

Arteveldehogeschool  
Opleiding Communicatiemanagement  
Bijlokehof 4  
9000 Gent

# Bridging the gap

## Waarom?

is de relatie tussen  
communicatieagentschappen  
en journalisten nog steeds  
een brug te ver



Begeleider:  
**Sylvie Dubrulle**

Academiejaar 2008 - 2009

Eindproject voorgedragen door  
**Liesl De Ruyck**

Tot het behalen van het diploma  
Bachelor in het communicatiemanagement

## Woord vooraf

We hebben twee oren en één mond, zodat we dubbel zoveel kunnen luisteren als spreken. Een mooi uitgangspunt voor dit onderzoek. Om tot goede resultaten te komen nam ik zoveel mogelijk in me op, voor mij een reis doorheen de communicatiewereld. De relatie tussen communicatieagentschappen en journalisten intrigeert me. De één wil communiceren, de ander informeren. Soms klinkt het, soms botst het.

Ik wil graag een speciaal dankwoordje richten naar Wendy Luyckx, Senior Media Expert bij Porter Novelli. Vanaf dag één kon ik rekenen op haar steun, en dompelde ze me onder in haar vakkennis. Een betere leerschool bestaat niet.

Ook wil ik mijn stagebegeleidster Sylvie Dubrulle bedanken, voor het nalezen van de teksten en voor de steeds opbouwende feedback. Natuurlijk ben ik ook alle gesprekspartners ontzettend dankbaar voor hun bereidwillige medewerking en hun eerlijke visie.

Ga nu maar, sla deze bladzijde om en wees niet bang om kritisch te zijn.

# Inhoudsopgave

Inleiding	1
Werkwijze	2
Hoofdstuk 1: Het belang van goede mediarelaties	3
Hoofdstuk 2: Het belang van de journalist	4
Hoofdstuk 3: Het belang van het communicatieagentschap	5
Hoofdstuk 4: Bridging the gap	6
4.1 Why bridging? There is no gap!	6
4.2 Aan alle communicatieagentschappen	8
4.2.1 Geef de klant een opvoeding	8
4.2.2 Ken de noden van de journalist en...	9
4.2.3 Gooi een beginnend PR-consultant niet voor de leeuwen	10
4.2.4 Gedraag je niet als belvee	11
4.2.5 Deadline aka Stressline	11
4.2.6 De ideale wereld	12
4.2.7 Haal het machtigste wapen uit de kast	13
4.3 Aan alle journalisten	13
4.3.1 Scheid het kaf van het koren	13
4.3.2 Aard, denkwijze, identiteit, gemoed, inborst, natuur, signatuur... Persoonlijkheid	14
Eindproject	

4.3.3	Een garantie voor je droomvakantie	14
4.3.4	Betrouwbaarheid troef	15
4.3.5	The context is you	16
4.3.6	Actie Reactie	16
4.3.7	Erover schrijven kan, eraan ontsnappen niet: de financieel-economische crisis...	17
4.3.8	U blogt toch ook?	18
4.3.9	Een schakel, maar ook een sleutel	19
4.4	Aan alle communicatieagentschappen en journalisten	19
4.4.1	R.E.S.P.E.C.T.	19
4.4.2	Waar het allemaal mee begint	19
4.4.3	Let's get together	20
4.4.4	PR... It's a people's business	20
	Besluit	23
	Bijlagen	24
	Begrippenlijst	72
	Bronnenlijst	73
	Eindproject	5

# Inleiding

**'Onze excuses als we u hiermee een illusie armer maken, maar niet al het nieuws dat in uw krant staat is noodzakelijk het eindproduct van een trouvaille die rechtstreeks uit het brein of uit het dossier van de journalist wordt geperst. Een groot deel van het nieuws wordt ons, of de persagentschappen, aangereikt door bedrijven, organisaties, individuele personen, enzovoort. Een gedeelte van dat 'binnengevallen' nieuws komt bovendien vanuit de wereldwijde industrie die public relations heet, die ons -in naam van anderen- een hapklare brok nieuws levert, met alle achtergrondinformatie waarvan ze denken dat we ze nodig hebben. En die uiteraard, gekruid is naar de smaak van het bedrijf.**

**Scrupuleus en kritisch als we zijn, halen we dat voorverpakte maal weer uit elkaar, behouden we alleen de hartigste brokken en voegen we er nog een paar eigen ingrediënten aan toe, die de opdrachtgever meestal minder graag lust. Maar de agendasetting -of het nu om de aankondiging van een nieuw product of een nieuwe dienst gaat, of een persoon uit de bedrijfsmythologie die zijn momentje onder de publieke zon krijgt- is gebeurd, en wij hebben er actief aan deelgenomen.'**

(R.M., De Morgen, 5/10/2007)

Ronald Meeus beschrijft hier op meesterlijke wijze de relatie tussen de journalistiek en de PR-wereld. Voel je nu al de spanning tussen beide partijen? Goed. Dat was de bedoeling.

Hoe zien journalisten en PR-mensen elkaar? Wat denken ze van hun rollen, werkwijzen, relatie en kwaliteit van samenwerking? Hoe willen ze elkaar benaderen? Waarom is de relatie tussen journalisten en communicatieagentschappen net als dansen op een slappe koord? Het is een thematiek die vaker wordt besproken, maar waarvoor veel te weinig inspanningen worden geleverd om oplossingen te kunnen bieden.

Binnen mijn stagebedrijf Porter Novelli communiceert een team van PR-mensen dagelijks met journalisten uit verschillende sectoren. Op die manier proberen ze hun klanten de erkenning te geven in de media. Zij weten dus als geen ander dat samenwerken met journalisten niet altijd even makkelijk is.

Deze thematiek kan vanuit oneindig veel verschillende perspectieven worden benaderd. Ik onderzoek de moeilijke relatie tussen communicatieagentschappen en journalisten omdat ik wil weten wat de clinch inhoudt tussen beide partijen, teneinde inzicht te krijgen in hoe beide partijen willen worden benaderd door elkaar. Op die manier kunnen de conclusies uit het onderzoek als oplossingen of als verzachtende omstandigheden worden gezien.

Hierbij kan vooral een link worden gelegd met het opleidingsonderdeel Public Relations en uiteindelijk ook met alle opleidingsonderdelen die specifiek op communicatie gericht zijn.

In dit kwalitatief onderzoek ga ik aan de hand van diepte-interviews op zoek naar de kern van de problematiek. Stap per stap kom ik te weten waarom deze materie niet onbesproken is gebleven. De deskresearch onthulde al heel wat, maar ik wou meer. Ik wou geen pure theoretische wetenschap, wel de onbevleete mening van mensen met praktijkervaring. Journalisten uit de bedrijfsjournalistiek verantwoordelijk voor het vlot leesbaar maken van de printmedia, PR-mensen uit vooraanstaande communicatieagentschappen en de Nationaal Secretaris van de overkoepelende instantie voor journalisten namen graag deel aan dit onderzoek. Uiteindelijk is het ook een onderwerp dat alle partijen aanbelangt.

## Hoofdstuk 1

# Werkwijze

Het doel van dit praktijkgericht onderzoek is te komen tot beargumenteerde uitspraken over de realiteit, uitspraken die niet steunen op vooroordelen, normen of wensen, maar op feiten.

Om de relatie tussen beide partijen goed te kunnen onderzoeken, deed ik een onderzoek waarbij ik de klemtoon legde op het zoeken naar een diepere betekenis, de essentie van de relatie. Ik wou inzicht verwerven, niet zozeer een exacte wetenschap weergeven. Dat betekende dat ik me moest inleven in de leefwereld van zowel communicatieagentschappen als journalisten en dat ik bovendien contact heb opgenomen met beide. Hoewel een klein stukje subjectiviteit nooit weg te denken is uit dit kwalitatieve onderzoek, gaat het hier om waardevolle, diepgaande kennis en precies dat is hier van belang. (Cieters, 2007, p. 42)

Het onderzoek bestaat uit een algemeen en een specifiek luik. Een algemene visie op de problematiek aan de hand van een face-to-face gesprek met Pol Deltour, Nationaal Secretaris bij de Vlaamse Vereniging van Journalisten/ Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België. De VVJ is de beroepsvereniging van de in Vlaanderen actieve beroepsjournalisten. De VVJ staat in een permanente wisselwerking met de federale AVBB, uit wiens schoot ze is ontstaan. (VVJ, Internet, 2009)

Het specifieke luik biedt een diepere visie aan de hand van voornamelijk face-to-face gesprekken met enerzijds journalisten van Nederlandstalige en Franstalige kranten en magazines. Ik had boeiende gesprekken met Dieter Snoeck (De Tijd), Arnaud De Handschutter (L'Echo), Stef Gyssels (IT\* Professional), Wim De Preter (De Standaard) en Davy Vandevinne (Business ICT\*). Anderzijds richtte ik me naar PR-consultants binnen mijn stagebedrijf Porter Novelli en concullega's. Bij Porter Novelli sprak ik met vier vakspecialisten, waarvan ik wist dat ze zich niet lieten beïnvloeden door een bepaalde mening. Luc Missinne (Managing Director), Wendy Luyckx (Senior Media Expert), Dirk Bosmans (Senior Consultant) en Danny Devriendt (Account Director) gaven elk hun aparte kijk op deze relatie. Verder sprak ik met een aantal bereidwillige concullega's, dat zijn Pieter De Wit (Leads United), Peter Otten (Hill & Knowlton) en Renaud Dechamps (Interel).

De contactgegevens van bovenstaande personen werden me grotendeels aangereikt door Wendy Luyckx, Senior Media Expert bij Porter Novelli. Alle gesprekspartners heb ik gecontacteerd via mail. Na bevestiging had ik met hen een uitgebreid face-to-face gesprek. Eén gedachtewisseling verliep telefonisch (Pieter De Wit – Leads United). De gesprekken verliepen niet volgens een vast stramien. In het voorgesprek schetste ik als basis een rode draad. Ik maakte telkens duidelijk dat ik geen waslijst aan vragen had opgesteld, maar een zo open mogelijk gesprek wilde hebben volgens de eerder geschetste rode draad. (zie bijlage 1 p. 25)

De journalisten komen allen uit de bedrijfsjournalistiek, omdat zij nog meer dan anderen in contact komen met communicatieagentschappen. De deelnemende concullega's kunnen worden gezien als pioniers binnen hun vak.

In mijn onderzoek is er geen afbakening naar periode. Het gaat over een actueel thema, waarvan het verleden niet hoeft onderzocht te worden. Belangrijker is de toekomst, uit de conclusies kunnen oplossingen of verzachtende omstandigheden naar voren worden geschoven.

## Hoofdstuk 1

# Het belang van goede mediarelaties

**In het begin van de 20<sup>ste</sup> eeuw stapt een Britse admiraal een artillerieschool binnen. Hij kijkt even rond en richt zich dan naar een nerveuze jongeman. Hij vraagt hem wat het doel is van artillerie. 'Om te schieten, meneer!' was het antwoord. Het gezicht van de admiraal kleurde paars van woede en hij schreeuwde: 'Jongen, het doel van artillerie is het doelwit raken!'**

(Bland, Theaker, Wragg, 2005, p. 55)

Een gelijkaardig verhaal vind je terug bij mediarelaties. Het doel van mediarelaties is niet om persberichten te publiceren of interviews te regelen met journalisten, het is ook niet de bedoeling om massa's krantenknipsels te bekomen. Het echte doel van mediarelaties bestaat erin het imago van een organisatie en haar producten te versterken, en haar doelgroepen te informeren en te beïnvloeden. (Bland, Theaker, Wragg, 2005, p. 55)

Om PR-ideeën om te zetten in concrete daden, moet je een goede relatie met de media tot stand brengen. PR werkt alleen als al dat prachtige materiaal wat je hebt bedacht, ook eens de harde schijf van jouw computer verlaat. Het is een essentiële stap in het genereren van pers aandacht. Jouw PR moet in handen komen van de juiste aanspreekpunten in de media. (Yaverbaum, Bly, 2006, p. 140-141)

Het belang van de relatie tussen beide partijen wordt ook terecht benadrukt door Koen Van den Broeck. Hij schrijft dat een contact goed is, maar dat een relatie beter is. Een goede relatie kan positief zijn in tijden van nood, omdat je dan niet van onbekenden afhangt. Je vindt een luisterend oor om bepaalde dingen aan te halen en ze in een juiste context te plaatsen. Daarenboven vergroot je de kans op toegang tot de media. Een goede relatie met de journalisten en de redactie zorgt ervoor dat een boodschap minder makkelijk tussen het overige aanbod verdwijnt. (Van den Broeck, 2007, p. 32)

Hierbij wil ik opmerken dat goede mediarelaties tussen communicatieagentschappen en journalisten dus belangrijk zijn om enerzijds de klant (bedrijf) van het communicatieagentschap te kunnen dienen en anderzijds de lezer van de krant tevreden te stellen.

Terwijl mediarelaties vaak op de tweede plaats komen, kunnen doelstellingen zoals het bedrijfsimago verbeteren, het marktaandeel verhogen, verandering van de houding van de doelgroep, enzovoort worden ondersteund door een voordelige media coverage. Een positief krantenartikel over de financiële situatie van een bedrijf zal meer vertrouwen geven aan de investeerders en aan de managers dan een glossy jaarrapport. Uiteindelijk is het jaarrapport voor vele investeerders gelijk aan een autobrochure, waarbij toekomstige kopers veel meer interesse zullen hebben voor de mening van een vakjournalist over een bepaalde auto. De kwaliteit van mediarelaties is nog belangrijker dan de kwantiteit. (Bland, Theaker, Wragg, 2005, pp. 55-56)

In dit onderzoek is het belangrijk dat niet alleen het belang van goede mediarelaties aan bod komt. Het spreekt voor zich dat ook het belang van de journalist en het communicatieagentschap kort moeten worden geschetst, dat voorafgaand aan de weergave van het praktijkonderzoek.

## Hoofdstuk 2

# Het belang van de journalist

**Een journalist verzamelt feiten over recente gebeurtenissen van algemeen belang en onderzoekt of analyseert die en maakt daarvan meestal een verslag dat hij publiceert in een actueel (nieuws)medium.**

(Wikipedia, Internet, 2009)

Journalisten zijn altijd op zoek naar informatie. Ofwel informatie als uitgangspunt voor een artikel, ofwel informatie die dient om een verhaal uit te beunen. Informatie -en roddel- is het bloed dat door hun professionele levensaders vloeit. Ze willen feiten, cijfers en statistieken om bepaalde stellingen en visies te onderbouwen. Ze willen opinies, visies, meningen, passies. Ze zijn op zoek naar sterke en interessante persoonlijkheden voor een interview. (Anthonissen, 2005, pp. 104-105)

Pol Deltour, Nationaal Secretaris van de VVJ/AVBB beschrijft de elementaire roeping van een journalist, en die roeping is niet minder dan de actualiteit verslaan. Een journalist rapporteert het nieuws, geeft wat achtergrondinformatie en commentaar. Hierbij is het beginsel van de persvrijheid cruciaal. De vrijheid om informatie te kunnen verzamelen en weer te verspreiden, om opinies te ventileren. (VVJ/AVBB, Internet, 2003)

A B C D E F G H I J K L M **N** O P Q R S T U V W X Y Z

Een journalist is steeds op zoek naar dat unieke Nieuws, mét hoofdletter N. (Anthonissen, 2005, p.106)



## Het belang van het communicatieagentschap

**De communicatieadviesbureaus die lid zijn van het BPRCA kunnen zowel advies verlenen als communicatieprogramma's uitvoeren, en dit in functie van de specifieke vraag en noden van de klant. Het communicatieadvies en de implementatie hebben betrekking op de meest uiteenlopende economische sectoren. Alle BPRCA communicatieadviesbureaus bieden mediarelaties aan en een selectie uit een brede waaier van andere communicatieactiviteiten.**

(BPRCA, Internet, 2009)

Communicatieagentschappen zijn koks in een communicatiekeuken. Ze kennen de ingrediënten, ze hebben ervaring met de recepten, ze weten welke kruiden ze mogen gebruiken. Eén van hun basisactiviteiten is de samenwerking met de verschillende media. In opdracht van hun cliënten onderhouden zij contacten met de journalisten. Zij kunnen verschillende titels voeren: public relations consultant, PR-man of PR-vrouw, communicatiedirecteur, reputatiemanager,... Het beroep van communicatieadviseur is eigenaardig én bijzonder: hij of zij wordt betaald door de opdrachtgever maar richt zich in feite op de pers. Dat verklaart meteen waarom communicatieadviseurs niet altijd door iedereen even graag worden gezien: wat ze doen en voor wie, is niet altijd even duidelijk. (Anthonissen, 2005, pp. 239-240)

## Bridging the gap

### 4.1 Why bridging? There is no gap!

#### De haat-liefdeverhouding: een torenhoog cliché of een volstrekte waarheid?

Het wordt even vaak beschreven als ontkenning, de haat- en liefdesverhouding tussen een communicatieagentschap en een journalist. Waarom is de relatie tussen beide nog steeds een brug te ver? Misschien omdat er net zo een verhouding is?

Peter Anthonissen schreef zijn bevindingen neer in een interessant boek. Hij ondervond dat de relatie tussen communicatieagentschappen en journalisten niet altijd even evident is. Journalisten vinden PR-mensen meestal alleen maar hinderlijk: het zijn -in hun ogen- tussenpersonen die de directe communicatie met de opdrachtgever verhinderen en die mooie praatjes verkopen. Toch zijn ze op elkaar aangewezen, want beiden hebben de opdracht hun publiek van informatie te voorzien. (Anthonissen, 2005, pp. 240-241)

Omdat boeken, magazines, verslagen en internetbronnen niet altijd gelijk staan aan de absolute en de enige waarheid, was het belangrijk om te weten te komen of die vaak besproken clinch er wel degelijk is tussen beide partijen. Toch wel een aantal gesprekspartners nuanceerden de zogenaamde haat-liefdeverhouding.

Danny Devriendt, zelf jaren praktijkervaring als journalist en nu sinds een tiental jaar gepassioneerd communicatieconsultant bij Porter Novelli, zegt terecht dat het 'probleem' waar we het hier over hebben, er niet van vandaag op morgen is gekomen. Integendeel het bestaat al veel langer. Het is niet iets van nu, journalisten zullen PR-mensen altijd zien als een **noodzakelijk kwaad**. Het is en zal een haat-liefdeverhouding blijven. Journalisten kunnen niet zonder communicatieagentschappen, want die agentschappen staan per definitie tussen de journalisten en hun targets. Wanneer een journalist met de CEO van Microsoft wil praten, dan zal hij niet meteen Bill Gates kunnen strikken. Bill Gates heeft daar geen tijd voor en dus werkt hij met een communicatieagentschap. Natuurlijk als journalist neem je geen genoegen met enkel dat communicatieagentschap. Het mag dan nog de mooiste, intelligentste, meest flexibele persoon zijn, het is niet Bill Gates. Die haat-liefdeverhouding is er gewoon, je bent altijd de weg tussen de hamer en de spijker. (Devriendt, Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009)

Pol Deltour, Nationaal Secretaris van de VVJ/AVBB, ziet de haat-liefdeverhouding niet als een probleem. Volgens hem hebben beide partijen een zodanig **verschillende finaliteit**, dat ze veroordeeld zijn om op een bepaalde manier te werken. Natuurlijk verschillen beide niet dag en nacht van elkaar, want ze zitten tenslotte in de communicatiesector. De invalshoek van een communicatieagentschap zal zijn; hoe ze hun opdrachtgever op een goede manier in het nieuws krijgen. De agenda van een journalist kan zijn; hoe krijgen we het bedrijf in het nieuws. Niet alleen het goede, maar ook het slechte nieuws. Voor een groot stuk lopen de agenda's gelijk, maar op een bepaald moment gaan ze uiteen en dan kan het botsen. Hij betreurt de manier waarop de haat-liefdeverhouding in de praktijk wordt uitgewerkt. Op dit moment ziet hij geen totaal onevenwicht. Meer zelfs, hij ziet al bij al een goede verstandhouding. (Deltour, Brussel, 6/5/2009)

Een opvallend gegeven doorheen mijn onderzoek is **de positieve reactie van concullega's** op de relatie tussen mijn onderzoeksobjecten. Peter Otten bijvoorbeeld, Director bij communicatieagentschap Hill & Knowlton, vertelt dat die bewust erger wordt voorgesteld dan dat hij is. H&K heeft maximum twee maal op één jaar tijd een situatie waarin het wat stroef kan verlopen. Maar in 99% van de gevallen verloopt alles vlot. Hij voegt eraan toe dat zij heel goede relaties hebben met journalisten omdat zij die mensen beschouwen als professionelen. (Otten, Brussel, 20/5/2009)

Ook Pieter De Wit van communicatieagentschap Leads United kan de clinch niet helemaal bevestigen. Pieter zijn visie op mediarelaties is dat een communicatieagentschap **een soort brug is tussen de journalist en de klant**. Ze slagen er goed in om relevante informatie tot bij de journalist te krijgen, ze vallen heel weinig journalisten lastig voor zaken die hen niet aanbelangen. Mocht dat toch eens gebeuren, dan zorgen ze ervoor dat het geen tweede keer voorvalt. Pieter is van mening dat er niet echt een clinch of een problematiek is, omdat Leads United erin slaagt om een goede balans te vinden tussen wat goed is voor de journalist en wat goed is voor de klant. (De Wit, Gent, 20/5/2009)

Uit mijn onderzoek naar het al dan niet aanwezig zijn van een clinch, gaf Luc Missinne van Porter Novelli een opmerkelijke kanttekening aan. Velen van mijn gesprekspartners hebben die nuance ook aangehaald, maar hij omschreef het in één term, **een belangenconflict**. Een communicatieagentschap probeert zaken die goed zijn in de media te krijgen. Maar het feit dat iemand 's ochtends veilig op kantoor is aangekomen is geen nieuws. Als diezelfde persoon onderweg naar het kantoor betrokken geraakt bij een ongeval, dan is het wel nieuws. En dat is gewoon een belangenconflict. (Missinne, Sint-Jans-Molenbeek, 5/5/2009)

Er is rond deze thematiek een debat dat wordt gevoerd door een groep journalisten en een groep PR-mensen die misschien niet noodzakelijk representatief zijn voor hun sector. Het debat wordt gevoerd door journalisten die kwaad zijn doordat ze zich lastig gevallen voelen door PR-mensen. Daartegenover staan PR-mensen die geïrriteerd geraken omdat zij het gevoel krijgen dat ze met dat soort journalisten hun werk niet goed kunnen doen. Terwijl er een hele groep journalisten en PR-mensen zijn die prima met elkaar samenwerken. (Bosmans, Sint-Jans-Molenbeek, 20/4/2009)

Krijg je nu ook de indruk dat er niets aan de hand is? Dan stopt hier mijn onderzoek.

Mooi niet. Ik heb geen 50 A'4tjes aan gesprekken met alleen een sprankelende good news show. Zonder te twijfelen aan de expertise van bovenstaande gesprekspartners, raad ik je aan om op de volgende bladzijden de overige bevindingen uit mijn onderzoek te lezen.

## 4.2 Aan alle communicatieagentschappen

### 4.2.1 Geef de klant een opvoeding

**'Het is niet omdat de grote baas van een bedrijf naar België komt dat een journalist daar interesse zal voor hebben. Ten eerste heeft de journalist weinig tijd en ten tweede moet de inhoud relevant zijn voor de lezers.'**

(Luyckx, Sint-Jans-Molenbeek, 10/4/2009)

Uit het onderzoek bleek duidelijk dat er een derde partij aan de orde is, die veel invloed uitoefent op de relatie tussen communicatieagentschappen en journalisten. De klant wil gehoord worden. Een PR-consultant moet daarom zijn klant opvoeden.

Klanten hebben vaak de neiging om hun nieuws te overschatten, omdat ze niet objectief kijken naar wat ze te zeggen hebben aan de buitenwereld. Nochtans is objectiviteit één van de belangrijkste voorwaarden om de waarde van jouw nieuws in te schatten. Superlatieven zoals 'grootste', 'kleinste', 'beste', 'eerste' of 'langste' moeten worden vermeden, net zoals een klant moet vermijden om zijn producten als beter te profileren in vergelijking met de producten van een concurrent. Het is zeldzaam dat een klant echt de eerste of de beste is. Zelfs in technische publicaties bevindt de journalist zich zelden in een situatie waarvan hij zoiets met 100% zekerheid kan zeggen. Voor hun eigen professionele geloofwaardigheid deleten ze zulke items. (Bland, Theaker, Wragg, 2005, pp. 60-79)

De klant vindt zijn nieuws altijd wereldnieuws. PR-mensen kunnen dat enthousiasme kalmeren. **De verwachtingen van de klant moeten soms worden teruggeduwd.** Als communicatieagentschap kunnen we alvast een selectie doorvoeren voor de journalist.

Tim Nagels van SAP moest toegeven dat ook hij het in een vorig leven wel eens op de heupen kreeg van de zoveelste interviewuitnodiging voor een saai en grijze vice president ('het fameuze vp-syndroom'). (Bjtit\*, Internet, 2009). Het voorbeeld van een VP die op bezoek komt is niet onbekend en kwam zelfs meermaals aan bod tijdens mijn onderzoek. Zowel PR-consultant Wendy Luyckx als journalist Stef Gyssels spraken hierover. Volgens Wendy moet je als PR-consultant met de klant praten en vragen naar het doel en de planning van het bezoek. Zoek naar mogelijkheden en **toon aan beide partijen dat je een inspanning wilt leveren.** De klant weet dat de PR-consultant uit ervaring spreekt. (Luyckx, Sint-Jans-Molenbeek, 10/4/2009)

De kunst is een goede balans vinden tussen wat journalisten willen en wat goed is voor de klant. **Durf zeggen aan de klant dat er zaken zijn die niet naar de media kunnen worden gecommuniceerd.** Uit het gesprek met Pieter blijkt dat klanten dat op lange termijn appreciëren. (De Wit, Gent, 20/5/2009) Renaud Dechamps van Interel geeft dezelfde goede raad, want consultants binnen communicatieagentschappen kennen het vak. Ze moeten de vaktaal van hun klanten kennen, maar mogen niet verwachten dat de klanten alles weten van communicatie. (Dechamps, Brussel, 25/5/2009) Sommige zaken zijn gewoon niet bestemd voor de algemene pers. Hierbij merkt Wim De Preter op dat hoewel hij niets afweet van de contracten tussen communicatieagentschappen en hun klanten, toch merkt dat sommige communicatieagentschappen worden betaald op basis van wat wordt gepubliceerd. Als dat het geval is, dan is dat zeker geen gezonde situatie. Je moet daarentegen een lange termijnrelatie opbouwen met de journalist en met de klant. (De Preter, Brussel, 27/5/2009)

Klanten moeten op voorhand worden ingelicht over de samenwerking met journalisten. Als ze worden geïnterviewd, dan mogen ze niet verwachten dat het volledige interview zal worden gepubliceerd. Uiteindelijk

haalt de journalist een aantal quotes uit het gesprek en verwerkt die in zijn thema. Bovendien kan het zijn dat een interview helemaal niet wordt gepubliceerd, door allerhande en vaak objectieve omstandigheden. (Vandevinne, Brussel, 25/5/2009)

Bovendien wil een klant van een communicatieagentschap in de media steeds in een goed daglicht worden gesteld. Klanten denken maar al te vaak dat ze enkel met de pers moeten communiceren wanneer het hen goed uitkomt. Maar een klant moet ook bereid zijn om over slecht nieuws te communiceren. Journalisten stellen het niet op prijs als klanten hen enkel kennen voor goed nieuws te geven, terwijl klanten hen ronduit negeren op slechte dagen. (Bland, Theaker, Wragg, 2005, pp. 60-79)

Zeker in huidige tijden is het opvallend dat bedrijven minder communiceren, terwijl de journalisten wel informatie willen. Volgens Luc Missinne moet je ook in crisis de relatie blijven onderhouden. Er zijn klanten die het niet nodig vinden om te communiceren en achteraf zijn ze verwonderd dat ze worden afgemaakt door de journalisten. En slecht nieuws verkoopt goed. Op het moment dat een klant liefst niet in de media komt, is de journalist wel geïnteresseerd. **Communiceer dus ook in slechte tijden, anders ben je al gauw niet meer meester van de boodschap.** Ook journalist Arnaud De Handschutter merkt het verschil, klanten hebben momenteel vaak slecht nieuws en dat houden ze liever intern. Uiteraard werkt dat contraproductief. Wanneer een journalist niet goed wordt geïnformeerd, dan zal hij op een informele manier de informatie proberen te bekomen. (Missinne, Sint-Jans-Molenbeek, 5/5/2009), (De Handschutter, Brussel, 8/5/2009)

#### 4.2.2 Ken de noden van de journalist en...

**'Trop is teveel!'**

(De Handschutter, Brussel, 8/5/2009)

Redacties worden overstelpt met nieuws, er is een overaanbod. Journalisten ontvangen honderden persberichten per dag, bovendien zijn ze dikwijls oninteressant. En daar ligt vaak de frustratie.

##### **...schiet niet in het wilde weg**

Volgens Stef Gyssels zijn er twee soorten communicatieagentschappen. Ten eerste het goede communicatieagentschap dat denkt in functie van de behoeften van de journalisten. Ten tweede het slechte communicatieagentschap dat enkel, en hier onderstreep ik enkel, denkt in functie van de klant. Het klinkt soms contradictorisch want een agentschap wordt betaald door de klant. De agentschappen die echt goed meedenken met de journalist, die creatieve ideeën aanleveren en die niet enkel doorgeven wat de klant wil, zullen het meeste generen uit hun inspanningen. (Gyssels, Sint-Jans-Molenbeek, 8/5/2009)

Als PR-mensen in de fout gaan door niet grondig hun onderzoek te verrichten, en dus zomaar persberichten uitsturen, dan kan de journalist zich afvragen waarom hij dat persbericht heeft gekregen. Zoiets moet hij zich trouwens meer dan vijfhonderd keer per week afvragen. (Bosmans, Sint-Jans-Molenbeek, 20/4/2009) Een andere nuttige manier om zaken in het nieuws te krijgen is **inspelen op de actualiteit**. Dat kan helpen om klanten in the picture te zetten. Bijvoorbeeld bij bedrijven die actief zijn in computerbeveiliging, en waar er plots een nieuw computervirus opduikt, kan een communicatieagentschap een specialist aanbrenge die daar iets over vertelt. Dat brengt vaak nuttige en goede informatie op en zo is de klant ook tevreden. (De Preter, Brussel, 27/5/2009)

Uit het onderzoek bleek dat journalisten verwachten van communicatieagentschappen dat ze hun **nieuws afstemmen op de journalist en op het type media**. Of met andere woorden dat het nieuws niet zomaar mag worden uitgestuurd in de hoop dat het zal worden gepubliceerd. Als Nationaal Secretaris bij de VVJ/AVBB weet

Pol Deltour dat er teveel wordt gecommuniceerd, met als gevolg dat er een gevoel van verzadiging optreedt bij journalisten. Te midden van die overdaad aan informatie, zit heel veel ballast. (Deltour, Brussel, 6/5/2009) Het is voor beide partijen een betere zaak als je het bericht stuurt naar een journalist die zich ook effectief bezighoudt met die materie. Een redactie heeft er helemaal geen boodschap aan om op het algemeen e-mailadres tal van nutteloze persberichten te ontvangen.

Als je doelgericht wilt communiceren, dan moeten communicatieagentschappen weten waar een journalist mee bezig is en wat voor een journalist interessant is. (Snoeck, Brussel, 7/5/2009) De agentschappen moeten dus steeds op de hoogte zijn van het medialandschap en hun editoriale politiek. Die media moeten relevant zijn voor de klant, er moet een link zijn. (Dechamps, Brussel, 27/5/2009) Er zijn nog steeds agentschappen die niet begrijpen dat verschillende kranten en magazines ook op zoek zijn naar een verschillend soort nieuws.

**Ken de journalist, weet wat hem bezig houdt.** Danny Devriendt merkt op dat teveel PR-mensen niet weten waar de journalist over schrijft. Het is hun taak om te weten wie de technologieschrijver is bij De Tijd, of wie over sociale zaken schrijft bij De Standaard, en is dat een man of een vrouw? Velen zijn wel professioneel bezig met communicatie naar journalisten toe, maar het medium zelf kennen ze bijna niet en de journalist nog veel minder. (Devriendt, Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009) Arnaud De Handschutter merkt hierbij op dat sommige agentschappen niet weten dat Datanews, L'Echo, Le Soir, Le Vif helemaal niet dezelfde media zijn. Ze zijn niet geïnteresseerd in dezelfde informatie, ze hebben ook niet dezelfde timing en volume. En toch zijn het dezelfde persberichten die toekomen. Er is ook een verschil in informatie. Je hebt zeer interessante informatie, waar een journalist onmiddellijk mee wil verder werken. Je hebt informatie die helemaal niet interessant is, maar die wel boeiend kan zijn voor andere journalisten. En daarnaast is er ook de informatie die interessant is, maar waar niet onmiddellijk iets mee zal worden gedaan. (De Handschutter, Brussel, 8/5/2009) Vakmedia moeten meer specifieke informatie krijgen van de PR-consultant. Diezelfde PR-consultant zal in het begin al eens tegen de muur lopen, maar dan is het zijn taak om te achterhalen waarom de journalist negatief reageerde. (Luyckx, Sint-Jans-Molenbeek, 10/4/2009)

#### 4.2.3 Gooi een beginnend PR-consultant niet voor de leeuwen

**'Get PR pros who are trained and seasoned professionals to make the calls to the press, not 24-year-old account execs who call reporters and sound like they're reading from the press release (because that's exactly what they're doing half the time).'**

(GW-Cision, Internet, 2009)

Een opmerking die vaak wordt geadresseerd aan communicatieagentschappen is dat er teveel onervaren jonge PR-consultants contact opnemen met journalisten. Danny Devriendt weet uit ervaring dat journalisten nieuws willen horen van ervaren PR-consultants, en niet van één of ander jong kuiken dat ze niet kennen. De journalist wordt veel te vaak gebeld door een jong iemand die niet weet hoe een bepaald medium in elkaar zit. Als diezelfde persoon dan een vijfde keer belt, dan krijgt die natuurlijk het deksel op de neus. Een journalist vindt het vervelend om voortdurend te moeten uitleggen wat hij doet en hoe hij werkt. (Devriendt, Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009) Ook Luc Missinne beaamt die redenering. Volgens hem is het vaak zo dat iemand die de communicatie doet, niet de juiste senioriteit of de juiste ervaring heeft. Ervaren journalisten vinden het vervelend dat ze vaak door een junior worden gebeld. Die junior doet wel zijn best, maar dat is niet steeds op het niveau van de journalist. (Missinne, Sint-Jans-Molenbeek, 5/5/2009)

Stef Gyssels heeft de indruk dat het contact met een journalist vaak door de communicatieagentschappen wordt gezien als een **'leerschool'**. Het lijkt erop dat het een voorwaarde is om de eerste drie jaar de hel met de journalist te doorstaan, voor je interessanter werk kan doen. (Gyssels, Sint-Jans-Molenbeek, 8/5/2009)

Communicatieagentschappen moeten daarom zorgen voor een **goede opleiding van hun beginnende PR-consultants**. Hierbij citeer ik graag Wendy Luyckx: 'Gooi ze niet zomaar in de vijver in de hoop dat ze zelf uitvissen hoe ze een journalist moeten aanspreken.' (Luyckx, Sint-Jans-Molenbeek, 10/4/2009) Ook Stef Gyssels zegt: 'Ik vind niet dat jonge PR-mensen, die de stiel leren, met hun hoofd tegen de muur moeten lopen. Dat is voor hen niet aangenaam, en voor ons ook niet.' Omwille van voldoende slechte PR zouden journalisten de goede PR appreciëren? Fout. **Slechte PR is geen antibioticum voor goede PR**. Het communicatieagentschap is verantwoordelijk voor een consequente aanpak. (Gyssels, Sint-Jans-Molenbeek, 8/5/2009)

Je kan door een onprofessionele werkwijze de naam en het imago van een communicatieagentschap verknoeien. Journalisten sparen jonge en onervaren mensen niet. (Luyckx, Sint-Jans-Molenbeek, 10/4/2009) Alles begint met de **opleiding van de beginnende PR-consultants**. Peter Otten zegt dat H&K als communicatieagentschap veel tijd steekt in het opleiden van jonge mensen. Ze mogen niet onmiddellijk bellen met journalisten. Ze krijgen eerst een training en worden daarna gevolgd om te zien hoe ze met journalisten omgaan. (Otten, Brussel, 20/5/2009) Ook Danny Devriendt zegt dat Porter Novelli veel belang hecht aan het begeleiden van beginnende PR-consultants. Toch is die visie niet overal prioritair. Vaak gaan agentschappen ervan uit dat investeren in jonge mensen ook een kost is voor het agentschap. Eén dag investeren aan een jong iemand, is één dag die een communicatieagentschap niet kan doorfactureren aan de klant. Op drukke dagen valt de begeleiding dan onterecht sneller weg. (Devriendt, Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009)

#### 4.2.4 Gedraag je niet als belvee

<b>PR-consultant:</b>	<b>Goeiedag meneer Janssens, heeft u mijn persbericht goed ontvangen?</b>
<b>Journalist Janssens:</b>	<b>Als uw persbericht goed verzonden is, zal ik het ook wel goed ontvangen hebben.</b>
<b>PR-consultant:</b>	<b>En gaat u er iets mee doen?</b>
<b>Journalist Janssens:</b>	<b>...verbinding verbroken...</b>

Koen Van den Broeck schrijft in zijn boek 'De persattaché is een boer' dat er een ijzeren wet is die zegt: we kunnen maar zeker zijn dat ons persbericht goed is terechtgekomen, als de journalist in kwestie ons dat ook mondeling heeft bevestigd. Hij nuanceert dit meteen door aan te geven dat communicatieagentschappen de follow-up van persberichten moeten doseren. Verder schrijft hij dat een communicatieagentschap alleen maar telefonisch persberichten mag achterna gaan, waarvan je absoluut wilt dat ze maximaal aandacht krijgen. (Van den Broeck, 2007, p. 49)

De bovenstaande redenering van Koen Van den Broeck lijkt logisch, maar welk communicatieagentschap schrijft persberichten die ze zelf onbelangrijk vinden en die niet hoeven gepubliceerd te worden? Als PR-consultant wil je voor elk persbericht maximale aandacht.

Op het Bjit\* debat over de fameuze 'strijd' tussen redacties en communicatieagentschappen wierp Stef Gyssels al van bij het begin een opvallende uitspraak op tafel: 'Wij gooien de telefoon al dicht na de eerste zin!' (Bjit, Internet, 2009)

Het zogenaamde **nabellen**, één van de grootste frustraties bij journalisten. Uit verschillende opmerkingen over dit fenomeen valt af te leiden dat nabellen om te horen of een persbericht goed is aangekomen, alleen maar **irritatie opwekt**. Als journalisten het persbericht echt nieuwswaardig vinden, dan zal hij dat zelf wel melden. Op één dag ontvangen journalisten honderden mails en daarenboven krijgen ze steeds telefoon met dezelfde vraag, dat is niet meer werkbaar. Als dagjournalist is het gewoon heel druk, op de duur ontwikkelt een journalist standaardantwoorden, zoals 'ik zal het straks wel doen' en 'ik laat u iets weten' (De Preter, 27/5/2009) Ook Dieter Snoeck wordt hier vaak mee geconfronteerd. Hij wil nieuws ontvangen per mail of per

telefoon, maar niet allebei. Communicatieagentschappen sturen vaak een mail en tien minuten later hangen ze aan de telefoon. Het spreekt nochtans voor zich dat **als een mail niet terugkomt, dat hij dan goed is ontvangen**. Als je toch zeker wil zijn, stuur dan een leesbevestiging. (Snoeck, Brussel, 7/5/2009)

Bij Porter Novelli weten ze dat dit *not done* is. Dirk Bosmans vindt het normaal dat sommige journalisten zich hierover opwinden. Het gaat hier niet alleen meer over het ontvangen van vijfhonderd persberichten per week, want een inbox kan je soms negeren, maar een constant rinkelende telefoon gaat nog een stapje verder. (Bosmans, Sint-Jans-Molenbeek, 20/4/2009) Het is dus voor één keer geen slechte zaak als je minder gekend bent bij een journalist, het zou betekenen dat je hen teveel lastig valt. (Missinne, Sint-Jans-Molenbeek, 5/5/2009)

#### 4.2.5 Deadline aka Stressline

**'La passion. Elle naît on ne sait pas trop bien quand ni comment. Mais elle doit être là pour passer au travers des frustrations, des limitations du métier, pour supporter les passions et les tensions, pour accepter les longs horaires et les (tout est relatif) moyens salaires' (Jean-Paul Marthoz in 'Vive le journalisme!')**

(Dembour, 2008, p. 47)

Het onderzoek leert dat journalisten dagelijks een stortvloed aan deadlines hebben. Het komt voor dat ze een bepaalde deadline als excuus gebruiken, maar meestal hebben ze het gewoon heel erg druk.

Voormalig journalist en huidig PR-consultant Peter Otten ondervindt een groot verschil tussen het bedrijfsleven en de mediawereld. Journalisten hebben **elke dag een deadline**. In een communicatieagentschap ervaar je een ander soort stress, omdat je eerder aan projecten werkt. Een journalist moet dagelijks zijn stukken schrijven, met piekende stressmomenten. Bij communicatieagentschappen is de stress er ook, maar die piekt niet. (Otten, Brussel, 20/5/2009)

#### 4.2.6 De ideale wereld

**'Ik verwacht van pr-mensen dat ze mij tijd besparen en geen tijd kosten.'**

(Gyssels, Sint-Jans-Molenbeek, 8/5/2009)

Als alle punten uit dit onderzoek daadwerkelijk gelezen, begrepen en toegepast worden, dan bereiken we stilaan de overkant. De journalist weet wat hij wil. Dat bewijst Stef Gyssels. In zijn ideale wereld als journalist benadert ieder communicatieagentschap hem met een spreker die een expert is in het onderwerp waar hij op dat moment over schrijft. Of ze bieden hem een exclusief nieuws aan over een overname waar iedereen alles van wil weten. (Gyssels, Sint-Jans-Molenbeek, 8/5/2009)

Davy Vandevinne wil informatie met relevante voorstellen, over thema's waar ze net aan beginnen of mee bezig zijn. (Vandevinne, Brussel, 25/5/2009) Het onderzoek vertelt me echter dat die ideale wereld nog even op zich laat wachten.

Stef Gyssels voegt er wel aan toe dat er in het midden wel veel mogelijkheden liggen die alles aangenamer maken. Communicatieagentschappen moeten daarom de thema's die journalisten uitsturen goed bekijken,



bovendien kunnen ze de onderwerpen vertalen naar hun klant. Verfrissende en creatieve ideeën van het communicatieagentschap worden erg op prijs gesteld. (Gyssels, Sint-Jans-Molenbeek, 8/5/2009)

#### 4.2.7 Haal het machtigste wapen uit de kast

**Exclusiviteit is synoniem met het begrip vertrouwelijkheid. Het begrip geeft aan dat toegang tot een object (een gegeven, een document) exclusief is voorbehouden aan een geautoriseerd individu.**

(Wikipedia, Internet, 2009)

Communicatieagentschappen hebben met de **exclusiviteit een efficiënte tool** om meer te kunnen bieden aan journalisten.

Volgens Arnaud De Handschutter moeten communicatieagentschappen vaker exclusiviteit verlenen aan journalisten. De journalist, en dat hoeft niet steeds dezelfde te zijn, apprecieert een voorstel tot een interessante exclusiviteit. (De Handschutter, Brussel, 8/5/2009) Veel journalisten werken freelance\* en worden betaald per stuk. Als een communicatieagentschap persberichten stuurt naar tien collega's van de journalist, dan krijgen zij allemaal dezelfde niet-exclusieve informatie. (Devriendt, Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009) Ook Davy Vandevinne is van mening dat het interessant is om een exclusiviteit te krijgen. Als communicatieagentschappen een bepaalde case aanleveren, zou het dom zijn om dezelfde case te zien staan in andere kranten of magazines. Communicatieagentschappen moeten uiteraard kijken in welk medium hun case het beste past. (Vandevinne, Brussel, 25/5/2009)

Het spreekt dus voor zich dat een stuk met een interessante exclusiviteit warm wordt onthaald.

### 4.3 Aan alle journalisten

#### 4.3.1 Scheid het kaf van het koren

Journalisten vergeten te vaak dat er een verschil is in communicatieagentschappen. De kwaliteit onderling is sterk verschillend, net zoals dat geldt voor bedrijven uit eender welke sector. Wendy Luyckx zegt dat journalisten maar al te vaak alle communicatieagentschappen over dezelfde kam scheren, terwijl ze zouden moeten inzien dat er wel degelijk een onderscheid is in aanpak. (Luyckx, Sint-Jans-Molenbeek, 10/4/2009) Er zijn communicatieagentschappen die persberichten sturen, maar die zich niet zo vaak laten horen. Daartegenover zijn er ook communicatieagentschappen die de gsm-nummer van de journalist hebben en die geen schroom kennen om hem voortdurend op te bellen. (Snoeck, Brussel, 7/5/2009) Volgens Peter Otten, voormalig journalist en nu PR-consultant, zit er inderdaad **veel kaf tussen het koren**. (Otten, Brussel, 20/5/2009) Er is een verschil tussen de betere communicatieagentschappen en de echte press release kanonnen. (Devriendt, Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009)

Volgens Dirk Bosmans moeten journalisten bovendien beseffen dat **communicatieagentschappen niet één groot organisme** zijn. Hierbij werd de vergelijking gemaakt met de *Borg* uit de science fiction film Star Trek, een grote massa van individuen die één groot brein vormen. De PR-industrie wordt vaak zo afgeschilderd. Als één PR-consultant een bepaald gedrag vertoont, dan zouden ze dat allemaal doen. Als journalisten zo gaan denken, dan krijgt een communicatieagentschap een slechte naam als gevolg van het slechte gedrag van andere

communicatieagentschappen en dan wordt het gevaarlijk. (Bosmans, Sint-Jans-Molenbeek, 20/4/2009)  
Ondanks dat er cowboys rondlopen binnen de wereld van de communicatieagentschappen, is het duidelijk dat er een **professionalisering** aan de gang is van het vak communicatie (PR). (Dechamps, Brussel, 25/5/2009)

#### 4.3.2 Aard, denkwijze, identiteit, gemoed, inborst, natuur, signatuur... persoonlijkheid

Journalisten zijn mensen zoals jij en ik, met verschillende persoonlijkheden. Er zijn dus met andere woorden bereikbare en minder bereikbare journalisten, en aan deze laatste groep wordt vaak een nors imago gekoppeld.

Veel heeft te maken met de **persoonlijkheid van de journalist**. Voor het communicatieagentschap is het makkelijker als de journalist meer tijd maakt om met een PR-consultant te praten en door te geven welk soort informatie hij zoekt. (De Wit, Gent, 20/5/2009) Journalisten zouden de **communicatieagentschappen zelf kunnen aanspreken** als ze met een verhaal bezig zijn. (De Preter, Brussel, 27/5/2009) In de journalistiek lopen hier en daar arrogante mensen rond, dat is hun goed recht. Maar zich kwaad maken op een specifiek PR-consultant of agentschap of de hele industrie helpt de zaak niet vooruit. (Bosmans, Sint-Jans-Molenbeek, 20/4/2009)

Sommige journalisten doen op een bepaald moment hun inbox zelfs niet meer open. Ze leren gezichten op de stemmen plakken en ze komen tot de ontdekking dat ze vaak met jonge mensen werken in communicatieagentschappen. Journalisten moeten weten dat er, bij de betere communicatieagentschappen althans, achter die jonge mensen een team staat van ervaren PR-consultants. Die zien ze meestal niet en daardoor denken ze dat die ervaren PR-consultants er niet zijn, dat is fout. De journalistieke wereld heeft vaak de neiging om communicatieagentschappen met de vinger te wijzen, terwijl het vaak gebeurt dat jonge journalisten over de vloer komen en waar de klant dan niet zo tevreden mee is. Het begrip De Tijd krijgt een heel andere betekenis wanneer de hoofdredacteur naar de persbriefing komt, dan wanneer een jonge journalist verslag komt nemen. Communicatieagentschappen nemen op die manier ook risico's ten opzichte van de klant. Een journalist met jaren ervaring heeft meer background verzameld, en zal dus meer ervaring hebben met de materie. (Devriendt, Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009)

#### 4.3.3 Een garantie voor je droomvakantie

**'De redactie zit voor een groot stuk op een bureau, voor te schrijven en rond te bellen. Niet ter plaatse, dat is onmogelijk. Ze pakken graag uit met een reporter ter plaatse, maar het merendeel van het nieuws komt niet van iemand die het ter plaatse gezien heeft. Het is steeds de versie van iemand, een doordeweeks persoon, een bedrijf, een belangengroep of een communicatieagentschap.'**

(Missinne, Sint-Jans-Molenbeek, 5/5/2009)

Er is dus een **enorm aanbod** aan nieuws. Redacties krijgen dagelijks een groot aantal persberichten, uitnodigingen voor persconferenties, telefoontjes, e-mailberichten enzovoort. (Van den Broeck, 2007, p. 32)

MAAR

Journalisten moeten beseffen dat ze informatie nodig hebben van communicatieagentschappen, ze helpen hen om hun job beter te doen. Van Porter Novelli bijvoorbeeld krijgen ze het nieuws bijna altijd kant en klaar. Het komt erop neer dat journalisten door communicatieagentschappen **een onuitputtelijke bron van informatie**

krijgen aangeboden. Journalisten hebben communicatieagentschappen nodig. (Bosmans, Sint-Jans-Molenbeek, 20/4/2009)

Doorheen mijn onderzoek kwam die wisselwerking wel vaker naar voor. Daarom niet letterlijk, maar het is wel duidelijk dat de communicatieagentschappen die deelnamen aan dit onderzoek zich wel degelijk inspinnen om de informatie op een gouden bordje aan de journalist te bezorgen.

Volgens Danny Devriendt kunnen journalisten grof of brutaal doen, toch moeten ze weten dat communicatieagentschappen een grote impact hebben op hun beroepsleven. Niettegenstaande dat journalisten minder willen worden lastig gevallen door communicatieagentschappen, is het wel zo dat die agentschappen voor een groot stuk zorgen voor hun inkomen. (Devriendt, Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009)

Journalisten zouden meer beroep kunnen doen op communicatieagentschappen, op voorwaarde dat ze hun dossiers goed voorbereiden. Net zoals de PR-consultants de noden van de journalist moeten kennen, moeten ze ook de communicatiebusiness kennen. (Dechamps, Brussel, 25/5/2009)

Met andere woorden, communicatieagentschappen bieden nieuwsgarantie aan de journalist. En dat heeft ongetwijfeld zijn gevolgen op het beroepsleven. En zoals iedereen weet heeft een goed beroepsleven invloed op het privéleven.

#### 4.3.4 Betrouwbaarheid troef

**‘Op een dag las ik in de krant een artikel waarin ik werd geciteerd. Ik had met de auteur van het stuk echter nog nooit contact gehad. Dus bel ik hem op en bedank hem voor het mooie artikel. Aan het eind van het gesprek merk ik fijntjes op dat hij wellicht mijn contactgegevens nog niet heeft, waarbij ik ze hem doorgeef met de mededeling dat ik het toch zou appreciëren indien hij de volgende keer vooraf zou bellen. De journalist is blij en verrast tegelijk.’ (Ivo Mechels, Persverantwoordelijk Test-Aankoop)**

(Van den Broeck, 2007, p. 32)

Journalisten moeten perfect betrouwbaar en correct handelen. Zelfs in de journalistieke deontologische codes staat dat ze bijvoorbeeld privacy moeten respecteren. Zulke verwachtingen mag de communicatiewereld koesteren ten opzichte van de journalistieke wereld. (Deltour, Brussel, 6/5/2009)

Luc Missinne stelt dat journalisten ook gewoon mensen zijn, mensen met relaties die ongetwijfeld voor de ene meer sympathie hebben dan voor de andere. Die relaties zijn uiteraard belangrijk, maar hij moet steeds de kerk in het midden houden. Om dit eenvoudig te illustreren gaf hij een interessant voorbeeld: ‘Veel dingen zijn niet altijd even toevallig. Neem nu de Ronde Van Vlaanderen. Die passeert langs heel veel huizen en monumenten. Waarom worden er bepaalde zaken door de journalist vermeld? *We draaien rechtsaf aan de fietswinkel van x*, dat is geen toeval dat die zaken worden vermeld. De journalist kent die persoon en die persoon is actief in de organisatie. De journalist wordt niet gebruikt, die doet dat zelf. Maar hij weet dat die personen goed werk leveren voor de organisatie en hij vindt dat sympathiek. De luisteraar heeft er geen boodschap aan van wie die fietswinkel is, maar *it doesn't harm*. Het is geven en nemen met een journalist. Een journalist die sympathie heeft voor het ene bedrijf en minder voor het andere en stel dat ze op hetzelfde moment met een gelijkaardige boodschap komen, dan zullen ze als voorbeeld diegene nemen waarvoor ze meer sympathie voor hebben. Dat is ook menselijk.’ Objectiviteit in berichtgeving is een belangrijke factor. Volgens Luc Missinne moet er dan ook een Chinese muur zijn tussen de commerciële en de redactionele dienst van een persmedium, zeker bij kranten en magazines. Natuurlijk zullen journalisten, als bij een verhaal over een groot politicus, twee keer

nadenken vooraleer ze een grote adverteerder met de grond gelijk maken. (Missinne, Sint-Jans-Molenbeek, 5/5/2009) Ook auteur en communicatieadviseur Peter Anthonissen heeft het in zijn boek 'Stop de pers!' over de opvallende wisselwerking tussen de advertenties en de redactionele stukken. Hoe hoger het reclamebudget, hoe vriendelijker de redactie zich opstelt tegenover het adverterende bedrijf in kwestie. (Anthonissen, 2005, p. 147)

Een journalist moet zich houden aan gemaakte afspraken. Als een journalist informatie onder embargo aanneemt, dan moet hij dat respecteren. Als hij dat niet doet, dan gaat hij over de schreef. De communicatiewereld heeft dan het recht om naar de Raad van de Journalistiek te stappen, een deontologische waakhond voor de journalisten. Als er een uitspraak is over de zaak, dan wordt die gepubliceerd. Met andere woorden, iedereen kan zien dat de journalist het vertrouwen van de woordvoerder of het communicatieagentschap heeft geschonden. (Deltour, Brussel, 6/5/2009) De journalist heeft de plicht om **correcte informatie** te brengen. Hij is dus verplicht tot waarheidsgetrouwheid voor elke informatie die hij aan het publiek presenteert. (Deltour, Internet, 24/5/2009)

De crisis speelt zich ook hier af. De druk op de redactionele onafhankelijkheid neemt toe. Het salesteam, verantwoordelijk voor advertenties, hebben vaak klanten die willen adverteren en willen dat daar redactioneel iets tegenover staat. Dat kan niet volgens Davy Vandevinne. Het neemt de objectiviteit weg en zoiets valt niet te verantwoorden bij de lezer. (Vandevinne, Brussel, 25/5/2009)

#### 4.3.5 The context is you

**'I have suffered a great deal from writers who have quoted this or that sentence of mine either out of its context or in juxtaposition to some incongruous matter which quite distorted my meaning , or destroyed it altogether' (Alfred North Whitehead – Brits filosoof)**

(Thinkexist, Internet, 2009)

Een interview is een soort spel. Het communicatieagentschap wil zo goed mogelijk zijn klant naar voren brengen, een journalist wil een zo goed mogelijk artikel schrijven. Een journalist komt ergens binnen met zijn eigen bril op. Enerzijds heeft hij een referentiekader om zaken te interpreteren, anderzijds heeft hij een bepaalde missie met een interview. Als de geïnterviewde, zijn eigen verhaal probeert te vertellen, zal daar achteraf maar weinig van overblijven.

De context van een journalist is anders dan die van de geïnterviewde. Anderzijds bepaalt de journalist soms dat een bepaalde spreker op een bepaalde manier in zijn artikel moet worden voorgesteld en dan worden vaak **bepaalde zaken uit de context gerukt**. De geïnterviewde staat vaak machteloos tegenover de manier waarop zijn woorden worden verwerkt.

Een goede journalist moet de zaken interpreteren en weergeven op de manier waarvan hij denkt dat de lezer het meeste aan heeft. Er zijn allerlei externe factoren die dat moeilijker maken, zoals gebrek aan kennis, waardoor het fout kan gaan tussen de boodschap van het bedrijf en de uiteindelijke tekst. Een journalist moet zich daarom steeds goed voorbereiden. Het voorbereidings- en afwerkingswerk is belangrijk. Als je als journalist iets hoort, maar je kent de betekenis niet, dan moet je achteraf opzoeken wat de betekenis is van hetgeen je hoorde.

De journalist moet dus regelmatig informatie controleren en moet voornamelijk **de waarheid vertellen**. Niet proberen om zelf te scoren ten koste van de waarheid of van een persoon. Hij moet **objectief** blijven. (Gyssels, Sint-Jans-Molenbeek, 8/5/2009)

#### 4.3.6 Actie Reactie

**'Er wordt vaak heen en weer geschoven met bepaalde onderwerpen. Niet alles van IT komt bij mij, dan gaat dat naar iemand anders. Ondertussen heeft het communicatieagentschap nog geen antwoord.'**

(Snoeck, Brussel, 7/5/2009)

Arnaud De Handschutter is van mening dat journalisten beter beschikbaar moeten zijn. (De Handschutter, Brussel, 8/5/2009) Veel hangt natuurlijk ook af van de relatie met het communicatieagentschap. Hij neemt bijvoorbeeld steeds zijn gsm op als Wendy Luyckx van Porter Novelli hem opbelt, hij weet dat ze niet belt als het niet belangrijk is. (De Handschutter, Brussel, 8/5/2009) Ook Dieter Snoeck steekt de hand in eigen boezem. Journalisten hebben inderdaad een groot aanbod en daarom is het belangrijk dat je die stapel niet te hoog laat worden. Als dat toch gebeurt, dan geraakt de journalist niet meer door zijn werk en krijgt hij al gauw een tweede telefoontje. Dieter zegt dat hij op zo een momenten sneller moet antwoorden en bijvoorbeeld onmiddellijk neen moet zeggen. (Snoeck, Brussel, 7/5/2009) Het maakt de situatie voor beide partijen duidelijker. Hierbij maakt Dieter wel de nuance dat de verantwoordelijkheid van beslissen niet altijd alleen bij de journalist zelf ligt, vaak moet het nieuws ook voorgelegd worden aan andere delen van de redactie. (Snoeck, Brussel, 7/5/2009) Ook al gebruikt de journalist de informatie niet, **een kort antwoord terugsturen** naar communicatieagentschappen zou goed zijn. Zo zou er ook minder worden gebeld. (De Preter, Brussel, 27/5/2009)

Ook Dirk Bosmans zou het appreciëren moesten meer journalisten laten weten of ze bijvoorbeeld ingaan op een bepaalde uitnodiging. Als ze helemaal niets antwoorden dan heeft de PR-consultant na enige tijd het recht om even te bellen en te vragen of de journalist al dan niet komt. Journalisten krijgen uiteraard veel uitnodigingen, maar het kost slechts 10 seconden om te laten weten dat je niet komt. (Bosmans, Sint-Jans-Molenbeek, 20/4/2009)

De relatie zal efficiënter verlopen als er **onmiddellijk een beslissing wordt genomen** over het nieuws dat de journalist heeft ontvangen. Daarenboven moet de journalist zijn beslissing ook zo snel mogelijk meedelen aan het communicatieagentschap.

#### 4.3.7 Erover schrijven kan, eraan ontsnappen niet: de financieel-economische crisis...

**'Aan het redactielokaal van de krant De Morgen voerden een aantal lezers zondagmiddag actie tegen de 13 ontslagen die vorige week zaterdag werden bekendgemaakt.'**

**De initiatiefnemers willen de hoofdredactie herinneren aan 'de kwaliteit' die ontslagen wordt en hun bezorgdheid uitdrukken over de richting die de krant uitgaat.'**

(De Standaard, Internet, 2009)

**... of dacht je dat ze in dit onderzoek zou ontbreken?**

Pieter De Wit van Leads United merkt op dat ook **redacties een aantal mensen moeten laten gaan** omwille van de huidige crisis. De makkelijkste manier om te besparen is om een aantal journalisten af te vloeien. Volgens Pieter De Wit zijn er twee evoluties merkbaar. Enerzijds wordt de commerciële druk op journalisten groter, wat tegenstrijdig is met de voorliefde voor onafhankelijkheid. Anderzijds zijn er aanwijzingen die tonen dat er ook op een ander manier wordt gewerkt. Zo hebben opiniestukken over een bepaalde branche meer kans op publicatie in vergelijking met vorig jaar. (De Wit, Gent, 20/5/2009) Ook Dieter Snoeck voelt dat het crisis is, er zijn minder advertenties (Snoeck, Brussel 7/5/2009)

Omwille van de economische crisis moeten journalisten selectiever zijn in wat ze doen. De kranten worden wat dunner, de redacties zijn kleiner en om de werkdruk min of meer gelijk te houden, wordt er minder ruimte gevuld. De **strijd voor ruimte in de krant wordt dus nog groter**, communicatieagentschappen moeten ook nog beter hun best doen om hun klant in de krant te krijgen. (De Preter, Brussel, 27/5/2009)

Een journalist is **een gate-keeper**. Uit het grote aanbod moet hij het nieuws filteren en moet hij proberen om vat te krijgen op alles wat op hem afkomt, dat wordt nu veel zwaarder. In huidige crisistijd merkt Pol Deltour dat redacties verkeerd bezig zijn, er wordt gesnoeid in de redacties. De manier waarop dat gebeurt, kan in vraag worden gesteld. Een vaststelling is dat oudere journalisten vaak aan de kant worden geschoven, omdat ze duurder zijn, terwijl ze een schat aan ervaring hebben. (Deltour, Brussel, 6/5/2009)

De PR-industrie groeit de laatste 15 jaar zeer explosief, **de journalistieke wereld** daarentegen is langzaam **aan het imploderen**. Een beweging die je maar beter in de gaten houdt. Ondanks de goede wil van vele betrokkenen, zal het de situatie er niet op vergemakkelijken. Daarom is het goed om na te denken over andere manieren om journalisten te bereiken. (Bosmans, Sint-Jans-Molenbeek, 20/4/2009)

De invloeden van de crisis op de journalistiek is een onderzoek op zich waard. Ook bij de overkoepelende vereniging van de journalisten speculeren ze volop over de toekomst. Op hun website staat dat de aankondigingen van collectieve ontslagen hard zijn aangekomen bij de Vlaamse mediahuizen. Toch zijn er twijfels of deze harde ingrepen nodig zijn om een conjunctureel probleem aan te pakken. (VVJ/AVBB, Internet, 2009)

#### 4.3.8 U blogt toch ook?

**'Bloggen is gewoon een medium. Of het journalistiek is, hangt af van wat de blogger publiceert.'**  
(James Taranto, blogger-journalist The Wall Street Journal)

(Blogger-journalist, Internet, 2005)

Uit het onderzoek bleek dat er online een andere vorm van journalistiek is opgedoken, bloggen. Meer zelfs, het is concurrentie voor de journalistiek. Bloggen houdt in dat mensen hun verhalen online zetten en zo een soort van nieuwe nieuwsbron creëren. Soms zijn het ook journalisten en sommigen organiseren zich op de manier waarop een krant is georganiseerd. Niet alle blogs zijn daarom per definitie een officiële nieuwsbron, maar er is wel veel informatie op te vinden. Een communicatieagentschap kan ook met die bron contact opnemen, zoals met individuele bloggers, die ook eindgebruikers of consumenten kunnen zijn. (Bosmans, Sint-Jans-Molenbeek, 20/4/2009). Een aantal blogs zijn dus qua invloed even belangrijk als kranten en dergelijke. Dirk Bosmans merkt op dat dit fenomeen zich nu vooral afspeelt op internationaal niveau, maar voorspelt dat de blogcultuur zeker nog zal groeien. (Bosmans, Sint-Jans-Molenbeek, 20/4/2009) De journalist zal toch moeten nadenken over hoe hij gaat omspringen met dit verschijnsel.

In de deskresearch die voorafging aan dit onderzoek sprak Peter Anthonissen in zijn boek 'Stop de pers!' over *citizen journalism* of burgerjournalistiek. Hij ziet de blogger als een aanvulling op de traditionele media omdat de meeste weblogs een persoonlijk standpunt weergeven. De bloggers zijn vaak beter op de hoogte van een bepaald onderwerp dan de gemiddelde journalist. Die laatste gebruikt ze meer dan eens als een informatiebron. Als bron van informatie kunnen weblogs dus moeilijk worden onderschat. (Anthonissen, 2005, p. 237)

#### 4.3.9 Een schakel, maar ook een sleutel

Journalisten hebben communicatieagentschappen altijd gezien als **een schakel tussen de klant en de media**, die alles naar hun hand proberen te zetten en die er enkel voor willen zorgen dat hun klant er goed uitkomt. (Luyckx, Sint-Jans-Molenbeek, 10/4/2009)

Journalisten mogen deze relatie dan wel als een eigenzinnige schakel zien, toch hebben ze op die manier ook toegang tot nieuws. Daarom is deze schakel ook meteen een sleutel. Danny Devriendt verwoordt het als een go between tussen de klant en de journalist. (Devriendt, Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009)

Communicatieagentschappen zijn **zeer interessante tussenmedia** om met bepaalde bedrijven in contact te komen. Zij slagen erin, meestal veel beter sneller dan journalisten, om bijvoorbeeld een gesprek met een belangrijk persoon vast te krijgen.

### 4.4 Aan alle communicatieagentschappen en journalisten

#### 4.4.1 R.E.S.P.E.C.T.

Doorheen de verschillende gesprekken kwam 'respect' vaak aan bod, een term die compatibel is met vele relaties. Wendy Luyckx bracht aan dat de samenwerking met de media vaak wordt voorgesteld als een raar beestje. **Journalisten zijn mensen zoals jij en ik**. Iedereen wordt graag eerlijk behandeld, en dat geldt ook voor de media. Natuurlijk moet een journalist op zijn beurt de PR-consultant eerlijk en met respect behandelen. Lange termijnrelaties met journalisten draaien om respect, en daarbij is afspraken nakomen cruciaal. (Luyckx, Sint-Jans-Molenbeek, 10/4/2009)

Er moet een eerlijke behandeling zijn van beide partijen, dat manifesteert zich ook op gebied van de juiste mensen bij elkaar plaatsen. Als een CEO van een bedrijf een journalist wil te woord staan, dan is het niet respectvol als een beginnend en vaak onvoorbereid journalist tegenover die CEO komt te staan. Topkranten zoals de Financial Times, moeten het respect krijgen om zelf met de CEO te spreken. (Missinne, Sint-Jans-Molenbeek, 5/5/2009)

#### 4.4.2 Waar het allemaal mee begint

**Curiosity is the very basis of education and if you tell me that curiosity killed the cat, I say only the cat died nobly (Arnold Edinborough)**

(Thinkexist, Internet, 2009)

De meeste mensen die in een communicatieagentschap of op een redactie terecht komen, hebben ook effectief communicatie, journalistiek of beide gestudeerd. Danny Devriendt heeft een voorstel om PR-consultants en journalisten dichter bij elkaar te brengen, een middel zeg maar opdat beide partijen elkaar van bij het begin beter zouden begrijpen.

Vele communicatiestudenten kennen de basisregels van het communicatievak. Toch zijn ze gedurende de volledige opleiding nooit geconfronteerd geweest met de werkwijze van een redactie en de belangen van de journalist. Ze hebben nog nooit een redactie gezien. Het is een duidelijke tekortkoming binnen de opleiding.

Als onderwijzer leer je kinderen lezen en schrijven, als ouder mag je aannemen dat die onderwijzer zelf kan lezen en schrijven en dat niet meer in zijn eerste lesjaar hoeft te leren. Iemand met tien jaar ervaring zal vlotter werken, dat hoeft geen betoog, maar er moet een minimum pakket aan vaardigheden zijn. Ook als journalist moet je weten hoe het er in een communicatieagentschap aan toe gaat.

**Stuur communicatiestudenten** voor een bepaalde periode **naar een redactie** en **stuur studenten journalistiek** voor een bepaalde periode **naar een communicatieagentschap**. Zo leren beide partijen elkaar pas echt kennen. Deze hybride functie zou heel voordelig zijn. In sommige landen is er zelf sprake van dergelijke gecombineerde opleiding. (Devriendt, Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009)

#### 4.4.3 Let's get together!

Eerder in dit onderzoek kwam aan bod dat journalisten te maken hebben met enorm veel deadlines. Ze hebben bijgevolg minder en minder de tijd om aan onderzoek te doen. Ze hebben tijdens die drukke periodes al helemaal geen tijd om de contacten met de communicatieagentschappen te onderzoeken.

**Communicatieagentschappen** zouden zichzelf moeten kunnen **voorstellen aan de media**. Dat is een interessant gegeven voor de BPRCA\* of 3 C\*, zij zouden kunnen samenwerken om dergelijk event te realiseren. Communicatieagentschappen zouden op die manier de kans krijgen om te zeggen wat ze doen en waar ze mee bezig zijn. (Dechamps, Brussel, 25/5/2009)

#### 4.4.4 PR... It's a people's business

**In PR zit niet toevallig het woord 'relations'. Dat is nog steeds het belangrijkste gedeelte!**

(Gyssels, 8/5/2009)

Communiceren gaat over mensen, mensen kennen mensen en mensen voelen elkaar aan. Je moet voortdurend praten, bellen en bovenal durven zeggen wat je denkt. Een communicatieconsultant moet voeling hebben met het vak. Een gastvrouw moet zich goed voelen in haar restaurant, en moet dat uitstralen naar de klant. In een communicatieagentschap is dat niet anders. De relatie tussen communicatieagentschappen en journalisten is iets dat veel tijd vraagt. En dat bereik je met doelgerichte communicatie. (Luyckx, Sint-Jans-Molenbeek, 10/4/2009)

Als er een goede relatie is tussen een communicatieagentschap en een journalist, dan kan dat communicatieagentschap ervoor zorgen dat je als journalist gefilterd nieuws krijgt. (Devriendt, Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009) Een journalist weet wel dat bepaalde personen en agentschappen goed zijn, en dat er van hen meestal bruikbare zaken binnen komen. (Snoeck, Brussel, 7/5/2009) Bij sommige klanten zijn communicatieconsultants kind aan huis en kennen ze ook bijna iedereen binnen het bedrijf, iets wat de job van journalisten makkelijker maakt. Met één mailtje kan je dan snel iemand te pakken krijgen. (Vandevinne, Brussel, 25/5/2009)

**Persoonlijke contacten** zijn ook heel bevorderlijk voor het vertrouwen. Hoe beter en hoe langer beide partijen elkaar kennen, hoe hechter de band en vertrouwelijker de omgang. Dat is absoluut voordelig voor de communicatiewisselwerking. (Deltour, Brussel, 6/5/2009)

Als een klant van een communicatieagentschap op een bepaald moment met een crisis wordt geconfronteerd en je kent jouw journalist goed, dan zal die journalist vaak milder zal zijn. (Otten, Brussel, 20/5/2009)



Luc Missinne was vroeger woordvoerder van P&O. Ook hij wijst erop dat de band met de journalist belangrijk is. Als er bijvoorbeeld een diefstal gebeurde aan boord, een staking in de haven of met andere woorden als er zich een crisis voordeed, dan wil de ferrymaatschappij liever niet in de krant staan. Ze willen wél graag ruimte krijgen in de krant wanneer ze een nieuw schip te water laten. Na een x-aantal jaren samen te werken met journalisten gespecialiseerd in die materie, is er een wisselwerking gegroeid. Als er iets fout loopt hebben de journalisten recht op commentaar, ze appreciëren dat omdat ze dan goed hun werk kunnen doen. Op zo een momenten zien ook de journalisten het nut van de relatie met de communicatieconsultant wel in. Bedrijven mogen niet alleen geïnteresseerd zijn in de relatie met de journalist op het moment dat zij die journalist nodig hebben en ze moeten de voordelen inzien van een relatie op te bouwen met de media. (Missinne, Sint-Jans-Molenbeek, 5/5/2009)

Journalisten zijn toch wel gevoelig voor dat persoonlijk contact. Daarom is het goed om als communicatieconsultant regelmatig naar recepties te gaan die door de media worden georganiseerd. Journalisten appreciëren die inspanning. Op de duur beginnen beide partijen elkaar beter te kennen en heb je ook de kans om over persoonlijke interesses te spreken. Bovendien is het de perfecte gelegenheid om te weten te komen waar zij naar op zoek zijn. Die persoonlijke band is enorm belangrijk. (De Wit, Gent, 20/5/2009)

**Alles staat of valt met de relatie!**

**Slechte PR is geen antibioticum voor goede PR**

**Laat de context**

Betrouwbaar

Communicatieagentschappen zelf aanspreken

Toon dat je inspanning wilt leveren

Communiceren in slechte tijden

**Nieuwsgarantie**

Afstemmen op type media en journalist

Klant opvoeden

Verwachtingen terugduwen

**Belangenconflict**

**Exclusiviteit**

Een noodzakelijk kwaad

**Redacties worden kleiner**

Durf spreken

Antwoorden

Opleiding

Inspelen op de actualiteit

**Ken de journalist**

Professionalisering

Objectiviteit

**Onuitputtelijke bron  
van informatie**

**Overaanbod  
persberichten**

**De journalist is een gate-keeper**

Persoonlijkheid van de journalist

Veel kaf tussen het koren

Elke dag deadlines

**Nabellen wekt irritatie**

**Verschillende finaliteit**

Journalistieke wereld implodeert

Strijd voor ruimte

# Besluit

Dit onderzoek moest een antwoord bieden op de vraag: 'Waarom is de relatie tussen communicatie-agentschappen en journalisten nog steeds een brug te ver?' Dat is precies wat ik ben te weten gekomen. Dat er soms problemen zijn tussen de journalistieke wereld en de pr-industrie, dat is zo en dat zal altijd zo blijven. Maak je geen illusies dat ze elkaar op een dag zomaar in de armen zullen vallen.

EN TOCH, als beide partijen alle elementen in dit onderzoek consequent toepassen, dan kunnen we spreken over een stevige brug of basis voor de verdere samenwerking. Eén element in dit onderzoek is essentieel voor het goed functioneren van de andere bevindingen, de persoonlijke relatie tussen communicatieagentschappen en journalisten. Een cruciaal punt voor een goede samenwerking. Journalisten zien communicatie-agentschappen als een schakel tussen hen en de bedrijven, vaak zijn ze van mening dat de communicatie-agentschappen enkel het positieve nieuws van hun klant overbrengen. Uiteindelijk heeft dat te maken met het belangenconflict tussen beiden. De één wil zijn klant tevreden stellen, de ander wil zijn lezers behagen.

Communicatieagentschappen zijn een belangrijk tussenmedium. Ze bieden de journalisten een toegang tot meer nieuws en zijn voor hen een onuitputtelijke bron van informatie. Communicatieagentschappen moeten zich meer specialiseren en op de hoogte zijn van wat de journalist wil. Geen massaberichten, niet nabellen, enkel en alleen doelgerichte informatie. Als communicatieagentschap kan je de journalist in de zevende hemel krijgen, onder andere door hem tijd te besparen en hem relevant en gespecialiseerd nieuws te brengen. Hij is nog sneller in die hemel als je hem exclusief nieuws aanbiedt. Ook de journalist moet weten hoe een communicatieagentschap precies werkt. Een interessant voorstel voor de toekomst is om een event te organiseren waarin communicatieagentschappen zich voorstellen aan de journalisten en hen duidelijk maken hoe ze te werk gaan. Het communicatieagentschap moet zijn klant opvoeden of met andere woorden durven zeggen dat bepaalde zaken gewoonweg niet haalbaar zijn en dat hun nieuws niet altijd bovenaan het verlanglijstje staat van de journalist. Verder moet het communicatieagentschap het nieuws van zijn klant aanpassen aan wat de journalist op dat moment effectief nodig heeft. De journalist moet onafhankelijk blijven, en alle gegevens waarheidsgetrouw weergeven. De journalist moet de context van de persoon die iets verklaart laten zoals hij is. Gedraagt de journalist zich onbetrouwbaar, dan keert dat vroeg of laat tegen hem en zal hij nooit meer volledige informatie ontvangen van zijn informatiebron.

Startende communicatieconsultants moeten een degelijke opleiding krijgen binnen het communicatie-agentschap. Ze moeten het vak leren kennen, begrijpen en correct toepassen. Dat kan enkel door een continu investering van het communicatieagentschap in de beginnende communicatieconsultants. Wanneer ze de verschillende media en de noden van de journalist goed aanvoelen, kunnen ze een stap verder gaan en effectief hun persrelaties uitbouwen. Communicatieconsultants moeten bovendien weten dat journalisten geen receptionisten zijn, het is dus niet gepermitteerd om hen te bellen en na te gaan of ze met een bepaald nieuws iets zullen doen. De journalist kan op zijn beurt het aantal telefoons van communicatieagentschappen reduceren, door een antwoord terug te sturen, ook al is het negatief. Communicatiestudenten en studenten journalistiek moeten beide werelden leren kennen, daarom moeten ze tijdens hun studies een aantal dagen meedraaien in enerzijds een redactie en anderzijds een communicatieadviesbureau. Omdat dit voorstel veel mogelijkheden bevat, moet deze piste verder worden onderzocht.

Journalisten moeten weten dat er verschillende communicatieagentschappen zijn met grote verschillen in de kwaliteit die ze aanbieden. Een goed communicatieagentschap doet inspanning om de journalist te leren kennen en om te weten te komen welke informatie de journalist zoekt. Toch moeten journalisten weten dat communicatieagentschappen zorgen voor hun inkomen. Journalisten moeten ook zelf de communicatie-agentschappen benaderen wanneer ze een bepaald thema behandelen, om gerichte informatie te bekomen.

De bevindingen in dit onderzoek worden nog belangrijker nu de financieel-economische crisis toeslaat op de redacties. De redacties worden kleiner, de druk groter. Bovendien moeten de communicatieagentschappen nog harder werken om het nieuws in de krant te krijgen. **Beschouw dit onderzoek als een bondige handleiding voor een vlotte samenwerking tussen communicatieagentschappen en journalisten. Een huis wordt toch ook niet gebouwd zonder stevige fundamenten?**

# Bijlagen

## Bijlage 1

# De Rode Draad

Ik benaderde de gesprekspartners steeds per mail. Ik stelde een Nederlands- en een Franstalige mail op waarin het opzet van mijn onderzoek duidelijk werd weergegeven. De mails werden steeds door mij geschreven, maar een aantal mails werden initieel door Wendy Luyckx verstuurd, omdat zij uiteraard graag eerst haar contacten zelf aanspreekt. Hieronder vind je beide voorstellen.

### Voorbeeld Nederlandstalige mail

**From:** [Liesl De Ruyck](#)

**To:** [pol.deltour@journalist.be](mailto:pol.deltour@journalist.be)

**Sent:** Tuesday, April 28, 2009 1:59 PM

**Subject:** Voorstel gesprek naar aanleiding van het onderzoek: Bridging the gap: Waarom is de relatie tussen communicatieagentschappen en journalisten nog steeds een brug te ver?

Beste heer Deltour,

Graag stel ik mezelf even voor. Ik ben Liesl De Ruyck, studente aan de Arteveldehogeschool in Gent, waar ik gekozen heb voor de studierichting communicatiemanagement/ specialisatie PR & voorlichting, ik ben sinds 16 maart bij Porter Novelli aan de slag als jonge en gemotiveerde communicatiespecialiste. Zoals elke studente die de kans krijgt een aantal maanden mee te lopen in een bedrijf of PR agentschap, dien ik eveneens een eindproject te realiseren in kader van mijn opleiding.

Ik heb gekozen voor het uitvoeren van een kwalitatief onderzoek waarbij ik zal nagaan hoe communicatieagentschappen en journalisten vandaag samenwerken en waarom de relatie tussen beiden net is als dansen op een slappe koord.

In dit kader zou ik zeer graag een gesprek hebben met u, als nationaal secretaris van de VVJ/AVBB. Wendy Luyckx, consultant bij Porter Novelli, ondersteunt me bij dit project. Zij vertelde me eveneens dat ze jou recentelijk heeft ontmoet op het BIJIT debat waaraan u deelnam.

Ik wens tijdens dit gesprek graag enerzijds een beter idee te krijgen van de huidige situatie/ problematiek tussen journalisten (ICT) en communicatieagentschappen en anderzijds zal ik peilen naar de manier waarop journalisten verkies benaderd te worden door communicatieagentschappen. Uiteindelijk wens ik een beeld te krijgen van wat de mogelijke oplossingen zouden kunnen zijn voor deze problematiek.

Ik ben op dit moment eveneens in contact met de organisatie 3 C en Media Marketing om te bekijken hoe ik met hen zou kunnen samenwerken.

Het onderzoek is tweeledig:

#### ALGEMEEN

Een algemene visie op de problematiek ahv een f2f gesprek met u, als nationaal secretaris van de VVJ/AVBB en met 3 C als overkoepelende organisatie voor de PR sector (indien mogelijk).

#### SPECIFIEK

Een meer specifieke visie ahv een aantal f2f gesprekken met enerzijds journalisten van NL & FR kranten en magazines in de technologiesector en anderzijds met concullega's (H&K, Interel, Leads United)

Op basis van deze gesprekken zal ik trachten een aantal conclusies/oplossingen te formuleren. Het is een thematiek die vaker wordt besproken maar waarvoor veel te weinig inspanningen worden geleverd om oplossingen te kunnen bieden.

Kan u me laten weten of u een uurtje de tijd kan maken om op vrijdag 15 mei hierover van gedachten te wisselen? Indien dit niet past voor u, dan graag op een ander moment, bij voorkeur in de week van 4 mei tot 10 mei, of in de week van 11 mei tot 17 mei. U kan me steeds bereiken op 0472/341 723.

Ik dank u alvast voor uw interesse en kijk uit naar uw reactie!

Vriendelijke groet,

Liesl De Ruyck

**Porter Novelli**

+32 (0)2 413 03 40 (office)

Louis Mettwielaan 272 b5

B-1080 Brussels

[liesl.deruyck@porternovelli.be](mailto:liesl.deruyck@porternovelli.be)

[www.porternovelli.be](http://www.porternovelli.be)

#### **Voorbeeld Franstalige mail**

**From:** Wendy Luyckx [mailto:wendy.luyckx@porternovelli.be]

**Sent:** mardi 28 avril 2009 13:27

**To:** Arnaud De Handschutter

**Cc:** Liesl De Ruyck

**Subject:** Demande de ta coopération suite à l'étude: 'Bridging the Gap' entre agences de communication & la presse'.

**Importance:** High

Cher Arnaud,

Liesl De Ruyck, étudiante de dernière année à l'École Supérieure Artevelde à Gand – section gestion de la communication/spécialité relations publiques, travaille depuis le 16 mars chez nous en tant que spécialiste en communication. Comme chaque étudiante qui reçoit l'opportunité de faire un stage de plusieurs mois dans une entreprise ou une agence de communication, elle doit effectuer un travail de fin d'études dans le cadre de ses études.

#### **SUJET DE TRAVAIL DE FIN D'ÉTUDES**

Liesl a choisi de faire une recherche qualitative dans laquelle elle va analyser comment les agences de communications et les journalistes collaborent et chercher à savoir pourquoi la relation entre les deux est souvent perfectible.

Dans ce cadre Liesl aimerait avoir un entretien avec toi. Pendant l'entretien elle voudrait, d'une part, comprendre et dépeindre le contexte et la problématique entre journaliste ICT et agence de communication ; et d'autre part appréhender la manière dont les journalistes souhaitent être contactés par ces agences.

Finalement elle souhaite aussi obtenir des pistes possibles pour solutionner cette problématique.

Pour élargir sa vision des choses, Liesl est également en contact avec les organisations 3 C et Media Marketing pour voir comment nous pourrions collaborer.

## **Cadre de travail**

Le travail sera composé de deux parties : une vision générale et une vision spécifique:

### GÉNÉRALE

Une vision générale sur la problématique au moyen d'un entretien auprès de Pol Deltour, le secrétaire national du VVJ/AVBB. Mais aussi avec 3 C et/ou BPRCA en tant qu'organisation cadre du secteur des Relations Publiques.

### SPÉCIFIQUE

Une vision plus spécifique au moyen d'entretiens avec, d'une part, des journalistes des quotidiens néerlandais et français et des magazines ICT, et d'autre part avec des confrères du monde des RP. (H&K, Interel, Leads United)

De cette façon Liesl va tenter de trouver des pistes de réflexions et des solutions. Cette problématique est souvent au centre de discussion, mais ou trop peu d'efforts sont consacrés pour essayer de trouver de réelles solutions.

Pourrais-tu me dire si tu serais disponible une petite heure le vendredi 8 mai? Sinon, pourrait-on s'arranger pour trouver une autre date dans la semaine du 4 mai au 8 mai ou la semaine après?

En te remerciant d'avance pour ton aide précieuse !

Bien à toi,

Wendy

**Wendy Luyckx**

*Senior Media Expert*

Porter Novelli

o: +32 (0)2 413 03 40 - m: +32 (0)476 99 90 57

e: wendy.luyckx@porternovelli.be

Porter Novelli - LinkedIn - Twitter

## **Voorgesprek met gesprekspartners**

Ik voerde met elke gesprekspartner een voorgesprek waarin ik nogmaals het doel van het gesprek duidelijk maakte. Ik vertelde hen steeds dat ik geen strikt interview ging afnemen. Ik wou een gesprek voeren, waarin mijn gesprekspartner zelf de situatie tussen communicatieagentschappen en journalisten naar zijn eigen aanvoelen besprak. Mijn tactiek van een open gesprek te voeren heeft gewerkt, ik kreeg vrije antwoorden die inhoudelijk zeer sterk waren.

Ik voegde eraan toe dat ik wou weten hoe beide partijen met elkaar omgaan en of er wel degelijk een problematiek of een clinch is tussen communicatieagentschappen en journalisten.

Als de gesprekspartners niet spontaan met verzachtende omstandigheden of 'oplossingen' kwamen voor deze problematiek, dan stelde ik tijdens het gesprek twee zeer open vragen. Enerzijds vroeg ik naar de elementen die een communicatieagentschap zou kunnen veranderen naar journalisten toe om de relatie te verbeteren. Anderzijds vroeg ik naar de elementen die de journalist zou kunnen veranderen om de relatie tussen beide te verbeteren.

## Bijlage 2

# Gesprekken

Ik voerde gesprekken met 13 boeiende persoonlijkheden. Hieronder vind je alle personen die deelnamen aan mijn onderzoek, in chronologische volgorde:

▪ Wendy Luyckx	Senior Media Expert	Porter Novelli	10/4/2009
▪ Dirk Bosmans	Senior Consultant	Porter Novelli	20/4/2009
▪ Danny Devriendt	Account Director	Porter Novelli	21/4/2009
▪ Luc Missinne	Managing Director	Porter Novelli	5/5/2009
▪ Pol Deltour	Nationaal Secretaris	VVJ/AVBB	6/5/2009
▪ Dieter Snoeck	Journalist	De Tijd	7/5/2009
▪ Stef Gyssels	Hoofdredacteur	IT Professional	8/5/2009
▪ Arnaud De Handschutter	Journalist	L'Echo	8/5/2009
▪ Peter Otten	Director	Hill & Knowlton	20/5/2009
▪ Pieter De Wit	Consultant	Leads United	20/5/2009
▪ Davy Vandevinne	Hoofdredacteur	Business ICT	25/5/2009
▪ Renaud Dechamps	Director	Interel	25/5/2009
▪ Wim De Preter	Redacteur Economie	De Standaard	27/5/2009

Ik heb 12 face-to-face gesprekken en 1 telefonisch gesprek (Pieter De Wit ) gevoerd. Op de volgende bladzijde vind je alle gesprekken volledig uitgeschreven.





Wendy Luyckx

Senior Media Expert  
Porter Novelli

De samenwerking met de media wordt vaak voorgesteld als een raar beestje. Toch moet je beseffen dat journalisten mensen zijn zoals jij en ik. Iedereen wordt graag eerlijk behandeld, en dat geldt ook voor de media. Natuurlijk moet een journalist op zijn beurt de PR-consultant eerlijk en met respect behandelen. Lange termijnrelaties met journalisten draaien om respect, en daarbij is afspraken nakomen cruciaal.

Hoe is de situatie vandaag? Het is opvallend dat sommige PR-consultants, nog teveel ad hoc met de media samenwerken. Ze houden zich te weinig bezig met te zoeken naar wie de belangrijkste journalisten zijn voor hun nieuws en met wie een relatie moet worden opgebouwd. Ze zenden zomaar en masse een persbericht uit, en stellen zich tevreden zolang er mensen op een persconferentie aanwezig zijn. Wat er daarna te doen staat dat zien ze wel. Maar helaas, zo werkt het niet. Je moet vanaf het eerste moment een goede en blijvende indruk maken. Je moet de journalist laten inzien dat je meer wilt dan hem even een artikel te doen schrijven. Al is het maar voor een kleine aankondiging of gaat het eerder om een wereldschokkende persconferentie, de journalist moet je zo correct mogelijk behandelen. Daarbij moet je hem de nodige informatie op tijd bezorgen en duidelijk aangeven waarover je hem wilt informeren. Verder is het belangrijk om inzicht te hebben in de journalist. Als hij niet graag wordt gebeld om tien uur, doe dat dan ook niet. Natuurlijk weet je op voorhand niet steeds op welke momenten hij liever niet wordt gebeld. Uit ervaring leer je dat de werkuren van journalisten erg kunnen variëren. Bovendien neemt een journalist van een week- of een maandblad eerst graag alle media door die in dagpers wordt gepubliceerd. Zo heb je bijvoorbeeld de Knack die zich baseert op wat er in de voorbije week in de krant is verschenen.

Een journalist krijgt niet graag informatie die voor hem onbelangrijk is, of die hij simpelweg niet kan gebruiken. Als je een persconferentie organiseert dan heb je bepaald nieuws aan te kondigen aan de journalist. De eerste stap is om samen met uw klant te beslissen wat boeiend nieuws is, en vooral welke journalisten hebben er interesse voor. Het is niet vanzelfsprekend dat de journalisten die je normaal zou contacteren, nu ook interesse gaan hebben voor dit nieuws. Zoals in elke business geldt 'time is money'. Dat is zo voor de communicatieagentschappen en ook voor de journalist. Het is niet redelijk dat hij eerst een volledige mail moet doornemen, met overbodige informatie. Daarom zijn de eerste drie lijnen in persbericht doorslaggevend.

Ook de klant moet soms worden opgevoed en je moet duidelijk zeggen dat bepaalde informatie bijvoorbeeld niet aan De Standaard kan worden bezorgd. De materie kan te technisch zijn of weinig interessant voor de burger. De Tijd daarentegen zal daar misschien wel op in gaan. Anderzijds moet je naar de vakmedia toch iets meer specifieke of technische informatie verzamelen. Een PR-consultant moet daarvan perfect op de hoogte zijn. Natuurlijk is dat een proces dat je moet leren, en in het begin zal je onvermijdelijk tegen de muur lopen. Iedereen maakt fouten, uit fouten moet je leren. Je moet achterhalen waarom de journalist negatief reageerde. Heeft hij een drukke dag, is er geen ruimte meer voor publicatie, of heeft hij geen interesse in het onderwerp? Waarom is er geen interesse? Je moet weten hoe je de journalist in de toekomst moet benaderen opdat hij een artikel zou schrijven.

Journalisten hebben communicatieagentschappen altijd gezien als een schakel tussen de klant en de media, die alles naar hun hand proberen te zetten en die er enkel voor willen zorgen dat hun klant er goed uitkomt. Hierbij dient opgemerkt te worden dat een PR-consultant wel een duidelijke taak heeft. Bovendien probeert een PR-consultant het de journalist zo makkelijk mogelijk te maken en hem alle informatie op een gouden schotel aan te bieden.

Een relatie opbouwen met een journalist is niet vanzelfsprekend, en vraagt veel tijd. Een PR-consultant moet perfect zijn relaties stap voor stap opbouwen. De journalist denkt maar al te vaak dat de persoon aan de andere kant van de lijn hem iets wil verkopen.

Journalisten die zomaar meewerken, ongeacht of ze de persoon kennen, zijn helaas in de minderheid. Waarom reageert een journalist soms onrespectvol? Vandaag de dag worden redacties steeds kleiner en schakelen meer en meer journalisten over op freelance. Daarom moet alles veel sneller gaan, met als gevolg dat de kwaliteit van de berichtgeving daalt. Als een pr-consultant net op een druk moment belt, dan volgt automatisch een onaangename reactie. Op zo een momenten moet je weten hoe je daarop moet reageren, daarvoor is voldoende ervaring een must. Een stagiaire heeft die ervaring nog niet en is daarenboven vaak snel voor een opdracht ingeschakeld.

Je kan door een onprofessionele werkwijze de naam en het imago van een communicatieagentschap verknoeien. Journalisten sparen jonge, onervaren mensen niet. Ze zijn van mening dat jonge PR-consultants meteen in hun job moeten gegroeid zijn. Ken je de job niet, dan mag je maar terugbellen wanneer je iets van achtergrond hebt. Dat is niet correct, want iedereen moet de kans krijgen om te leren.

Een beginnend PR-consultant moet kansen krijgen om te leren. Een journalist was zelf ook niet onmiddellijk hoofdredacteur. Als de stagiair de journalist een tweede keer opbelt, dan is het belangrijk dat eerdere fouten niet opnieuw worden gemaakt. De journalist zal dan ook merken dat de stagiair moeite heeft gedaan om zichzelf te verbeteren.

Het is dan ook aan de communicatieagentschappen om jonge PR-consultants niet zomaar in de vijver te gooien in de hoop dat ze zelf uitvissen hoe ze een journalist moeten aanspreken.

Zoals eerder aangehaald is het maken van afspraken fundamenteel. Als je goede afspraken hebt gemaakt met een journalist zal hij bij het volgende contact sneller bereid zijn om mee te werken. Stap voor stap bouw je een waardevolle relatie op met wederzijds respect. Het gaat niet enkel om de persconferentie van morgen, maar wel om de relatie na de persconferentie. De bedoeling is om een win-win situatie te creëren voor beide partijen. Bijvoorbeeld wanneer je als PR-consultant een embargo geeft aan een journalist, dan moet hij zich daaraan houden. Een journalist bedriegt ook zichzelf als hij het embargo niet respecteert.

Journalisten scheren maar al te vaak de communicatieagentschappen over dezelfde kam, terwijl ze zouden moeten inzien dat er wel degelijk een onderscheid is in aanpak. Bij Porter Novelli wordt intern dagelijks hard gewerkt aan de relaties met de media.

Een PR-consultant moet zijn klanten opvoeden. Het is niet omdat de grote baas van een bedrijf naar België komt dat een journalist daar interesse zal voor hebben. Ten eerste heeft de journalist weinig tijd en ten tweede moet de inhoud relevant zijn voor zijn lezers. Als PR-consultant moet je dan met de klant praten en vragen naar het doel en de planning van het bezoek. Vervolgens moet je een passende regeling vinden voor de journalist en voor de baas van het bedrijf. Toon dat je bereid bent om inspanningen te leveren en zoek voortdurend naar passende mogelijkheden.

De klant moet daarom op voorhand weten hoe de PR-consultant zijn relaties opbouwt met de media. De klant weet ook dat de PR-consultant uit ervaring spreekt.

Een communicatieagentschap wil zijn klanten vertegenwoordigen. Soms gebeurt het dat journalisten communicatieagentschappen opbellen als ze met een bepaald dossier bezig zijn of als ze iets hebben opgevangen. Er zijn natuurlijk steeds journalisten die liever met de communicatiecel binnen een bedrijf

spreken. Maar de PR-verantwoordelijke binnen die communicatiecel is niet steeds bereid om te antwoorden op de vaak moeilijke vragen van een journalist. Daarom weten de meeste journalisten dat het beter is om een relatie op te bouwen met een communicatieagentschap. Zij kunnen hem correcte informatie aanbieden, exclusieven voorstellen en hem het gevoel geven dat hij een keyjournalist is.

Toch gebeurt het dat journalisten contact opnemen met de communicatiecel. Waarom? Dikwijls geeft een PR-consultant de indruk dat bepaalde informatie niet mag worden vrijgegeven. Het gaat hier bijvoorbeeld over cijfers waarover niet mag worden gecommuniceerd. De journalist zal dan proberen om het spel slim te spelen en aan het bedrijf te vragen wat de stand van zaken is. Daarom is het aan te raden dat de PR-consultant steeds aanwezig is bij de gesprekken tussen bedrijfsleiders en journalisten. De PR-consultant zorgt ervoor de journalist zich iets terughoudender zal gedragen met het besef dat de PR-consultant ongeoorloofde vragen zal negeren. Dergelijke gesprekken moeten grondig worden voorbereid, de klant moet worden gebriefd over de inhoud van het interview, en over de focus van het gesprek. Welke informatie mag het bedrijf prijsgeven en wat niet?

Een PR-consultant moet uiteraard een meerwaarde betekenen aan het gesprek. Die moet weten waarover het gaat en wat er nu exact zal worden besproken. Verder moet een PR-consultant tijdens het gesprek af en toe iets toevoegen. Daarna moet je de situatie opvolgen en kijken of het artikel wordt gepubliceerd en of het correcte informatie bevat.

Het is aan te raden om de relatie met de journalist van bij het begin informeel op te bouwen. You make or break it met het eerste contact, de journalist zal meteen aanvoelen of je al dan niet het vak kent. Het heeft geen zin om bij het eerste contact met de journalist de verdere samenwerking te bespreken, daarentegen moet je bij elke gelegenheid die samenwerking verder op punt stellen.

Eén van de meest efficiënte manieren om informatie over te brengen naar de journalist is via een persbericht. Dat persbericht is gebaseerd op een aantal essentiële punten. Ten eerste moet in de eerste drie regels staan waarover het bericht gaat. Verder moet het nieuwswaarde hebben en inspelen op het gevoel. Als een persbericht niet over die elementen beschikt, dan wordt het zo snel mogelijk geklasseerd.

Communiceren gaat over mensen, het is een people business, mensen kennen mensen en mensen voelen elkaar aan. Je moet voortdurend praten, bellen en bovenal durven zeggen wat je denkt. Daarom ligt de oorzaak van een slechte verstandhouding ook soms bij de mensen die het PR-vak uitoefenen. Sommigen zijn al jaren PR-consultant, maar hebben er gewoon de voeling niet voor, en dat heeft een negatief effect op journalisten. Een gastvrouw moet zich goed voelen in haar restaurant, en moet dat uitstralen naar de klant. In een communicatieagentschap is dat niet anders.

De relatie tussen communicatieagentschappen en journalisten is iets dat veel tijd vraagt. En dat bereik je met doelgerichte communicatie.



Dirk Bosmans

Senior Consultant  
Porter Novelli

Als je naar de problematiek kijkt is het belangrijk om alvast in het begin een kanttekening te maken. Het debat wordt gevoerd door een groep journalisten en een groep PR-mensen die misschien niet noodzakelijk representatief zijn voor hun sector. Wat krijg je namelijk? Het debat wordt gevoerd door journalisten die kwaad zijn doordat ze zich lastig gevallen voelen door PR-mensen. Daartegenover staan PR-mensen die geïrriteerd geraken omdat zij het gevoel krijgen met dat soort journalisten hun werk niet goed te kunnen doen. Terwijl er, en dat is mijn kanttekening, een hele groep journalisten en PR-mensen zijn die prima met elkaar samenwerken. Zolang ze maar enigszins flexibel zijn naar elkaar toe, en ook van het besef doordrongen zijn dat ze elkaar nodig hebben om goed werk te kunnen leveren.

Enerzijds kan de journalist zich daar buiten stellen, en zeggen dat hij PR-mensen nodig heeft, als hij zijn research grondig doet. Je moet ook zien over welke journalisten we het hier hebben, journalisten die aan verslaggeving doen. Onderzoeksjournalisten reken ik hier niet bij. Reporters allerhande, gaande van verslaggevers in het buitenland of waar dan ook die horen daar ook niet bij. Journalisten aan de ene kant claimen ook de journalistieke wereld; terwijl ze er eigenlijk maar een klein onderdeel van uitmaken. Anderzijds claimen PR-mensen heel vaak het universum van hun klanten, wat ook maar een tijdelijke oplossing is. Dus om het cru te zeggen, prostitueren zij zich ook naar hun klanten. En dat zijn twee standpunten die kunnen leiden tot een clinch.

Wanneer manifesteert de clinch zich? Ten eerste als PR-mensen in de fout gaan door niet grondig hun onderzoek te verrichten, en dus persberichten in het wilde weg uit te sturen. Dat kan bij een journalist uitkomen die zich afvraagt waarom hij dat moet krijgen. En dat moet hij zich vijfhonderd keer per week afvragen. Aangezien dat de gemiddelde hoeveelheid is die een journalist schijnt te krijgen in zijn inbox. Daarnaast ontstaat die clinch ook als een journalist het gevoel krijgt dat hij niet voldoende nieuws krijgt. Dus voor PR-mensen is het moeilijk om de juiste balans te vinden. Als je een persbericht uitstuurt, moet je beslissen of het de moeite waard is om een volledige perslijst te contacteren of een bepaalde selectie door te voeren. Dat hangt er natuurlijk van af. De klant vindt het nieuws altijd interessant, die gaat altijd zeggen mijn nieuws is wereldnieuws. De klant overschat het nieuws makkelijk. Daar denk ik dat wij als PR-mensen een belangrijke rol spelen, in het kalmeren van het enthousiasme van de klant. Pushingback op het vlak van de verwachtingen van de klant. Dat is een rol die wij moeten spelen en in die zin kunnen wij alvast een selectie doorvoeren voor de journalist. Dat is een eerste service die wij kunnen verlenen aan de journalisten, als een soort filter functioneren.

Aan de andere kant kunnen wij ook het tegenovergestelde doen als een service, zoveel mogelijk relevante informatie bij de journalist krijgen. Ook weer manifesteert zich die nuance, die balans die wij moeten zien te vinden. En hoe doe je dat? Het is voor een deel common sense, gewoon gezond verstand. Ik vermoed dat er niet echt wetmatigheden aan de grondslag liggen, maar de nuance die een journalist vaak niet maakt is dat communicatieagentschappen niet één groot orgaan zijn. Dit valt te vergelijken met de Borg uit de science fiction film Star Trek. Dat was een kwaadaardige macht waarin elk individu onderdeel uitmaakte van een collectief intellectueel geheugen. Een grote massa van individuen die één groot brein vormden. Journalisten schilderen de PR-industrie vaak zo af. Als één PR-persoon een bepaald gedrag vertoont, dan zouden ze dat allemaal doen. Dat is gevaarlijk, want daardoor krijgen wij een slechte naam als gevolg van het slechte gedrag van collega's. Maar ook door veralgemenend gedrag van journalisten, en dan wordt het moeilijk.

Op een bepaald moment bereiken journalisten een verzuringsgraad waar het vrij moeilijk is om nog iets tegen te doen. Sommige mensen zijn nu eenmaal moeilijker dan andere, en daar kunnen wij ons op voorbereiden, wij weten van bepaalde journalisten dat we ze iets meer moeten soigner en iets omzichtiger moeten behandelen. Maar dat neemt niet weg dat wij nog altijd informatie voor hen kunnen hebben die hun kan helpen om hun job beter te doen. Het is heel eenvoudig, als ze dat niet willen hoeven ze maar een mailtje te sturen met 'haal mij van uw perslijst af of haal mij volledig uit uw persdatabase', dan zijn ze zo verdwenen.

Wij hebben er geen enkel voordeel mee omdat niet te doen. Maar dat doen ze niet. Dus ergens beseffen ze wel dat ze informatie van ons nodig hebben. Alleen willen ze het kant en klaar en enkel toegespitst op de thema's die voor hen belangrijk zijn. Ook daarin zijn wij geen machines. Wij hebben wel bepaalde perslijsten en we kunnen wel bepaalde programma's daar op los laten, maar uiteindelijk komt het nog altijd neer op het handwerk van een PR-persoon om de juiste PR-contacten te selecteren. Ik heb zoiets van, neem het niet zo zwaar op als je eens een verkeerd persbericht krijgt dat niet helemaal precies is. Uiteraard ik kan me inbeelden dat als je vijfhonderd persberichten per week krijgt, dat de stoppen soms wel eens doorslaan. Het gaat daarbij niet alleen over het krijgen van persberichten, want een inbox kan genegeerd worden, maar daarboven is er de constant rinkellende telefoon.

Ik beseef wel dat zoiets niet eenvoudig is. En daarin moeten wij soms moeilijke keuzes maken, gaan wij nu die journalist bellen om te zien of er wat uitkomt. Je kan je afvragen: zou het effectief ooit een verschil hebben gemaakt of je nu een journalist hebt gebeld of niet? Ik vrees dat PR-mensen, sommigen althans, soms bellen om te zeggen tegen de klant dat ze gebeld hebben. Ik heb de indruk dat het bij Porter Novelli zeer goed meevalt. Omdat de hoeveelheid exploderende journalisten wel meevalt. Heel soms bellen wij 300 à 400 mensen om te vragen of ze een uitnodiging hebben gekregen, om te kijken of zij geïnteresseerd zijn in bepaalde interviews. En op die 300 zal een bepaald substantieel gedeelte de telefoon niet opnemen of zal je hen moeilijk aan de lijn krijgen. Maar slechts een zeer kleine minderheid zal effectief kwaad zijn en zeggen vragen waarom je in godsnaam belt. Daarom zeg ik, en dat is mijn aanvankelijke punt, er zijn journalisten en tegenhangers in de PR-wereld die dit debat zo verhit voeren. Journalisten die het echt helemaal gehad hebben met bepaalde flaters uit de industrie. En het debat wordt dus op dat niveau gevoerd, namens beide industrieën en hun samenwerking. Ik vind het belangrijk om dit in perspectief te zetten. Voor elke kwade journalist zijn er veel zeer tevreden journalisten die af en toe misschien wel eens gefrustreerd geraken door de hoeveelheid e-mails of telefoontjes, begrijpelijk. Daartegenover staat dat zij een onuitputtelijke bron van informatie hebben om dingen over te schrijven.

De clinch is er wel, maar die beheerst niet het dagdagelijkse werk van journalisten en PR-mensen. Er zijn voorbeelden van blogs en websites van journalisten die het helemaal gehad hebben. Er zijn mensen die online zwarte lijsten hebben gepubliceerd online van domeinnamen van communicatieagentschappen van wie ze geen mail meer wensen te ontvangen omdat ze letterlijk spam krijgen. Op een bepaald moment ervaren zij dat als spam, en we weten allemaal hoe irritant spam kan zijn. Dan is er duidelijk iets fout gelopen, maar hoe komt dat? Er zijn veel bedrijven en veel communicatieagentschappen, maar voor een bepaald soort publicatie zijn er maar één of twee journalisten. Die krijgen uit al die diverse bronnen informatie gratis toegestuurd. De journalist moet daaruit een selectie maken en ik kan me inbeelden dat zoiets op een bepaald moment frustreert. Ik vrees dat de clinch niet opgelost zal geraken, want wij als PR-industrie zijn niet georganiseerd op dat vlak. Wij staan niet in contact met collega's om na te gaan hoe vaak we met z'n allen die bepaalde journalist al berichten hebben gestuurd en hem hebben getelefoneerd.

Bij bepaalde journalisten kookt het potje over en dat kan jarenlange frustratie zijn, maar dat kan ook best arrogantie zijn. Want geloof het of niet in de journalistiek lopen hier en daar toch wel een paar arrogante mensen rond. Dat is hun goed recht, maar zich kwaad maken op een specifiek PR-persoon of agentschap of de hele industrie, dat helpt de zaak niet echt vooruit. Zoals gezegd, er zijn journalisten die ons meedelen van kijk hier kan ik niets mee, die zeggen van haal me van de lijst af en dit of dat zou ik willen weten. Als je een

journalist op het verkeerde moment treft, dan krijg je zo een situatie. Er zijn in België ook al een paar debatten geweest over die clinch, die in een heel serene sfeer verliepen. Ik denk dat de situatie alleen maar kan verbeteren, ik denk dat we een onderscheid moeten maken tussen de situatie die zich voordoet in België en de situatie die zich voordoet in Europa.

In België is de journalistieke wereld een redelijk klein wereldje, ik denk dat we met recht en rede kunnen zeggen dat we alle journalisten kunnen kennen die relevant zijn voor de klanten waarvoor we werken. Dat lijkt me geen probleem. Dat wil dus ook zeggen dat we met de hoeveelheid mensen die hier werken in staat kunnen zijn om van al die journalisten te kunnen weten wat zij verwachten en wat zij niet verwachten. Dus als er zich echt een situatie zou voordoen op Belgisch niveau dan is dat ofwel aan ons te wijten door onvoorzichtigheid, ofwel doordat een journalist niet bereid is om met ons samen te werken. Ik denk dat de meerderheid van de journalisten wel begrijpt hoe ze dat moeten doen. In bepaalde situaties waar ze zich verkeerd benaderd voelen, laten ze het wel weten op een normale manier. Maar de dingen die we ons altijd herinneren zijn de kwade en de zure reacties, de bulderende e-mails of telefoongesprekken. En ik weet niet of die mensen voor rede vatbaar zijn, en of dat ooit gaat opgelost geraken. Maar het is wel zo dat de PR-industrie explosief gegroeid is in de laatste 15 jaar. De journalistieke wereld is in tegenstelling langzaam aan het imploderen, dat wil zeggen dat er per journalist steeds meer PR-mensen zijn. En dat is een beweging die misschien belangrijk is om in de gaten te houden. Want dat gaat er toe leiden dat die situatie er niet gaat op verbeteren, ondanks de goeie wil van alle betrokkenen.

Daar zit je met een ander soort probleem en misschien dat PR-mensen moeten nadenken over andere manieren waarop ze journalisten kunnen bereiken, die zijn er ondertussen ook. Kanalen zoals Twitter\* zijn andere manieren waarop wij onze klanten aanraden om het nieuws te verspreiden. Journalisten die daar slim mee omspringen kunnen daar een voordeel mee doen. Een journalist die kan tegenwoordig zijn inbox negeren als die weet over welke onderwerpen hij wil schrijven. Als hij zijn onderwerp in bepaalde zoektermen giet en bepaalde websites zoals Twitter en misschien zelfs Facebook\* afgaat, dan zal hij altijd het meest recente nieuws zeer snel vinden. Het enige verschil is dat hij het nieuws waarschijnlijk ook kan vinden bij een collega, waar ook ter wereld. Dus het is dan waarschijnlijk al ergens verschenen. Of hij moet toevallig op het Twitterkanaal van een bedrijf terecht gekomen zijn dat zijn persberichten online heeft gezet.

Dat is zeker niet de algehele oplossing, PR-mensen zijn zeer interessante tussenpersonen om bijvoorbeeld pre-briefings te krijgen, om interviews met belangrijke personen vast te krijgen. Maar sommige journalisten van hooggeplaatste publicaties zeggen soms dat ze geen PR-mensen nodig hebben om met de CEO van een multinational bedrijf te spreken, zoals bijvoorbeeld een journalist die schrijft voor de Financial Times. Een Financial Times journalist zal eerder geïrriteerd zijn i.v.m. met die clinch dan een journalist van een lokaal trade magazine dat moet krabben om aan goede content en exclusieve verhalen te komen. Die journalisten zul je niet zo snel horen klagen, dus ook daarin manifesteert zich dat onderscheid.

Er zijn journalisten die er wel een probleem mee hebben en er zijn journalisten die er geen probleem mee hebben. En dat kan je doortrekken naar communicatieagentschappen. De kleinere agentschappen die voor lagere rates werken en voor kleinere klanten, zullen misschien eerder naar dat soort van spam praktijken gaan om toch maar overal coverage te halen. In tegenstelling tot de grotere communicatieagentschappen die aan de hand van grotere budgetten meer ervaren mensen kunnen inzetten om op een iets tragere manier meer kwalitatief bepaalde verhalen in de pers te krijgen. Dus die hele clinch is een logisch gevolg van de variatie die zich in het journalistieke panorama bevindt, maar ook in het PR-panorama.

Voordat er aan een oplossing gedacht moet worden, moet er vooruitgekeken worden. Wat gaat er gebeuren nu er steeds minder journalisten en steeds meer PR-mensen zijn. In de plaats van een oplossing te zoeken op basis van wat we al weten uit het verleden, kunnen we misschien beter de zaak twee stappen voor zijn en zien waar de journalistiek over drie jaar zal staan en hoe we daar als PR-wereld klaar voor kunnen zijn.

Signalen die je ontvangt van bepaalde journalisten wijzen erop dat de toevloed aan informatie voor hen niet altijd meer te verteren is. We moeten alleen zorgen dat de reputatie van PR, die volgens mij sowieso al redelijk wankel is, niet finaal wordt verpest. De oplossing voor Porter Novelli is doordoen zoals we bezig zijn. Zorgen dat wij goede contacten onderhouden met journalisten, en ons niet laten dwingen tot dingen namens bepaalde klanten die we niet willen, zoals bellen om te vragen of iets is aangekomen. Natuurlijk is het aangekomen, de journalist had gewoon geen zin om het te bekijken of vond het niet interessant. Wij moeten daar eerlijk mee omspringen. Aan de andere kant moet een journalist beseffen dat hij ons nodig heeft.

De redacties worden kleiner, maar de manier waarop wij met media omspringen is nog altijd krak hetzelfde, alleen zijn het minder media. Niet dat we het nu al letterlijk heel fel voelen, maar ik vermoed dat het de komende twee jaar nog wel sterk zo zal zijn. Kranten zijn er niet minder dik op geworden, en er wordt nog altijd even veel gepubliceerd.

Online is er wel een andere vorm van journalistiek opgedoken, noem het bloggen. Het is zelfs geen vorm, maar een concurrentie van journalistiek, die soms zeer journalistieke allures aanmeet. Het komt erop neer dat mensen verhalen online zetten. Sommigen organiseren zich op dezelfde manier waarop een krant is georganiseerd, of een bepaalde blog en pretenderen dus een nieuwsbron te zijn. Hoe moet je die benaderen? Wellicht op dezelfde manier als journalisten. Waarschijnlijk zijn zij ook journalisten. Ik ben hier redelijk vaag over omdat die grenzen niet afgelijnd zijn. Daarnaast zijn er ook nog heel wat bronnen op het internet die misschien niet volgens de letter van de wet een nieuwsbron zijn, maar waarop wel veel informatie te vinden is en waarmee ook wij in contact kunnen treden. Zo zijn er de individuele bloggers, dat zijn dan wel eindgebruikers (consumenten), maar qua invloed kunnen die net zo belangrijk zijn als kranten en andere publicaties. Daar zijn wij automatisch in meegegaan, sinds dat fenomeen een paar jaar geleden is opgedoken. Alleen is dat fenomeen in België zeer beperkt gebleven. Ik kan geen vijf voorname bloggers opnoemen die echt zeer relevant zijn, die zodanig invloed hebben dat ze interessanter zijn dan een artikel in bijvoorbeeld De Tijd. Gaat dat beperkt verhaal groeien? Ongetwijfeld, maar op dit moment is er een tussenbeweging aan de hand, waarin het blogfenomeen zich vooral op internationaal niveau afspeelt en dus geen ruimte laat voor lokale Belgische bloginitiatieven. Ze spreken gewoon een te klein publiek aan en snijden tegelijkertijd ook de adem af van de pers in het algemeen. Zowel nationaal als internationaal. Voor nieuws over technologie en de laatste gadgets moet je op Gizmodo zijn, een blogsite. Er is geen Belgisch medium, of dat nu een typisch journalistiek medium is of een blog, dat daar tegenop kan. En dat vraagt ook weer een hele nieuwe manier van aanpassen.

Waar gaat het naartoe? Ik denk dat de journalistiek niet doodgaat als gevolg van het fenomeen, ik denk dat ze zelf op dit moment, net zoals wij, over hun positie moeten nadenken. Hoe gaan we daar in mee omspringen? De Standaard online is volgens mij een zeer populaire website, maar verdient De Standaard er genoeg aan per lezer, in vergelijking met toen de krant nog maar puur in print bestond? Dat is een discussie waar wij het als PR-mensen niet echt over moeten hebben.

Nog even kort schetsen hoe ik te werk ga als consultant. Een klant heeft een bepaald nieuwsfeit te melden en laat ons dat hopelijk ruim op tijd weten. Op basis van dat nieuwsfeit kunnen we een aanbeveling maken of ze dat nationaal of internationaal willen. Dan kijken we wat ze daarmee willen doen. Willen ze daar een persbericht over uitsturen, interviews regelen, komt er een persconferentie. Dat is afhankelijk van de vorm van het nieuws. Dan maken wij een selectie met journalisten van onze perslijst, dat is een ruwe selectie waarin ongetwijfeld namen tussen staan die niet ideaal zijn. Voor bepaalde interviews maken wij selecties voor journalisten waarvan wij zeggen dat die media hun verhaal het beste zullen kunnen brengen. Dan bellen wij die journalisten soms gewoon op omdat wij die meestal persoonlijk goed kennen. Internationaal kennen wij journalisten bij de grote Wires, AP, Reuters, nationaal kennen wij van alle dagbladen, weekbladen en alle specifieke trade magazines (de grotere) kennen wij die mensen ook persoonlijk. En dan maar hopen dat ze ja zeggen.



Danny Devriendt

Account Director  
Porter Novelli

Voor mij ligt deze situatie nogal moeilijk, want ik ben zelf begonnen als journalist. Als journalist vond ik communicatie- en communicatieagentschappen ontzettend vreemd, omdat ik toen aannam dat ze heel weinig respect hadden voor mij als journalist. Waarom had ik die visie? Ik was vrij jong, zoals heel veel journalisten vrij jong zijn. Ik had hoegenaamd geen besef van wat een communicatieagentschap eigenlijk deed. Voor mij waren dat de mensen die mij een persbericht stuurden, en heel vaak was dat een persbericht dat ik eigenlijk niet kon gebruiken. Het bleef niet alleen bij persberichten, ik werd voortdurend lastig gevallen aan de telefoon met de boodschap dat ze een persbericht zullen versturen, en of het nieuws me zou interesseren. Daarna vroegen ze ook nog eens of ik het persbericht had ontvangen, of ik er iets ging over schrijven en of er al iets van is gepubliceerd. In de slechtste gevallen kreeg ik voor één persbericht twee tot drie telefoons. Ik kreeg toen in de tijd per week een kleine 400 persberichten. Dat waren ook regionale berichten, samen met provinciale en nationale. Van die 400 kon ik als ik hard werkte, per week tussen de 40 en de 50 persberichten verwerken. Dus 10 % van wat me werd aangeboden kon ik omzetten in nieuws.

Door ouder te worden en dus meer ervaring te krijgen als journalist merkte ik dat mijn initiële afkeer van communicatieagentschappen eigenlijk vooral gestoeld was op het feit dat ik niet besepte dat die mensen eigenlijk niet voor zichzelf werken. Ze werken voor een groot areaal van klanten. Dat zien journalisten heel vaak niet in, een communicatieagentschap is eigenlijk een go-between tussen een klant en een journalist.

Toen ik als journalist in Oostende werkte, heb ik een klein netwerk uitgebouwd bestaande uit een 300 mensen. Na vijf jaar kon ik aannemen dat er in Oostende niets gebeurde zonder dat ik het wist. Dat was een gigantische investering in tijd, je moet met mensen iets gaan eten enzovoort. Hierbij is het belangrijk om op te merken dat ik dan nog maar enkel Oostende had gecoverd.

Wat een goed communicatieagentschap kan doen voor een journalist is het aantal contacten beperken dat je zelf nodig hebt. Voor een journalist is het ontzettend belangrijk dat je informatie of nieuws krijgt waarmee je goede stukken kan maken. Als je een goede relatie hebt met het communicatieagentschap, dan kan dat communicatieagentschap ervoor zorgen dat je als journalist gefilterd nieuws krijgt. Dat ben ik pas later gaan beseffen. Toen ik het belang van een netwerk besepte, besepte ik ook dat goede communicatieagentschappen mij konden helpen in het verkrijgen van informatie.

Als journalist had ik toch nog steeds een wrevelig gevoel over communicatieagentschappen, zelf toen ik die waarde inzag. Omdat ik toen nog altijd de indruk had dat een communicatieagentschap, en dat is uiteraard ook hun functie, hun klant afschermden. Als journalist wil ik informatie en haat ik persberichten en persconferenties. Heel veel journalisten worden betaald per stuk en zijn dus freelance. Als jij persberichten stuurt naar tien van mijn collega's, dan hebben die allemaal dezelfde niet-exclusieve informatie en kan ik mijn stuk dus niet duurder verkopen. Veel communicatieagentschappen sturen hun bericht naar alle journalisten of ze houden een persconferentie waar ook vele andere journalisten zijn. Aan de ene kant ben ik blij als journalist, want ik heb het nieuws gelijktijdig met iedereen. Aan de andere kant is het moeilijk om een goed stuk te maken.

De ideale situatie is dat je rechtstreeks contact hebt met key figures. In Oostende had ik bijvoorbeeld rechtstreeks contact met Johan Vandelanotte, ik had zijn gsm nummer. Dat maakte ook dat ik altijd de leukste quotes kreeg. Andere journalisten die langs zijn woordvoerder of zijn kabinet moesten passeren, kregen steeds



gefilterd nieuws. Het is ook anders als je nieuws van Microsoft krijgt door een communicatieagentschap of je krijgt het van de Belgische CEO zelf, dat is een ander niveau van informatie. Als journalist heb je toch wel een beetje wrok, jij wil echt het hot news van een bedrijf, natuurlijk is dat niet altijd hetgeen wat een communicatieagentschap op dat moment te communiceren heeft.

Aan de andere kant wil je het horen van de mensen zelf, en niet van één of ander jong kuiken (zoals de journalisten jonge PR-mensen vaak beschouwen) dat je niet kent en gewoon iets wil sturen. Ik herken die frustratie van veel journalisten wel.

Daarnaast is het ook zo dat journalisten een vrij groot ego hebben. Er is wel een verschil tussen de betere communicatieagentschappen en de press release kanonnen. Er is een bepaald bureau in Brussel, die stuurde mij ongeveer 5 berichten per dag. Op een bepaald moment deed ik die berichten zelfs niet meer open. Op de duur leer je op die stemmen gezichten plakken en kom je tot de ontdekking dat je heel vaak door zeer jonge mensen wordt aangestuurd. Dat is vrij confronterend voor een journalist, omdat dat beeld niet strookt met het idee dat je hebt van jezelf.

Eén van de redenen waarom ik met journalistiek ben gestopt is dat je moreel kader gaat vervagen, je gaat anders denken. Op een goede dag, dat waren de vrijdagen bij mij, bereikte ik ongeveer tussen de 800.000 en 1.000.000 mensen. Als ik een artikel had in La Libre Belgique, één in Het Volk, één in De Streekkrant, een stuk op de radio en een bericht op televisie, dan heb je een areaal van 1 Belg op tien. Als je 25 bent, heb je dus ongelooflijk veel macht en dan plaats je jezelf moreel op dezelfde hoogte als de bedrijfsleider waar je over schrijft. Dat is idioot, maar zo was het wel. Dus dat betekent dat je jezelf dan afvraagt wat moet ik nu met dat persbericht doen van dat 21-jarig kuiken?

Een journalist wordt dus heel vaak geconfronteerd met zeer jonge mensen. Er wordt weinig gekeken naar het feit dat achter die jonge mensen vaak een team van heel ervaren mensen staat, die je meestal niet te spreken of te zien krijgt. Daardoor denk je dat ze er niet zijn, maar dat is uiteraard fout.

Toen ik bij Porter Novelli begon als consultant, merkte ik dat hier maar één persoon was die iets te zeggen had over journalisten, of die iets van gezag had over journalisten, dat was Luc Missinne. Luc was toen woordvoerder van P&O, dus hij kende een groot aantal van mijn collega's en ook mij als oud-journalist.

De meeste mensen die uit een communicatierichting kwamen, wisten wel hoe ze een persbericht moesten schrijven, en een aantal andere nuttige dingen. Toch waren zij gedurende hun volledige opleiding nooit geconfronteerd geweest met de werkwijze van een redactie en wat de journalist eigenlijk juist wil. Ik was vrij verbouwereerd dat mensen, zoals bijvoorbeeld Wendy (Wendy Luyckx, Senior Media Expert) vroeger, in hun stage wel veel bedrijven en een aantal communicatieagentschappen hadden gezien. Ze hadden echter nooit een redactie van dichtbij gezien, of nooit meegedraaid in een redactie. Ik heb het er al met een aantal mensen binnen die scholen over gehad, ik vind het een tekortkoming binnen de opleiding.

Naar mijn gevoel zijn er drie partijen, je hebt de klanten, de communicatieagentschappen die voor een stuk de klant willen afschermen en dan zijn er de journalisten die informatie nodig hebben. De opleiding wordt volledig gefocust op het communicatie- en het PR-luik, terwijl er heel weinig aandacht wordt geschonken aan wat de journalist nu precies doet.

Ik zou aan alle studenten communicatie willen aanraden om gedurende een bepaalde periode mee te lopen met een freelancer. Wat ook goed zou zijn is een weekend doorbrengen in een grote stad, en met de 'blutsen en builen brigade' mee gaan. Daar kan je echt heel veel uit leren. In communicatieagentschappen is er nog steeds een groot onbegrip over wat journalisten precies doen en wat ze precies kunnen.

Ook bij woordvoerders bijvoorbeeld. Eén van de dingen die ik bij Porter Novelli doe is mediatrainingen geven, in die trainingen ben ik echt zoals ik vroeger was als journalist. Ik was een vrij harde journalist, ik deed dat graag, ik deed vooral onderzoeksjournalistiek. Meestal zijn de mensen ontzettend verrast over de harde en moeilijke vragen. Heel vaak denken de bedrijven, we hebben een woordvoerder, we zullen daar een Q&A\* voor maken en een persbericht, that's it. Een echte journalist zal daar gewoon rondfietsen. Heel veel communicatieagentschappen en PR-mensen zijn daar totaal niet op voorbereid. Het volledige areaal van onderzoekstechnieken van de journalist kennen ze gewoonweg niet.

Nu hebben we bijvoorbeeld Wendy, die de media heel goed kent. Verder zijn er Martha en Lies, die ook heel goed op weg zijn. Maar in heel veel communicatieagentschappen is het zo dat journalisten een naam, een telefoonnummer en een adres zijn. Vaak merk ik dat PR-mensen zelf niet weten waar de journalist over schrijft. Ik heb nog bij een aantal studenten een proef gedaan. Wie is de technologieschrijver van De Tijd, en door wie laat hij zich helpen? Wie schrijft over Sociale Zaken bij De Standaard? Wat is zijn schrijfstijl? Is het een man of een vrouw? Ik merk dat heel veel mensen professioneel met communicatie naar journalisten toe bezig zijn, maar over de krant heel weinig weten en over de journalist nog veel minder.

Toen ik journalist was, vond ik het ongelooflijk grof dat bedrijven, die zich lieten bijstaan door een communicatieagentschap, niet eens wisten wat een katern 'west op de kleur' was. De consultant wist niet eens wat die termen betekenden. Hij kende wel mijn krant, maar hij heeft die nooit doorgelezen. Die weet niet dat daar katernen inzitten, of dat er met verschillende regio's wordt gewerkt.

De beroepsgeest van sommige communicatieagentschappen is laag. Het klinkt misschien wat denigrerend, maar ik heb het hier vooral over de goedkopere communicatieagentschappen. Ik heb het niet over de kwaliteit van hun werk, maar ze zien sommige consultants als 'belvee'. Ze laten hun consultants bellen naar de journalist en daar blijft het bij. Het maakt hen niet uit of de consultant de journalist kent. Ze hechten geen belang aan de relatie, zolang er maar wordt gebeld.

De journalist krijgt soms ook ongelooflijk stomme vragen. Ik had er niets op tegen toen mensen me vroegen of ik een e-mailadres had, want niet iedereen had dat vroeger. Het probleem manifesteerde zich toen ik vier of vijf keer werd gebeld in een week door iemand die niet weet hoe mijn krant in elkaar zat en die bovendien het basisprincipe van hoe te werken met journalisten niet kende. Als die persoon dan een vijfde keer belt, dan kreeg hij of zij natuurlijk het deksel op de neus. Een journalist vindt het vervelend om voortdurend te moeten uitleggen wat hij doet en hoe hij werkt.

Die mensen moeten uiteraard leren, maar de vraag is dan of een journalist moet instaan voor de opleiding van communicatieagentschappen die goed worden betaald door hun klanten om met de journalist te spreken. Het klinkt misschien grof, maar ik denk dat de meeste journalisten heel veel geduld en wil hebben om te investeren in mensen, op voorwaarde dat ze de zekerheid krijgen dat ze later met die mensen opnieuw kunnen samenwerken.

Als journalist had ik een aantal goede contacten met communicatieagentschappen, onder andere met Luc Missinne, die toen bij Optimum werkte. Als Luc mij iets stuurde of als hij mij belde dan was dat belangrijk voor mij. Hij wist perfect wat ik zocht, hij belde me bijna altijd met een hapklaar stuk. Op die manier krijg je een waardevolle relatie.

Veel te vaak nemen communicatieagentschappen een batterij aan jonge mensen in dienst, die al snel van post veranderen. Dat verwijt ik de jonge mensen en de communicatiebureaus. Iedereen wil zo snel mogelijk Director of AD worden. Ze willen zo snel mogelijk van de journalisten af. Velen vergeten dat journalisten in de PR echt key figures zijn. Zolang je de journalisten niet persoonlijk leert kennen en weten hoe zij denken, kan je nooit een klant advies geven over hoe ze het best met journalisten omgaan.

Een communicatieagentschap wil zijn klanten helpen om het nieuws dat ze in huis hebben, goed of slecht, te filteren en te laten uitschijnen naar de journalist. Als je zelf niet weet hoe die journalisten denken en werken, kan je onmogelijk advies geven aan jouw klant.

In vele bureaus start men als jonge PR-consultant en belt men eerst journalisten, na zes maand willen ze iets anders doen en men verdwijnt in dat netwerk. De plaatsvervanger is dan weer een jong iemand, en zo heeft de journalist het op een bepaald moment wel gehad. Hij werkt bijvoorbeeld tien jaar als journalist en in dat ene bureau (naam niet vermelden) belt iemand anders hem met dezelfde domme vragen. Op zich zijn dat geen domme vragen, de jonge PR-consultant moet natuurlijk leren. Je kan één keer uitleggen wat de deadlines zijn en hoe het werkt, maar de vijfde keer heeft hij het echt wel gehad. Die jonge mensen die op dat moment bellen voelen zich ontzettend gefrustreerd, want die krijgen te maken met een agressieve journalist. De journalist is op zijn beurt ook gefrustreerd, want hij heeft al die jaren 'zijn tijd verspilt'. Het conflict ligt voor een groot stuk daar.

Ik verwijt het de opleiding dat er een gebrek is aan kennis van de journalistiek. Ik mag toch aannemen dat een onderwijzer effectief ook kan lezen en schrijven, als hij later jouw kinderen van zes jaar leert lezen en schrijven. Stel je voor dat hij dat nog tijdens zijn eerste lesjaar moet leren. Uiteraard zal iemand die tien jaar ervaring heeft vlotter te werk gaan, maar je mag toch verwachten dat iemand die les geeft aan het eerste leerjaar een minimum pakket aan vaardigheden heeft.

Wij hebben het hier bijna nooit domme of luie stagiaires gehad, maar ik merk wel dat er in dat opleidingspakket een aantal hiaten zitten. Eén daarvan is schrijfkunst, 70% van de stagiaires die bij ons komen werken slaagt er niet in om een persbericht te schrijven naar een journalist. Dat is niet omdat ze daarvoor te dom zijn, maar wel omdat ze het gewoon nooit of niet voldoende gedaan hebben. Als ze het wel kunnen, dan kost dat hen één tot twee dagen om van een interview een persbericht te maken. Als ik die twee dagen moet aanrekenen aan de klant, dan kost dat een paar duizend euro. Een persbericht van een interview moet je in twee tot drie uur kunnen schrijven. De eerste twee jaar dat jonge mensen in dienst zijn, komt het dus vooral neer op investeringen maken. Liesbeth Pyck (account executive bij Porter Novelli) kan nu een persbericht schrijven, maar de eerste twee jaar konden wij die berichten niet gebruiken. We waren genoodzaakt om ze te herschrijven.

Daar zit dus een gigantisch hiaat, scholen moeten snappen dat mensen in de PR-wereld voornamelijk bezig zijn met schrijven. Ze moeten e-mails, persberichten, persbriefings, Q&A's enzovoort opstellen. Als je dat niet zonder fouten of met behoorlijke structuur kan, dan ben je niet uitgerust om in een communicatieagentschap te werken. Verder heeft men in de meeste opleidingen nooit tijd gemaakt om de leefwereld van de journalist te leren kennen. Je moet met journalisten kunnen omgaan en je moet de boodschap van onze klant kunnen vertalen voor de journalist.

Voor de beginnend communicatieconsultant is dat frustrerend, want alles komt zomaar op je af. Je moet spreken met mensen die je totaal niet kent. De reactie van de journalisten daarop is natuurlijk niet mals.

Het duurt ongeveer twee tot drie jaar vooraleer iemand de juiste vaardigheden heeft om op een correcte manier met een journalist te bellen. Sommigen leren dat sneller, maar gemiddeld duurt dat twee jaar. Liesbeth Pyck en Martha Majewska zijn hier een drietal jaar, nu beginnen ze de journalisten zeer goed te kennen. Ze weten nu op voorhand wat zal werken en wat niet. Maar twee tot drie jaar is natuurlijk gigantisch lang.

In een communicatieagentschap kan je carrière maken. Ofwel kom je van negen tot vijf, en je vindt dat goed. Ofwel wil je echt carrière maken en dan moet je het anders aanpakken. In de meeste bedrijven is commerciële verantwoordelijkheid nemen de enigste optie. Je begint als junior consultant, je doet dat goed, je wordt

consultant. Je komt dichterbij een klant, die klant begint jou te vertrouwen, je leert senior advies, je gaat een strategie gaan bepalen, je wordt senior consultant. Op een bepaald moment ga je ook zelf de budgetten mee beheren en zorg je ervoor dat het geld binnenkomt. Je gaat onze diensten verkopen aan een klant en zo word je op een bepaald moment AD. Een AD is iemand die stukken business verkoopt en die zichzelf en de mensen verkoopt. Dat is de snelste en makkelijkste manier om carrière te maken in een bedrijf. Dat betekent dat je al vrij vlug moet zeggen dat je voor journalisten te bellen geen tijd meer hebt, want je moet strategisch advies geven, verkopen en opleiding geven.

Er zijn weinig bedrijven waarin je bijvoorbeeld een functie als Senior Media Expert (zoals Wendy Luyckx) kan bekomen. Binnen Porter Novelli kan je ook carrière maken door ontzettend goed te worden in iets, dan groei je horizontaal in plaats van verticaal. Heel vaak krijg je goede mensen die op het moment dat ze net de journalisten beginnen te kennen, verdwijnen in een eerder commerciële functie. Dat betekent dat degene die de journalist aanspreekt altijd opnieuw iemand anders is. Daar hebben journalisten op een bepaald moment echt wel genoeg van.

Deze middag geef ik les aan de universiteit van Gent, in de richting meertalige bedrijfscommunicatie. Zij doen vier dagen per jaar beroep op mij en op een aantal andere bureaus. Het onderwerp dit jaar handelt over communicatie in een stad met jongeren, in verband met al de moderne communicatietechnieken.

Als een school ons vraagt om samen te werken, dan werken wij ook meestal mee. Journalisten zouden dat ook moeten doen. Redacties zouden communicatiescholen moeten aanspreken en studenten de kans moeten geven om voor een aantal weken mee te draaien bij hen.

Journalisten weten verder totaal niet hoe het er in een communicatieagentschap aan toe gaat. Stuur de journalisten een maand op stage in een communicatieagentschap en stuur de PR-mensen een maand op stage op een redactie. Zo leren beide partijen elkaar kennen, want later moeten ze met elkaar werken. Ik denk dat die hybride functie goed zou zijn, in een aantal landen is er zelfs al sprake van een dergelijke gecombineerde opleiding.

PR-mensen hebben vaak weinig basiskennis rond de actualiteit. Een jonge journalist daarentegen heeft ontzettend veel kennis. Als je als journalist begint in jouw gemeente, dan ken je de burgemeester, de schepenen en weet je wie voor wat verantwoordelijk is. Journalisten die de Wetstraat volgen, die weten welke personen er op de kabinetten werken. Mocht je aan de studenten op jouw school vragen wie de Franse minister-president is, denk ik dat je heel leuke antwoorden zou krijgen. Jullie krijgen meer een 'skills-opleiding', wat zeer goed is, maar journalisten zijn gewoon om veel kennis op te doen. Ze kunnen zich dan ook ontzettend druk maken als de consultants waar zij mee werken hun wereld niet kennen.

Men heeft wel vaak de neiging om de schuld naar de communicatieagentschappen toe te schuiven, terwijl wij ook vaak journalisten/stagiaires over de vloer krijgen waar onze klant dan niet zo opgezet mee is. Als je tegen de klant kan zeggen dat de hoofdredacteur van De Tijd naar de persbriefing komt, dan is dat veel beter dan een stagiair bij De Tijd, het begrip De Tijd krijgt dan een andere context. Ze zien vaak niet in dat wij evengoed risico's nemen ten opzichte van onze klanten. Dat wordt heel vaak over het hoofd gezien.

Toen ik begon bij La Libre Belgique, moest ik meteen naar persconferenties. Nu weet ik dat zoiets totaal onverantwoord is. Gelukkig verliep het dan meestal wel goed, uiteraard heb ik ook fouten gemaakt. Voor de organisatoren van die persconferenties moet dat niet leuk zijn geweest. Ik, als beginnend journalist van 22, die daar binnenstapte met een taperecorder en die vervolgens de meeste idiote vragen stelde. Waarom vinden de organisatoren dat niet aangenaam? Simpel, een journalist met 30 jaar ervaring heeft al een schat aan background verzameld.

Het 'probleem' waar we het hier over hebben is er niet van vandaag op morgen gekomen, integendeel het bestaat al veel langer. Het is niet iets van nu, journalisten zullen PR-mensen altijd zien als een noodzakelijk kwaad. Het is en zal een haat-liefdeverhouding blijven. Journalisten kunnen niet zonder ons, wij staan per definitie tussen hen en hun targets. Wanneer een journalist met de CEO van Microsoft wil praten, dan zal hij niet meteen Bill Gates kunnen strikken. Bill Gates heeft daar geen tijd voor en dus werkt hij met een communicatieagentschap. Natuurlijk als journalist neem ik geen genoegen met enkel dat communicatieagentschap. Het mag dan nog de mooiste, intelligentste, meest flexibele, slimste persoon zijn, het is niet Bill Gates.

Die haat-liefdeverhouding is er gewoon, je bent altijd de weg tussen de hamer en de spijker.

Communicatieagentschappen zeggen vaak van journalisten dat ze grof doen en brutaal zijn, maar ze staan er niet bij stil welke impact ze eigenlijk op het leven van die mensen hebben. Journalisten beweren dat ze wat minder willen worden lastig gevallen door communicatieagentschappen, terwijl ze eigenlijk wel beseffen dat die bureaus zorgen voor een groot stuk van hun inkomen.

En toch, met journalisten omgaan kan je leren, daar ben ik van overtuigd.



Luc Missinne

Managing Director  
Porter Novelli

De oorzaak van de 'clinch' tussen communicatieagentschappen en journalisten ligt voor een groot stuk in het feit dat er een belangenconflict is. De meeste PR-consultants die met mediarelaties bezig zijn, krijgen een opdracht van een bedrijf dat op een bepaalde manier en met een vaste boodschap in de media wil komen. Communicatieagentschappen willen via journalisten die boodschap in de media brengen, dat in tegenstelling tot het aankopen van ruimte voor reclame. De boodschap is in principe positief en gaat over het bedrijf of het product. Dat lijkt me logisch, je betaalt niet om een negatief bericht te brengen. De consultant is voor een stuk de filter naar de media. Het voordeel daarvan is dat de journalist iets ontvangt in een vorm waarmee hij makkelijker kan werken, dan dat hij die informatie krijgt van een bedrijf. Het grote nadeel is natuurlijk dat die filter steeds positief is. De consultant probeert wel altijd een beetje tegenwind te geven, maar als puntje bij paaltje komt moeten wij goed werk leveren voor onze klant.

De journalist is a priori niet zo geïnteresseerd in wat het bedrijf te vertellen heeft, maar wel wat er interessant kan zijn voor zijn lezers. De journalist overweegt wat interessant is voor zijn krant en bekijkt wat hij allemaal binnen krijgt. Hij kijkt of het überhaupt wel interessant nieuws is over een bedrijf of over een product. Dus is er sowieso een verschil van standpunt en is er een belangenconflict.

Waarom is dat conflict zo groot? Als je aan een doorsnee journalist of hoofdredacteur zou vragen wat verkoopt, dan is dat slecht nieuws. Good news is no news. Daar zit het probleem. Terwijl de opdrachten die wij krijgen van de bedrijven, behalve bij crisiscommunicatie en dan nog, over goede zaken gaan betreffende het bedrijf en het product. Het feit dat jij deze morgen veilig op kantoor bent aangekomen, is geen nieuws. Mocht je deze ochtend iets meegemaakt hebben waardoor je hier niet geraakt was, dan was het wel nieuws. En dat is gewoon een belangenconflict. Maar uiteraard het goede nieuws geraakt er soms ook wel in, gelukkig maar.

Je kan met journalisten proberen een relatie op te bouwen, in de zin van vertrouwen. De journalist moet aan nieuws geraken, om zijn krant te vullen, en dus heeft hij informatie nodig. Hij is niet zo dat er alleen maar kommer en kwel in de media terecht komt, toch gebeurt dat eerder. Zij hebben informatie nodig over die bedrijven, want met het nieuws dat ze hebben kunnen ze analyses maken en de informatie in mensentaal omzetten voor de lezers. Ze hebben ons wel nodig. Het niet zo dat het alleen maar botst. Ze hebben de bedrijven en de consultants nodig, want hoe zouden ze anders aan informatie geraken.

Dan is er ook de rol van woordvoerder, dat is ook iets heel specifiek voor heel wat bedrijven, al dan niet extern. Dat is iemand die zeer veel contacten heeft met journalisten, vrij intens en die een vertrouwensrelatie zal proberen opbouwen. In crisisperiodes manifesteert zich opnieuw een belangenconflict, als het niet goed gaat. Een bedrijf wil op dat moment zo weinig mogelijk in zijn boeken laten kijken. Maar net op dat moment, omdat slecht nieuws goed verkoopt, wil de journalist veel weten. Op het moment dat het bedrijf liefst niet teveel in de media komt, is de journalist wel geïnteresseerd. En dan is het ook de kunst van het bedrijf, van in slechte tijden vooral veel te communiceren. Het heeft geen zin om in crisistijden niet te communiceren want anders loop je het risico dat je zelf niet meer meester bent van de boodschap. Natuurlijk is dat wel verschillend van media tot media, in De Standaard of in De Tijd kan je als bedrijf meer kwijt, ook als het positief nieuws is. Dat zijn andere kranten dan bijvoorbeeld Het Laatste Nieuws, dat minder over bedrijven zal rapporteren.

Heel wat journalisten zien de consultant als een lepe tussenpersoon, omdat hij weet dat die de knepen van het vak kent en dus minder makkelijk door dat net kan geraken dan bij een onwetende bedrijfsleider die geen ervaring heeft met de media. En dus zien ze ons als een noodzakelijk kwaad. Sommige journalisten weten dat ze tijd besparen, en zelfs een betere kwaliteit van informatie krijgen als een consultant zijn werk goed doet. Maar uiteraard is het geven en nemen.

Ik ben zelf ook woordvoerder geweest van P&O. Er gebeurde regelmatig iets zoals diefstal aan boord, een schip dat ergens was vastgelopen, een staking in de haven waardoor alle schepen moesten rondvaren, allerlei zaken die in een crisissfeer hingen. Op dat moment wil de ferrymaatschappij liever niet in de krant staan. Maar als de ferrymaatschappij een nieuw schip lanceert dan willen ze in de media en dan zeggen de journalisten van wat is de nieuwsaarde van een nieuw schip. Na een x-aantal jaren heel nauw samengewerkt te hebben met journalisten die gespecialiseerd zijn in die materie, merk je dat zoïets een wisselwerking is. Wanneer er iets fout loopt en je bent bereikbaar voor commentaar, dan appreciëren ze dat ook, want dan kunnen ze zeer goed hun werk doen. Het feit dat zij de specialist zijn, zij kennen u, zij bellen u en krijgen antwoord. Een journalist die toevallig iets over dat onderwerp in zijn krant moet zetten, kent de weg niet en telefoneert naar verkeerde personen, krijgt geen antwoord of onvolledige informatie. Dus op dat moment zien zij die relatie met de PR-persoon of de woordvoerder wil in. Maar dat bouw je op doorheen de jaren.

Het probleem is dat heel veel bedrijven enkel en alleen geïnteresseerd zijn in de relatie met de journalist op een moment dat zij de journalist nodig hebben. Of ze zien niet altijd het nut in om een relatie op te bouwen met de media.

Een relatie met de media, dat kan je vergelijken met een reputatie, je bouwt dat op met de jaren. Mediarelaties is sowieso een werk van lange adem. Heel veel bedrijven besparen op hun communicatie, maar het probleem is dat daardoor de relatie die ze door de jaren hebben opgebouwd, ook verzwakt. Wij zien dat bepaalde bedrijven nu even niet communiceren. Ze gaan misschien daardoor niet minder producten verkopen, maar de relatie met de journalisten zal verminderen. De journalisten willen nu informatie en er is niemand. Bovendien moet je een relatie altijd blijven onderhouden. Je hebt bedrijven die het helemaal niet nodig vinden om te communiceren en dan zijn ze verwonderd dat ze afgemaakt worden door de journalisten.

Je kan het ook omgekeerd zien. De journalisten zijn ook niet altijd fair bezig. De journalist staat onder enorme tijdsdruk en weet dat sensatie verkoopt. Hij zet dan ook soms zijn relatie op het spel om toch maar een mooi verhaal te brengen. Er is dus altijd een haat-liefdeverhouding tussen enerzijds de bedrijven en al dan niet hun consultants, en anderzijds de media. Maar het is gewoon een feit dat beide partijen elkaar nodig hebben. Wanneer de journalist geen informatie krijgt, dan moet hij daar veel meer moeite voor doen om de juiste informatie te vinden en zo is de kans op foute informatie veel groter.

De inspanning om een relatie op te bouwen komt voor een groot stuk van het bedrijf. Die moet mensen aanwerven of externe mensen betalen om die informatie te verzamelen en ze om te zetten in een bruikbare tekst. Verder eventueel journalisten uitnodigen in het bedrijf, om allerlei zaken te communiceren. De journalist moet niet zozeer kosten, maar wel tijd investeren. Die tijd is zeer kostbaar.

Het is onwaarschijnlijk onder welke druk dat mensen in een redactie werken. Straffer nog, in het medialandschap gaat het ook niet zo goed, ze hebben minder reclame-inkomsten, ze hebben journalisten moeten ontslaan. En toch moet elke dag bijvoorbeeld die krant klaar liggen. De eerste redactievergadering is meestal rond 10 uur en ze moeten op een bepaald moment afsluiten. Op die tijd moet heel de wereld omgetild worden om te zien wat is informatie en wat is het niet. En uw persbericht zit daar dan ergens tussen. Dat is dus helemaal niet evident.

Relaties dat is alles. Niet dat een journalist zich laat omkopen, maar ze kijken wel of hun lezers het kennen, of hun lezers achtergrond hebben, enzovoort. Je kan best de vergelijking maken nog eens met P&O. Dat is een Britse maatschappij en er was geen enkele ferry maatschappij die meer in de media kwam dan P&O toen. Waarom? Omdat de andere maatschappij geen moeite deden om veel contacten met de media te hebben. De informatie kwam van een bepaalde bron en die bron werd vermeld. Waardoor die ene ferry maatschappij 90% van de coverage kreeg. Als er bijvoorbeeld moest geschreven worden over de afschaffing van de taxvrije verkopen, referentie P&O. Ook in negatieve tijden was P&O de eerste die werd benaderd. Hoge bomen vangen veel wind en de keerzijde daarvan is als je gekend bent, ben je ook de eerste die voor de rechter wordt gedaagd.

Het zal altijd een moeilijke relatie zijn, ook omdat de journalist per definitie onafhankelijk moet blijven. Hoe belangrijk dat een relatie ook kan zijn met een bedrijf, zijn woordvoerder of zijn PR-consultant, je moet wel een zakelijke afstand houden.

Relaties zijn belangrijk, de journalist moet wel ergens de kerk in het midden houden. Heel veel dingen zijn niet toevallig. Het is misschien een bizar voorbeeld, maar bijvoorbeeld de Ronde van Vlaanderen, die passeert langs heel veel huizen en monumenten. Waarom worden er bepaalde zaken door de journalist vermeld? 'We draaien rechtsaf aan de fietsenwinkel van x', dat is geen toeval dat die worden vermeld. De journalist kent die persoon en die persoon is actief in de organisatie. De journalist wordt niet gebruikt, die doet dat zelf. Maar hij weet dat die personen heel veel doen voor de organisatie en hij vindt dat sympathiek. De luisteraar heeft er geen boodschap aan van wie die fietsenwinkel is, maar it doesn't harm. Het is geven en nemen met een journalist. Als een journalist sympathie heeft voor het ene bedrijf en minder voor het andere en als die bedrijven op hetzelfde moment komen met een gelijkaardige boodschap, dan zal hij als voorbeeld degene nemen waarvoor hij meer sympathie heeft. Dat is ook menselijk. Maar het moet wel objectief blijven.

Sommige bedrijven zijn grote adverteerders, er moet een Chinese muur zijn tussen de commerciële dienst en de redactionele dienst van een krant. En dat is in principe ook zo, zeker voor kranten. Maar je kan niet ontkennen dat ze twee keer zullen nadenken om een grote adverteerder in de krant met de grond gelijk te maken. Hetzelfde geldt voor een politicus. Bij een grote garnaal gaan ze toch tweemaal checken of het wel klopt. Dat kan uit commerciële overwegingen zijn, maar ook uit sympathie.

Communicatie binnen een bedrijf is iets dat niet onmiddellijk geld genereert. Een bedrijf dat investeert in een productieproces, in een ingenieur of in een verkoper, daar kan je bij meten wat de opbrengst is. En hoe beter de persoon, hoe meer rendement. Communicatie is daarentegen moeilijk meetbaar. Het is niet zo dat hoe meer iemand kost, hoe beter hij zal renderen. Nogal dikwijls is het zo dat de personen die werken in de communicatiesector, niet noodzakelijk de juiste senioriteit of de juiste ervaring hebben onder prijsdruk. En dat is waarover journalisten veel klagen. Ze worden gebeld door, met alle respect, een junior van een bedrijf of van een communicatieagentschap en terwijl de journalisten tien of meer jaar in het vak zitten. Die junior doet wel zijn best, maar dat is niet op het niveau van de journalist. Onder prijsdruk zal de klant niet altijd de juiste persoon willen betalen in een communicatieagentschap of de juiste persoon willen aanwerven in een bedrijf. Daar gebeuren inderdaad fouten. Het wordt gedelegeerd naar mensen die onvoldoende ervaring hebben.

Een krant is ook een commercieel bedrijf. Niet alleen bedrijven als 'Procter & Gamble' zijn commercieel. Corelio bijvoorbeeld is evengoed een strak gerund bedrijf, het product die zij aanbieden is de krant die zij verkopen. Dat is een keiharde business, ze verkopen nieuws. Ik schrijf ook in mijn boek ('Mensentaal'), dat heel veel mensen er nog steeds van overtuigd zijn dat wat je in een reclameboodschap ziet met een korreltje zout moet worden genomen. Wat je in de krant of op televisie ziet, zou veel juist zijn. En dat is ook wel voor een deel zo, maar 7 op de 10 boodschappen die je leest, komen van een bron die al gefilterd is voordat de journalist zelf kan filteren. De redactie zit voor een groot stuk op een bureau, voor te schrijven en rond te bellen. Niet ter plaatse, dat is onmogelijk. Ze pakken graag uit met een reporter ter plaatse, maar het merendeel van het



nieuws komt niet van iemand die het ter plaatse gezien of meegemaakt heeft. Het is steeds de versie van iemand, van een doordeweekse persoon, een bedrijf, een belangengroep of een communicatieagentschap.

Ik zie dit niet echt als een probleem. Er moet een goed spanningsveld zijn. Op een redactievergadering is er bij de meeste kranten ruzie. Ruzie over wat nieuws is, wat de lezer zal interesseren en wat moet worden uitgebracht of niet. Is het wel gepast dat we dit brengen? Dat politicus x misschien een relatie zou kunnen hebben met y. Is dat nu belangrijk of niet, want tenslotte gaan we die mens door het slijk halen. Journalisten leven van die constante spanning. Ik denk dat zij dat op zich ook een spel vinden. En langs de kant van een bedrijf en een PR-consultant moet je dat ook als een spel zien. Het is opnieuw geven en nemen. Dat is een gezonde spanning. Mocht die er niet meer zijn, dan was het helemaal niet meer objectief. Moest een journalist slikken wat wij hen inlepen, dan zouden bedrijven ons niet nodig hebben.

Elk heeft dus zijn rol en daar moet een spanningsveld zijn. Maar ik ben wel akkoord dat er langs twee kanten soms frustratie is en dat is niet constructief. Waarom is er zo een frustratie? Omdat één van de twee zijn huiswerk niet heeft gedaan. Wij hebben dat ook nog meegemaakt. De CEO van een bedrijf gaat een journalist te woord staan, en dan komt daar iemand af, die niks van voorbereiding heeft gedaan. Dat is niet evident, want die CEO heeft het druk. Dat zorgt voor frustratie bij de bedrijven. Omgekeerd kan het ook. Dat je daar iemand afgevaardigd krijgt, die tegenover een journalist wordt geplaatst met 20 jaar ervaring en die goed is voorbereid, en die moet dan met iemand spreken die duidelijk geen recht op spreken heeft. Dat is iets dat moet weggewerkt worden. Langs beide kanten moet je respect voor elkaar opbrengen en moet je zien met wie je te maken hebt. Zonder waardeoordeel over een blad te willen spreken, maar er is een verschil tussen een doordeweekse blad en een topkrant, en ik vind dat je die op een andere manier moet kunnen behandelen. Je moet wel iedereen bedienen, maar er zijn verschillen. Als een topmedium, zoals de Financial Times, een onderhoud vraagt met een bedrijf dan moet het de CEO zelf zijn die de journalist te woord staat.

De onderliggende strategie is steeds hetzelfde, puur gezond verstand. Je moet op lange termijn met iemand kunnen verder werken. Dat betekent, je moet proberen te beïnvloeden maar je mag niet manipuleren. Een journalist hoeft geen vriend te worden, ik zou het altijd zakelijk houden. Maar dat wil niet zeggen dat het niet kan klikken met een journalist, dat is iets anders.

Uiteindelijk moet je als consultant, als je dan toch het werk doet voor een bedrijf, een filter zijn die zowel het bedrijf een beetje terugfluit als ook het standpunt van de lezer, de eindklant, proberen in te zien. Maar je hoeft het werk van de journalist niet helemaal te doen. Sommige journalisten vinden dat wel fijn, maar eigenlijk is dat niet onze rol. Het is aan hen om de informatie nog eens na te kijken. Kijken ze het niet na, en publiceren ze het zo, zoveel te beter voor ons en voor het bedrijf. Maar dat kan ook niet blijven duren, want de lezer zal op een bepaald moment niet meer akkoord zijn.

Niet iedereen hier is met media bezig, niet iedereen is dus een expert op dat gebied. We hebben een aantal mensen zich laten specialiseren daarin, zoals bijvoorbeeld Wendy Luyckx. In het zog van een aantal mensen zal de rest wel helpen. En je ziet ook wie daar goed in is, en wie minder. Bijvoorbeeld Danny Devriendt is daar zeer vertrouwd mee, wat ook normaal is, want hij is zelf journalist geweest. Iedereen blijft toch wel een beetje zijn eigen stijl hebben, en ik heb daar ook geen enkel probleem mee. Vergeet ook niet dat het verschil in sector ook verschillend is. Farmaceutische media zijn anders dan ICT media. Het werkt toch iet of wat anders. Vakmedia tegenover algemene bladen is ook anders. Het is niet one size fits all.

Ik denk dat wij in vergelijking met andere communicatieagentschappen nog minder gekend zijn bij de journalisten, maar dat is voor één keer geen slechte zaak. Want als je te gekend bent bij de journalisten is het meestal omdat je hen teveel lastig valt. Dat is ook een frustratie van de journalisten dat ze gebeld worden om een database te updaten. Het moet uiteraard gebeuren. Maar er zijn zowel een aantal regels, we moeten werken met de klant en we moeten op lange termijn wel met die journalisten blijven werken.

Al moet ik hierbij zeggen dat er ook een enorm verloop is bij de journalisten. Er is dan een relatie opgebouwd en ze veranderen van dienst.

Ik vind het een gezond spanningsveld, ik heb daar geen problemen mee. Ik heb ook al slechte ervaringen gehad natuurlijk, van journalisten die er op uit zijn om u te pakken. Het is een spel met een tegenstander. Zonder tegenstander kan je niet tennissen. Die match kan vriendschappelijk gebeuren. De ene keer wint de ene en de andere keer de andere. Maar soms zijn er frustraties en soms wordt het spel niet fair gespeeld. Ik heb het ook ooit meegemaakt, bijvoorbeeld verstekelingen aan boord die sterven. De meeste journalisten weten dat er een limiet is, andere proberen dan weer details te weten te komen waarvan ik zeg dat daar geen enkele lezer een boodschap aan heeft. Dat is uiteraard niet meer correct.

Het werkt dus langs twee kanten, maar ik heb er geen problemen mee dat ze proberen. Iemand die de spelregels kent, moet dan maar zo slim zijn.



Pol Deltour

Nationaal Secretaris  
VVJ / AVBB

De Vlaamse Vereniging voor Journalisten is de Belgische koepelvereniging van journalisten. De VVJ maakt deel uit van de Belgische ABVV, een belangenvereniging van Belgische journalisten die zoveel mogelijk probeert om de positie van journalisten te vrijwaren en te verbeteren in verhouding met alle mogelijke andere actoren, zoals politici, justitie en werkgevers.

Ik denk in het algemeen dat de verhouding dubbel is, aan de ene kant denk ik dat journalisten heel veel belang hebben bij goede communicatie, en goede communicatieagentschappen. Dan heb ik het over communicatieagentschappen die snel werken en vlot bereikbaar zijn. Dat ze desnoods uit hun bed kunnen gebeld worden als het ergens brandt.

Een tweede punt houdt in dat de communicatie inhoudelijk degelijk moet zijn, in de zin van betrouwbaar. Dat is op dit moment acuut. Als dat verwezenlijkt is, dan denk ik dat journalisten heel veel hebben aan communicatieagentschappen.

Ik stel vast dat het soms een beetje te veel wordt. Journalisten worden overstelpt door van alles en nog wat. Er komen heel veel persberichten op ons af. Vroeger bleef dat beperkt tot een telefoontje of eens een fax. Nu komt alles per e-mail op ons af, het is echt een stortvloed aan communicatie. Dus soms is het een beetje teveel van het goede. We verdrinken bijna in de persberichten, persbriefings en in de persconferenties. Dat is toch een negatief element.

Soms hebben we de indruk dat de communicatie soms wat eenzijdig is. Inhoudelijk is het soms heel gestuurd, alleen maar positief nieuws, en dan kom je opnieuw op de betrouwbaarheid van de informatie. Soms heb ik toch de indruk dat communicatie teveel neerkomt op PR. Op het moment dat er negatieve dingen aan bod komen, of dat er eens een kritische vraag wordt gesteld, dan wordt er nogal eens afgeblokt of helemaal niet gereageerd.

Officiële communicatie is heel belangrijk en die moet goed gebeuren, tijdig en betrouwbaar zijn, maar informeel kan er ook gecommuniceerd worden. Informatiebronnen kunnen ook veel officieus meedelen. Niet officieel omdat het bijvoorbeeld wettelijk niet is toegestaan om die informatie door te geven of van hun werkgever die hun dan zou ontslaan, omdat ze teveel of teveel negatieve dingen zouden vertellen. Er gaat altijd een heel belangrijke informele communicatiestroom zijn van bronnen naar journalisten en dat zal parallel zijn met die officiële communicatie. Ik denk dat ook officiële communicatiemensen, moeten beseffen dat die officieuze stroom bestaat en dat die zal blijven bestaan. Daar moet men rekening mee houden.

Bijvoorbeeld de boekhouder van een bepaald bedrijf, komt met een fraudedossier af. Als hij dat officieel zou communiceren en de journalist citeert hem in de publicatie, dan wordt hij de volgende dag ontslaan. Het is gewoon belangrijk dat we daar gebruik van blijven maken. Je moet uiteraard altijd goed nagaan of de informatie betrouwbaar is. Die informatie is vaak belangrijk als ze waarheidsgetrouw is. Dan heb je als journalist bijna de deontologische plicht om die te brengen. Als je uitkomt op een geval van fraude, dan heb je de plicht om die te brengen. En ik begrijp perfect dat je op zo een moment ingaat tegen de officiële communicatiekanalen, die betreuren dat en vinden dat absoluut niet leuk.

Dat er problemen zijn tussen pers en PR, dat is zo en dat zal altijd zo blijven. Maak je geen illusies dat we ooit in een ideale wereld gaan leven. Dat communicatiemensen en journalisten zich op een dag in de armen gaan vallen, dat zal niet zo zijn.

Het uitgangspunt moet zijn dat we gedoemd zijn, veroordeeld zijn om in een haat-liefdeverhouding te leven. Omdat de finaliteit zo verschillend is, dat het gewoon niet anders kan. Je zal op geregelde tijdstippen botsen met elkaar. En hoe kan je de botsingen of de schade beperken? Het belangrijkste is, dat langs de kant van de communicatiewereld, men rekening houdt met de basisbehoeften van de pers en zo kom ik terug bij het begin, dat er tijdig en betrouwbaar wordt geïnformeerd. Dat zijn de twee belangrijkste punten.

Omgekeerd, want het mag geen eenrichtingsverkeer zijn, communicatiemensen kunnen perfect ook van de pers verwachten dat die correct en betrouwbaar is. Dat staat al sinds mensenheugenis in onze deontologie, we moeten correct en loyaal zijn met de mensen met wie we omgaan. We moeten privacy respecteren. Die verwachtingen mag de communicatiewereld pertinent koesteren t.o.v. de perswereld.

Stel nu dat het van langs onze kant toch fout loopt, dat er toch iemand is die op een bepaald moment zijn afspraken niet naleeft. Bijvoorbeeld, er wordt een officiële communicatie gedaan onder embargo. Dus een bedrijf deelt iets mee en vraagt om het nieuws pas op een bepaald moment vrij te geven. Als de journalist daarin meegaat en de informatie aanneemt, met dat embargo, dan moet de journalist zich daaraan houden. Als dat niet gebeurt, dan gaat hij zijn boekje te buiten. Sinds vijf jaar kan men dan een klacht indienen bij een instantie die we zelf hebben opgericht, de Raad van de Journalistiek. Die is bedoeld als een deontologische waakhond voor onze eigen mensen. Ik heb de indruk dat die goed werkt en dat blijkt ook uit wetenschappelijk onderzoek van de universiteit van Gent. Het is een forum waar ook communicatiemensen gebruik kunnen van maken als zij vinden dat ze onheus worden behandeld door een journalist. Ik heb zelfs de indruk dat het te weinig wordt gebruikt, misschien omdat men het onvoldoende kent.

Natuurlijk is niet altijd evident om een klacht in te dienen. Maar de mogelijkheid is er en men kan het dus alleszins overwegen. Als er dan een uitspraak is, wordt die gepubliceerd bij ons. Iedereen ziet het, ook de journalist die eventueel over de schreef is gegaan, komt in beeld. In die zin mag je het niet onderschatten.

De laatste tien jaar is de communicatie enorm geprofessionaliseerd, op alle fronten. Bedrijfsleven, politiek, justitie, politie, zelfs soms tot de kleinste verenigingen. Die werken tegenwoordig op vlak van communicatie soms heel professioneel. Aan de ene kant is dat een enorme vooruitgang en zijn we veel beter af dan tien jaar geleden, want er wordt veel meer en veel beter gecommuniceerd. Mensen zijn ook gewoon meer bereikbaar dan vroeger, de telefoon wordt veel rapper opgenomen.

Als ik zie wat er in de communicatieopleidingen wordt gegeven, denk ik dat daar ook heel fel de betrouwbaarheid wordt benadrukt. Op dit moment denk ik niet dat er een communicatieprofessional rondloopt met de filosofie dat ze de pers om de tuin willen leiden.

Er wordt veel meer en veel beter gecommuniceerd dan vroeger, anderzijds hebben veel journalisten op dit moment soms het gevoel dat het allemaal wat veel is. Een overladen gevoel, dat er teveel wordt gecommuniceerd, een gevoel van verzadiging dus. Dat is toch een negatief iets. En te midden van die overdaad aan informatie, zit heel veel ballast.

Bovendien zijn er ook zaken die dikwijls het beeld vertekenen en die soms de informatie wat, en dit is misschien wel een zwaar woord, manipuleren. Als bijvoorbeeld vanuit een bedrijf de communiqués worden verspreid over hoe goed men het gedaan heeft, zit daar dikwijls een strategie achter. Ze willen wegmoffelen wat er verkeerd is gegaan. Dat gebeurt overal, in de politieke wereld kent men dat ook heel goed, de aandacht

afleiden van de dingen die verkeerd gaan. Daar hebben journalisten het soms wat moeilijk mee. Maar uiteindelijk speelt iedereen zijn rol.

Ergens is het de taak van de communicatiewereld om de opdrachtgever ten dienste te zijn en dat is een heel logische agenda en een heel verdienstelijke finaliteit. Iedereen zijn rol. Omgekeerd zal de journalist meer denken in termen van wat is er echt aan de hand, hoe is de situatie echt in dat bedrijf, los van die goede cijfers die worden getoond. Bijvoorbeeld bij de jaarcijfers maken we het elke keer opnieuw mee. Er zijn soorten van jaarcijfers en exploitatiecijfers, die cijfers kunnen perfect in hetzelfde jaar zwart of rood kleuren, afhankelijk van de invalshoek die wordt gebruikt. Een kritische journalist die komt daar dan wel eens op uit. Er worden hier cijfers gepresenteerd die positief zijn, maar als je alles in rekening neemt, afschrijvingen die moeten gebeuren of een schuldenlast ergens, dan kleuren de cijfers rood.

Voor een stuk is dat een spel dat wordt gespeeld. En dan hoor je een journalist wel eens klagen, maar uiteindelijk is het iedereen zijn rol. Het is vooral onze taak om ons niet te laten misleiden.

Hoe meer er wordt gecommuniceerd door bedrijven, overheden, verenigingen enzovoort, hoe belangrijker de selectie en de verantwoordelijkheid wordt voor de pers. Uit de stortvloed aan e-mails, moet je nieuws halen. Dat legt inderdaad een steeds zwaardere verantwoordelijkheid bij de redacties. Zij hebben de rol van gate-keeper, alles dat op je afkomt moet je proberen te vatten.

Ik denk inderdaad dat op dit moment redacties verkeerd bezig zijn, zeker in de huidige crisistijd, er wordt gesnoeid in de redacties. En meestal op een manier waar wij ons serieuze vragen bij stellen. Oudere journalisten worden dikwijls aan de kant geschoven, omdat ze wat duurder zijn, terwijl zij dikwijls toch over een pak ervaring beschikken op gebied van communicatie. We moeten dus goed oppassen dat we onze rol kunnen blijven spelen als reactiemechanisme.

Hoe dichter het nieuws bij ons speelt, hoe belangrijker het feit is voor een journalist. Hoe groter het nieuws, hoe belangrijker. Een sluiting van een fabriek is nog altijd groter nieuws dan een individueel ontslag enzovoort. Die selectiecriteria gebruikt iedereen wel ergens, niettemin zijn er per redactie toch nog steeds verschillende klemtonen. Het Laatste Nieuws zal andere selectiecriteria hanteren dan De Standaard. Bij Canvas gaan ze andere invalshoeken gebruiken om Ter Zake te maken dan de invalshoeken die men voor het VTM-nieuws gebruikt.

Wat voor de bedrijfswereld heel belangrijk is, is dat er nog altijd nieuwsmedia zijn die focussen op bedrijfsnieuws, op ondernemingen en hoe het daar aan toe gaat. Ik denk daarbij aan De Tijd en De Standaard met zijn sterk economisch katern. Als je met bedrijfsnieuws in de pers wil komen, weet de bedrijfswereld dat ze het vooral in die richting moeten zoeken.

Een communicatieagentschap kan ook perfect nieuws brengen. Als een communicatieagentschap voor de dag komt met de bedrijfscijfers of met een belangrijke politieke maatregel, dat is nieuws.

Persoonlijke relaties zijn ook zeer belangrijk, maar dat is overal zo. Persoonlijke contacten zijn heel bevorderlijk, ook voor het vertrouwen. Hetzelfde kan ik mij voorstellen op het niveau van de relatie tussen een journalist en een communicatiespecialist. Hoe beter en hoe langer men mekaar kent, hoe hechter de band en vertrouwelijker de omgang met elkaar. Dat is absoluut bevorderlijk voor de communicatiewisselwerking.

We zijn dus veroordeeld om op deze manier te werken, omdat we gewoon een verschillende finaliteit hebben. Het is niet dat we dag en nacht van elkaar verschillen, want we zitten beide in de communicatie-/informatiesector. Maar de invalshoek van een communicatieagentschap zal zijn hoe gaan we onze opdrachtgever op een goede manier in het nieuws krijgen. Dat is jullie agenda. De agenda van een journalist

kan zijn, hoe krijgen we het bedrijf op een bepaalde manier in het nieuws. Voor een groot stuk lopen de agenda's gelijk, maar op een bepaald moment gaan ze uiteen en dan kan het botsen.

Op dit moment zie ik geen totaal onevenwicht, integendeel. Er is al bij al een goede verstandhouding.

Een andere nuance, vanuit de communicatiesector moet er toch soms een onderscheid worden gemaakt tussen de communicatie voor de openbare sector en die voor de privé sector. De communicatiespecialisten van de openbare sector, verenigen zich in Kortom. Soms merk ik dat daar, meer dan in de privé sector, zo iets meer die gevoeligheid bestaat voor het algemeen belang van eerlijk communiceren, en dus alles zeggen, goed en slecht nieuws.

Een communicatieprofessional moet op een bepaald moment afstand kunnen nemen van zijn eigen opdrachtgever en desnoods met de billen bloot. Als er bijvoorbeeld iets in een kerncentrale is gebeurd, waardoor er een milieuramp is ontstaan, dan moet de communicatieprofessional niet in zijn schulp kruipen. In de privésector moet men soms nog iets meer de reflex hebben van open en eerlijk communiceren. Zo kan je een vertrouwensband creëren met de pers. Dat is ook jullie kapitaal. Dat vertrouwen winnen van persmensen. Persmensen gaan altijd een beetje wantrouwig blijven, dat is nu eenmaal hun job.

	Dieter Snoeck
	Journalist De Tijd

Hoe ik het vaak zie, is dat je als journalist iets krijgt aangeboden, per mail of per telefoon. Een andere manier is dat je zelf contact opneemt met een bedrijf en dat zij je doorverwijzen naar een communicatieagentschap. Wat dat eerste betreft, het aanbod van de communicatieagentschappen naar mij toe is soms heel groot, tot tien telefoontjes per dag. Er is ook een verschil tussen bureaus onderling. Er zijn communicatieagentschappen die je voor het minste bellen of voor het minste lastig vallen, zowel per telefoon als per mail. Aan de andere kant zijn er de agentschappen die wat terughoudender zijn.

Het probleem is vaak dat veel communicatieagentschappen niet goed weten met wat wij bezig zijn of wat voor ons interessant is. Het ontbreken van die kennis kan natuurlijk ook te maken hebben met het feit dat De Tijd toch ietwat een speciale krant is. Ze weten wel wat voor nieuws De Tijd brengt, maar het is voor hen vaak moeilijk om hun informatie daarop aan te passen.

In de IT\*-sector krijgen wij bijvoorbeeld een groot aanbod aan product informatie. Er zijn steeds nieuwe telefoons die worden gelanceerd of nieuwe servers die in de markt worden gezet. Telkens met de uitleg dat deze informatie toch wel interessant is voor ons, want wij zijn een zakenkrant. Maar dat is niet iets wat een bedrijfsleider wil lezen in De Tijd of op onze website.

De IT-sector in bijzonder komt heel veel met PR in contact komt. Ik heb vroeger voor de pharma gewerkt, daar was totaal geen sprake van of toch zeker niet in die mate. Bij de IT verval je dan al heel snel in het technisch jargon. Ik vrees dat bepaalde mensen bij communicatieagentschappen te weinig scholing hebben of te weinig kennis van de media om dat technisch jargon ofwel te filteren of te vertalen naar iets dat wij kunnen gebruiken.

Misschien is het ook de kracht van een bureau om soms nee te kunnen zeggen tegen de klant. In de wetenschap dat het voor niemand makkelijk is vandaag, dat je natuurlijk met de commerciële druk zit en dat het een zeer concurrentiële wereld is.

Het grootste voordeel aan communicatieagentschappen, zijn de uitnodigingen tot interviews. Zonder communicatieagentschap krijg je dergelijke voorstellen niet. Ook de evenementen en de persconferenties zijn interessant. De persbriefing is op zich minder belangrijk. Als ze echt belangrijk zouden zijn, dan heb je de briefing meestal al gekregen van het bedrijf zelf. Dat is niet bij alle bedrijven zo, maar toch wel bij vele Belgische beursgenoteerde bedrijven.

We kunnen ook de hand een beetje in eigen boezem steken. Het probleem is dat we veel binnenkrijgen, en ik durf dat ook wel soms wat laten liggen. Dan wordt dat een stapel waar je niet meer door geraakt en dan krijg je natuurlijk een tweede of een derde telefoontje. Dat verhoogt alleen de druk, ik had direct kunnen antwoorden. Dan is het voor hen en voor mij duidelijk. Ook collega's van mij zeggen vaak dat ze later wel nog zullen antwoorden of terugbellen. Natuurlijk is wel vaak zo dat de beslissing over het al dan niet opnemen van een bepaald nieuwsfeit niet alleen bij jou ligt. Je moet het soms ook voorleggen aan andere delen van de redactie. Er wordt ook vaak heen en weer geschoven met bepaalde onderwerpen. Ondertussen heeft het communicatieagentschap nog steeds geen antwoord.

Ik vind het heel belangrijk om te benadrukken dat je niet alle communicatieagentschappen over één kam mag scheren, er is een groot verschil. Ik ken communicatieagentschappen die constant perscommuniqué's sturen,

maar die je niet hoort. Het blijft bij perscommuniqués die soms wel eens interessant zijn. En je hebt andere communicatieagentschappen die heel hands-on zijn, die mijn gsm-nummer hebben en geen schroom hebben om mij daar constant op 'lastig' te vallen. Het is gevaarlijk als we nu spreken over communicatieagentschappen, om alles maar in die ene pot te gooien en te zeggen dat het schandalig gesteld is met die relatie, zeker niet. Daar moet je zeker onderscheid maken.

Ik word het liefst benaderd per mail of per telefoon, maar niet beide. Dat is vaak de frustratie bij ons, je krijgt een mailtje toegestuurd en tien minuten later hangen ze aan de telefoon. Als de mail niet terugkomt, dan wil dat zeggen dat hij is aangekomen. Ben je daar toch niet van overtuigt, stuur dan een leesbevestiging mee. Ik heb er geen probleem mee om na een week een telefoontje te ontvangen, dan vind ik het normaal. Maar niet de dag zelf, en als je dan toch zo graag belt, laat die mail dan achterwege. Soms vraag ik me af of je dan ook nog moet antwoorden op de mail, als je ondertussen hebt geantwoord aan de telefoon.

Een persoonlijke relatie met het communicatieagentschap of met een communicatieconsultant helpt, maar er zijn er vrij veel, het is onmogelijk om ze allemaal te kennen. Ik weet van bepaalde agentschappen dat ik ze kan vertrouwen, dat ze dus niet zomaar iets sturen.

Ik wil ook nog graag opmerken dat communicatieagentschappen zoals Porter Novelli, die dus meer internationale bedrijven onder de koepel hebben, ook een duidelijk voordeel hebben op communicatieagentschappen die enkel Belgische bedrijven als klant hebben. Voor bepaalde internationale bedrijven is het moeilijk om iemand binnen het bedrijf te spreken. Maar dat kan je wel via een communicatieagentschap.

Het is nu ook gewoon een trend dat er steeds meer wordt gedaan met minder mensen. Verder hebben we ook internet erbij als medium, waardoor je sneller werkt. Het aanbod is wel zeer groot. Het aanbod is wellicht al tien jaar aan het stijgen. De journalist moet steeds meer en meer een soort een filter worden op het nieuws. Vroeger bij De Tijd, als je een bepaalde sector volgde, dan probeerde je daar zoveel mogelijk van in de krant te krijgen, want dan volgde je jouw sector heel goed. Nu komt het er eerder op aan om keuzes te maken, wat is voor ons belangrijk en wat moeten onze lezers weten. Er is zelfs heel veel aanbod dat nooit verschijnt.

Het is nu ook steeds moeilijker te verantwoorden om bijvoorbeeld een week op persreis te gaan, aangeboden door een bedrijf. Terwijl dat zo iets bijzonder interessant kan zijn, is het moeilijk om dat te verkopen aan een journalist, omdat je dan een week geen ander nieuws kan doen.

Die haat-liefdeverhouding, dat is een cliché. Ik wil het anders zeggen, bij sommige bureaus spreken we van een haatverhouding. Ik ga hier geen namen noemen natuurlijk, maar je weet dat als dat bepaald bureau belt, het nooit iets bruikbaar zal zijn. Er zijn dan bureaus waar het wel goed mee gaat. Het hangt sterk af van wie mij belt of mailt.





Stef Gyssels

Hoofdredacteur  
IT Professional

Ik ben journalist in de IT-sector sinds 1997. Ik heb ook heel even zelf aan PR gedaan, maar dat heb ik niet te lang volgehouden, omdat de schrijfkriebels toch wel te stevig waren. Ik ben dus terug in de journalist gegaan. Eerst freelance, daarna bij Datanews en dan naar Mynoc overgestapt waar ik eerst bij Smart Business werkte en nu bij IT professional.

Kort samengevat zijn er twee manieren waarop ik met PR samenwerk. Er is een duw- en een trekmodel. In een trekmodel zorg ik er zelf voor dat de communicatieagentschappen voor mij in actie schieten. Ik zeg dan dat ik met een bepaald thema bezig ben en dat ik bepaalde vragen zou willen stellen. Per mail, per telefoon of ik ga zelf langs, afhankelijk over welk onderwerp het gaat en wat ze erover te zeggen hebben. Dat is één model. Het ander is het duwmodel waarbij de communicatieagentschappen zelf zeggen dat er bijvoorbeeld een persoon naar hier komt en nagaan of ik daarover wil schrijven. In het beste geval zeggen ze de topics waarover hij kan praten. In het slechtste geval zeggen ze gewoon, er is een VP vanuit Amerika gekomen en jij mag met hem praten.

De pressreleases, de persreizen, alles wat communicatieagentschappen ons aanreiken bekijken we en bepalen we of het nuttig is voor ons en wat we daarmee gaan doen.

Een initiatief bij ons is vaak dat als we een bepaald nieuwsfeit zien, bijvoorbeeld een overname, we naar een aantal bedrijven stappen en vragen wat zij daar nu van vinden. Als dat bedrijf met een communicatieagentschap werkt, dan vragen wij meestal aan het communicatieagentschap om dat voor ons op te zetten. Dat spaart ons tijd.

Ik stel soms zelf een aantal vragen op, ik stuur ze uit en ik wacht om te zien wat er van reactie komt. Ik denk dat ik daar redelijk uniek in ben, ik denk niet dat veel andere journalisten zo werken.

Sommige communicatieagentschappen worden gepusht door hun klant om zoveel mogelijk contacten met de journalisten te kunnen vastleggen. Ik snap dat wel, maar anderzijds wil ik dat ze alleen maar mijn job makkelijker maken. Als communicatieagentschappen echt overtuigd zijn van hun nieuws, dan vraag ik om het op mail te zetten. Als het me interesseert dan contacteer ik hen. Maar anders wil ik er geen extra tijd insteken. Een interview doen, in de hoop dat er iets interessant uitkomt, daar hebben wij geen tijd voor en dus gebeurt dat niet meer. Er zijn teveel andere en dringendere zaken. Je kan niet ergens naartoe gaan in de hoop dat het een goed gesprek wordt.

Er zijn veel aspecten van potentiële clinchmomenten. Er zijn twee soorten communicatieagentschappen. Enerzijds zijn er agentschappen die goed weten hoe een journalist werkt en hoe ze die het best kunnen benaderen. Anderzijds zijn er communicatieagentschappen waar we minder vaak contact mee hebben, die het nooit gaan leren. Zij blijven in het wilde weg schieten. Alle mogelijke zaken worden doorgestuurd.

Een goed communicatieagentschap is een agentschap dat denkt in functie van onze behoeften. Een slecht communicatieagentschap is een agentschap dat enkel denkt in functie van de klant. Ik weet dat het heel contradictorisch is, want je wordt betaald door de klant terwijl je aan onze behoeften moet denken. Ik ben er wel van overtuigd dat de bureaus die het meeste generen echt heel goed meedenken met de journalist. Die brengen creatieve en positieve ideeën, en geven niet enkel door waar de klant het allemaal over wil hebben.

Het is een feit dat je nu meer moet presteren voor hetzelfde geld, maar de uitdaging voor de communicatieagentschappen bestaat erin na te denken over hoe ze de klant meer coverage kunnen bezorgen, zonder dat ze daarvoor een journalist moet spammen of lastig vallen met oninteressante onderwerpen. Noem het ongecontroleerde acties.

Een ander aspect is het feit dat het contact met een journalist vaak door PR-mensen wordt gezien als 'leerschool'. Eerst mag je drie jaar de hel van de journalist doorstaan en dan mag je promotie maken en interessanter werk doen.

Je merkt dat aan telefoontjes over of wij het hun persbericht of uitnodiging hebben ontvangen. Als je dat dan positief bevestigt, is de volgende vraag of ik er ook iets mee ga doen. Op zo een momenten maak je echt de bedenking van hoeveel honderden keren heb ik dit nu al gedaan. Wij weten niet op voorhand wat we zullen publiceren in ons medium. Ik kan zelf nu niet zeggen wat er in de volgende IT Professional zal staan. Als maandag IBM SAP overneemt, dan zal het volledige magazine aangepast worden, en zal drie vierde van mijn gemaakt beloftes toch niet kunnen doorgaan. Daarna moet je dan nog een telefoontje doen om duidelijk te maken waarom het nieuws toch niet is gepubliceerd.

De boodschap is dus dat elk communicatieagentschap minstens een week elke nieuwe persoon die binnenkomt moet opleiden. Ze moeten meegeven dat wanneer een persbericht wordt uitgestuurd, je daarna niet meer onder controle kan hebben wat er zal mee gebeuren. Ze moeten niet zeuren bij de journalist om te weten te komen wat het gaat worden. Ten eerste zal de journalist het zelf niet weten. Ten tweede, als de journalist het wel al weet, dan zal hij het toch niet willen zeggen. Er is meer opleiding nodig, daar ben ik van overtuigd.

Ik vind niet dat jonge PR-mensen, die de stiel leren, met hun hoofd tegen de muur moeten lopen. Dat is voor hen niet aangenaam, en voor ons ook niet. Het kan worden vermeden.

Sommigen denken dat de slechte PR een antibioticum is voor de goede PR. Dat je dus door voldoende slechte PR, de goede PR zou leren appreciëren. Dat is uiteraard ronduit belachelijk. Het geheim zit dus in een consequente aanpak van het communicatieagentschap. Ze moeten eerst aan de nieuwkomers uitleggen hoe media werken, en ze moeten daar heel veel tijd insteken. De conclusie is: 'Media controleer je niet, media controleert zichzelf.'

Als je echt doortrapt wilt zijn, als strategie bijvoorbeeld, dan kan je uitnodiging sturen voor een persevent met aangegeven welke personen zullen spreken en wat de agenda inhoudt. Als je na een week van de journalist niets hebt gehoord, dan kan je bellen dat je een bepaald aantal slots hebt voor one to one's met die en die persoon, dan kan je verwijzen naar de uitnodiging en kan je peilen of ze al dan niet komen. Je kan ze zelfs eventueel overtuigen met die extra uitnodiging.

In de ideale wereld benadert iedereen mij met een spreker die een expert is over het onderwerp waar ik net mee bezig ben. Een ander uitstekend iets is dat zij mij exclusief nieuws aanbieden over een overname waar iedereen alles over wil weten. Maar die ideale wereld gaan we uiteraard nooit bereiken. Daar tussenin zitten natuurlijk wel een hele hoop modules en vormen van grijs die het wel aangenaam kunnen maken. Dan denk ik aan mensen die onze thema's die we uitsturen regelmatig bekijken, dat zelf kunnen vertalen naar hun klant toe en die eventueel zelf met verfrissende invalshoeken komen. Het is natuurlijk geen exacte wetenschap, er zijn dingen die bij dezelfde journalist voor hetzelfde blad de ene week wel interessant is en de andere week dan weer niet. Soms is het gewoon het verkeerde aanbod op het verkeerde moment.

De belangrijkste elementen zijn dat de PR-mensen weten wie ik ben, hoe ik werk en wat mijn media zijn. Dat ik zowel voor IT Professional als voor Smart Business kan schrijven en idealiter zeker weet waar ik op dat moment

mee bezig ben. Dat is informatie die ik zoveel mogelijk deel, ofwel via onze Sales Newsletter, ofwel omdat ik zelf iets uitstuur. Er zijn een x-aantal manieren om te weten wat de mensen bij Minoc nu bezig houdt. Ik verwacht van PR-mensen dat ze mij tijd besparen en geen tijd kosten.

Ik zet heel opportunistisch communicatieagentschappen in als ik denk dat mij dat tijd gaat besparen. Over het algemeen is dat dan breed schieten in de hoop dat daar vijf tot tien goede reacties uit komen. Ik stuur mijn vragen uit naar een tiental communicatieagentschappen, die dat dan naar een tiental klanten sturen. Als er uit die honderd contacten tien goede reacties komen, dan ben ik tevreden. Dat is de aanpak die ik vaak hanteer en die bovendien behoorlijk goed werkt.

De journalist zelf kan zich ook houden aan een aantal afspraken. Enerzijds komt elke journalist een zaal of een interview binnen met zijn eigen bril op, soms heel letterlijk, soms figuurlijk. Dat betekent enerzijds dat hij een eigen referentiekader heeft waarmee hij zaken interpreteert, anderzijds dat hij een missie heeft met een bepaald interview. Als de geïnterviewde probeert zijn eigen verhaal te vertellen, merk je achteraf dat er weinig van overschiet. Als je bijvoorbeeld komt om de voordelen van software als een service te horen en er zit iemand drie kwartier te praten over ERP, en de laatste vijf minuten over dat ERP niet als software als een service kan worden geleverd, dan krijg je een artikel over dat bedrijf x niet klaar is voor software als een service.

De context van de geïnterviewde is verschillend van de context van de interviewer. Anderzijds bepaalt de journalist soms dat een bepaalde spreker er op een bepaalde manier moet uitkomen en dan krijg je zaken die uit de context zijn gerukt. Als geïnterviewde kan je daar weinig aan doen. Het enige dat de geïnterviewde er kan aan doen is in het volgende interview met die journalist, meer opletten en dat is het enige waar je dan wat controle over hebt.

Als journalist heb ik daar begrip voor, de geïnterviewde staat vaak machteloos tegenover de manier waarop zijn woorden worden verwerkt. Een goede journalist moet de zaken interpreteren op die manier waarvan hij denkt dat de lezer het meeste aan heeft. In de praktijk is dat vaak anders. Er kan van alles meespelen, zoals gebrek aan kennis, waardoor het fout gaat tussen de boodschap van het bedrijf en de uiteindelijke tekst in een magazine, online of waar dan ook.

Ik schrijf regelmatig editors\*, op het moment dat ze bij de eindredactie of bij de lay out zeggen dat het te lang is, dan begin ik al te huiveren. Je krijgt dan een minder genuanceerd beeld dan vooraf.

De slechte wil is er soms ook, maar dat is slechts in de minderheid van de gevallen. Het hangt ervan af welke invalshoek hij koos, of welke background. Veel hangt ook af van het voorbereidings- en afwerkingswerk van de journalist. Als je iets hoort en je weet niet wat dat betekent, kan je het ofwel zomaar overnemen, ofwel kan je achteraf onderzoeken wat de betekenis is van hetgeen je hoorde. Als je die informatie meeneemt, krijg je ook weer een genuanceerder artikel.

Het is een soort spel, een manier om de lezer aan te trekken is met sterke quotes. Geslepen journalisten zullen zorgen dat die quotes er komen, door ze bijna letterlijk in de mond van de geïnterviewde te leggen. Een geslepen geïnterviewde doet net het omgekeerde en heeft zijn eigen quotes klaar. Dat maakt een interview tot een 'spel'. De klant van het communicatieagentschap wil zo goed mogelijk zijn bedrijf naar voor brengen, een journalist wil een zo goed mogelijk artikel.

Een journalist zal wel met open geest naar een interview gaan en ontvankelijk zijn voor het nieuws dat hij ontvangt. Bij korte artikels bellen we wel soms naar iemand waarvan wij denken dat die persoon de visie zal bevestigen.

Het bedrijf kan ook zelf enerzijds de bedrijfsboodschap meegeven, anderzijds zich als tolkleader in een bepaalde materie profileren. Quotes zijn daar een belangrijk onderdeel van. Een gekend voorbeeld daarvan is Sun vroeger, die hadden de slogan 'the dot in dot com', op dat ogenblik sprak iedereen van the dot in dot com. Met andere woorden een essentieel onderdeel van elke internetinfrastructuur was Sun materiaal en dat werkte. Met een simpele quote kan je enorm veel genereren. Maar dat vraagt uiteraard enige oefening.

Veel journalisten hebben goede bedoelingen, maar er kunnen ook veel dingen fout gaan. Foute interpretatie, foute achtergrond, onvoldoende voorbereid, slechte dag enzovoort. In dat opzicht is het bijna een mirakel dat er af en toe een artikel verschijnt waarvan je als geïnterviewde tevreden over bent.

De journalist moet dus regelmatig informatie checken en zeker ook de waarheid vertellen. Niet proberen om zelf te scoren ten koste van de waarheid of van een persoon. Objectief blijven. Er is wel een verschil tussen onafhankelijk en kritisch zijn. Je moet kritisch zijn, maar je moet ook niet op alles kritiek willen hebben. In een artikel moet je je beperken tot de feiten en daarom zijn er ook blogs enzovoort waar je jouw mening kan verwoorden.

De trend rond blogs is er, maar in België is die nog niet zo sterk als bijvoorbeeld in Amerika. Toch denk ik dat blogs voor een groot stuk zullen worden gerecupereerd door uitgeverijen. Het zou goed kunnen dat grote bloggers in de toekomst door uitgeverijen worden opgehaald om dat werk bij hen te komen doen. De burgerjournalistiek is er, maar om echt een medium te worden naast de journalistiek, zullen ze zich toch aan dezelfde regels moeten houden, anders wordt dat op termijn toch afgestraft.

Veel hangt ook af van het vertrouwen en de relatie tussen beide partijen. Als jij in september in een bepaald communicatieagentschap begint te werken en je belt me omdat je een pitch wil binnenhalen. Je wil van mij weten waar een bepaald bedrijf voor staat, dan wil ik dat jij eerst iets bewijst. Bel mij dan binnen een paar jaar nog maar eens terug. Als iemand op straat aan jou zegt: 'Leen mij eens 10 euro, je krijgt ze volgende week terug!', dat is eigenlijk gelijkaardig. Als iemand die je goed kent 10 euro vraagt om te lenen, dan geef je die en maakt het niet of je die morgen of volgende maand terugkrijgt.

It's a people business. Daar zit niet toevallig het woord relations in. Dat is nog steeds het belangrijkste gedeelte.



Arnaud De Handschutter

Journalist  
L'Echo - Mediafin

La collaboration dépend des agences et des personnes. Il y a des agences qui ont très vite un contact personnel et le cours du dialogue passe très vite. Et c'est souvent plus facile, à l'opposé d'agences qui sont impersonnelles et si le dialogue passe beaucoup plus difficilement. Par exemple Wendy Luyckx, elle sait très bien ce qui m'intéresse et ce qui m'intéresse pas du tout. Je suis pas du tout dérangé si on passe un coup de fil par Gsm plusieurs fois dans l'heure. Parce que je sais qu'elle ne va pas téléphoner pour un truc insignifiant.

Le gros problème c'est qu'il y a beaucoup d'agences de communication qui envoient des mails et des mails et nous, on fait delete et delete. On a pas le choix, nous recevons 600 à 700 mails par jour. Voilà il faut trier vraiment verticalement, ce sont pas toujours des trucs super importants et j'ai l'impression qu'il y a beaucoup d'agences de communication qui travaillent très mal et qui ne savent pas comment concorder les nouvelles à les besoins du journaliste. Nous avons une adresse générale pour le service entreprises, donc ça prend tout et n'importe qua...

Les entreprises sont toujours très contentes si on communique de ces trucs. Mais en même temps les trucs traitent des produits, ça va intéresser DataNews et IT Professional peut être, pour nous ce sont pas des informations très importantes. Par contre s'ils ont des licenciements, des fusions, des problèmes financiers, un changement de direction et tout ça, pour nous, naturellement, c'est important.

En ce moment là, les entreprises ne communiquent plus. Parce qu'il s'agit souvent de mauvaises nouvelles. Par contre si par exemple une entreprise multimédia a des nouveaux produits, on a des communiqués de presse partout, avec des photos et tout ça.

C'est parfois très contra productif aussi, parce que si le journaliste n'est pas informé d'une manière sérieuse, il va essayer de trouver des trucs informels, mais un bon journaliste va appeler la direction, le porte-parole, les agences de communication,...

J'imagine que souvent le client "retient" des informations aussi.

Les plus transparents dans les affaires, c'est pas les entreprises, c'est pas les agences de communication, ce sont les journalistes qui sont les plus transparents, parce que c'est notre boulot. Donc nous attendons qu'on reçoive la vérité. On a aussi la déontologie. Si quelqu'un dit à un journaliste, c'est quelque chose d'off, s'il trouve quelqu'un d'autre qui dit c'est on, le off c'est parti. Plus on essaye de cacher quelque chose pour le journaliste, plus le journaliste va essayer de retrouver la vérité.

Pour améliorer la relation on doit plus d'abord, mieux cibler en fonction de type de journaliste, et de type de media. Il y a des agences de communication qui comprennent pas que DataNews, L'Echo, Le Soir et Le Vif sont très différents. On n'est pas intéressés par les mêmes informations, on n'a pas le même timing où le même volume. Pourtant c'est toujours les mêmes communiqués qui arrivent, les communiqués sont très mal rédigés. En général, les communiqués de presse n'ont pas grand-chose dedans. Si c'est une information pas très sensible, par exemple information d'un produit, il n'y a pas de problème pour donner beaucoup d'informations. Mais si c'est des informations plus sensibles, c'est beaucoup plus difficile d'avoir des détails.

Naturellement; ça dépend aussi beaucoup des personnes. Pour trouver la solution idéale pour améliorer la communication entre la presse et les agences de communication, ça n'arrivera jamais. En même temps ça reste une question de personne. Comme avec les porte-paroles de certaines entreprises, moi je m'entends très bien avec les porte-paroles, mais souvent c'est difficile d'obtenir des informations des porte-paroles.

Si on reçoit rien des entreprises, le journaliste devient un peu plus agressif. Et alors le risque existe que les journalistes écrivent des fausses informations. Et après la publication, ils veulent communiquer, mais c'est contreproductif pour eux.

Les journalistes doivent être disponibles. Si Wendy m'appelle, pas à trois heures du matin, mais autrement je décroche toujours. Le dialogue est plus facile quand la communication arrive par mail. Je peux lui dire que ça ne m'intéresse pas.

Comme un journal économique et avec des intérêts pour tout ce qui est techno, télécom, etc. on essaie de nous vendre des trucs qui sont réservés à la presse professionnelle. Des gens comme DataneWS par exemple.

Si nous ne recevons pas de communiqués de presse, il nous manque des informations et donc le journaliste ne va pas être content de ne pas le recevoir. En même temps avoir de communiqués de presse avec trois mille coups de fil derrière, ça c'est trop. Trop is teveel.

Mais on doit entretenir la relation parce qu'un jour on aura peut être une information intéressante. Mais de l'autre côté on ne peut pas faire des tonnes dans les journaux non plus. Et parfois on ne doit pas imprimer tout de suite.

Le juste milieu n'est pas toujours évident à trouver. Il y a des informations qui sont très importantes et très chaudes, donc j'aimerais bien tout de suite avoir une interview avec le patron, pas trois jours après, ça c'est te laat. Et il y a des informations qui sont sans intérêt pour moi, mais avec beaucoup d'intérêt pour d'autres journalistes dans d'autres media. Puis on a des informations qui sont plus au milieu, si c'est intéressant, on peut faire quelque chose, mais pas tout de suite. On veut d'abord des informations qui sont proches de l'actualité.

Une arme que les agences de communication n'utilise pas assez c'est lâcher une exclusivité une fois de temps en temps. Pas toujours la même personne, mais lâcher une exclusivité de temps en temps, le journaliste va être content. Il y a des agences de communication qui lâchent jamais une exclusivité où une exclusivité qui n'intéresse personne. Ça c'est un peu pénible aussi, mais c'est une arme à utiliser.



Peter Otten

Director  
Hill & Knowlton

Wij werken over de gehele organisatie met journalisten. Zowel PR, waar ik kan voor spreken, als Public Affairs\*. Echt overal wordt hier met journalisten gewerkt. In het ene departement al wat meer en vaker dan in het andere. Voor ons is dat een cruciale doelgroep.

Wij werken heel goed samen met journalisten. Waarom? Als wij hen niet hebben, kunnen we ons werk niet doen. De relaties die wij hebben met hen, proberen wij zo intensief en constructief mogelijk te houden. Dat wil niet zeggen dat er af en toe geen issues zijn. Journalisten willen een goed verhaal, onze klanten willen hun goed verhaal. Die twee zijn niet altijd compatibel. Wat journalisten willen weten komt niet altijd overeen met wat bedrijven willen zeggen. Wij zorgen dan voor een soort van comptabiliteit. Dat is onze job, ervoor zorgen dat hetgeen wat een bedrijf wil vertellen, wordt aanvaard en als nieuws wordt aanzien door een journalist.

Waarom loopt dat af en toe moeilijk? Omdat een journalist niet die dingen wil weten die een bedrijf wil vertellen. Of dat het bedrijf bepaalde dingen wil vertellen waar een journalist op dat moment geen boodschap aan heeft. Dat is waar dan af en toe de clinch zou kunnen zitten.

Ik zie geen andere reden.

In 90% van de gevallen benaderen wij de journalisten. Journalisten bellen zelf niet zo vaak. Omdat ze wellicht een overvloed hebben aan nieuws. Het is maar wanneer zij ergens één of ander gerucht hebben gehoord, en ze weten dat die klant bij ons in de portfolio zit, dat ze bellen met de vraag of wij even bij de woordvoerder kunnen polsen naar een bepaalde zaak.

Wij hebben niet te zeggen hoe journalisten zich moeten opstellen, ze moeten dat zelf weten. Ik ben zelf journalist geweest, ik heb de andere kant gezien gedurende zes jaar. Ik weet met andere woorden goed hoe journalisten te werk gaan. Elke journalist heeft zijn eigen stijl, ik heb vanuit de kant waar ik nu sta niet te zeggen hoe zij zich moeten gedragen. Ik weet hoe ik het zou doen moest ik journalist zijn, maar verder heb ik daar geen uitspraken over te doen.

Ik weet wel al hoe wij ons moeten gedragen. Ik denk dat u zich die bewuste clinch erger voorstelt dan dat hij is. Ik denk dat wij maximum twee maal op een jaar een situatie hebben waarin het wat stroef verloopt. Maar in 99% van de gevallen verloopt alles vlot. Wij hebben heel goede relaties met journalisten en de reden waarom dat wij dat hebben is omdat wij die mensen beschouwen als professionelen en dat wij ook op een professionele manier met die mensen omgaan. Op die manier groeit er wederzijds respect, en dan heb je eigenlijk geen problemen.

Ik heb zelf in zo een debat gezeten over dit onderwerp. Maar ik vraag me steeds af, wat is het probleem? Misschien ligt het aan mij. Ik zie dat niet. Ik kan mensen van mijn team erbij halen en laten getuigen hoe vaak zij bepaalde issues hebben met journalisten, maar dat is heel weinig.

Ik weet waarom er hier zo weinig issues zijn. Wij gaan op een professionele manier met die mensen om. We benaderen journalisten als ze benaderd moeten worden, als we niets te vertellen hebben dan vallen we hen ook niet lastig. En als een klant dan vraagt om toch te bellen naar die of die persoon, dan geven wij hen advies. Een klant betaalt ons ook om advies te geven.

Toen ik aan de andere kant stond, merkte ik dat er heel veel kaf tussen het koren zat bij de agentschappen, en nog steeds. Dat er weinig echt goede bureaus zijn, nu ga ik zeker geen namen noemen. Er zijn weinig goede bureaus en daarenboven weet men vanuit de kant van de bedrijven vaak niet goed hoe journalisten werken. Men beseft niet altijd dat wanneer ze met een deadline zitten, dat ook effectief zo is. Heel vaak denkt men dat de journalisten dat zeggen om hen onder druk te zetten en soms is dat wel zo, maar meestal niet. Ze hebben het vaak heel druk.

Het grote verschil tussen het bedrijfsleven met de agentschappen en de mediawereld is dat journalisten elke dag met een deadline zitten. Terwijl je aan de andere kant meestal werkt aan projecten, dat is toch een ander soort van stress. Die is er wel voortdurend, maar die piekt niet. Niet zo vaak als een journalist die elke dag of elke week zijn stukken moet maken. Zonder te willen generaliseren, merk ik dat er agentschappen zijn die dat niet door hebben. Ik zou zeggen, ken je doelgroep, weet met wie je spreekt, hoe ze werken en wat ze doen. Wij besteden heel veel tijd aan het opbouwen van relaties met journalisten.

Persoonlijk contact zorgt ervoor dat je met die journalist een goede relatie kan opbouwen. Dat maakt ook dat als er ooit een issue is, je dat met die persoon kan oplossen. Dat betekent ook dat als jouw klant met een crisis wordt geconfronteerd en je kent uw journalist goed, dat die journalist vaak milder zal zijn. Daar werken wij op.

Die persoonlijke relatie wordt opgebouwd door die mensen te zien, door naar de redacties te gaan, door daarmee op café te gaan. We nodigen ze uit op events, twee à drie keer per jaar.

Misschien ben ik de enige die niet echt een clinch ziet. Volgens mij is er geen. Je hebt altijd moeilijke journalisten, net zoals er moeilijke klanten en moeilijke mensen in agentschappen zijn. Dat is eigen aan de menselijke natuur. Ik weet dat we bij H&K heel goed geconnecteerd zijn en daar zo goed als geen last van hebben.

Vervelend wordt het meer en meer als je kijkt naar het medialandschap. Ze worden alsmaar jonger, ze hebben alsmaar minder ervaring, ze komen onder alsmaar meer druk te staan. Redacties worden kleiner en de publicaties worden dikker. Ze moeten meer doen met minder middelen. Dat is niet goed en dat speelt ook voor onze kant, dat wil ik niet alleen bij de kant van de media leggen. Bij ons is dat eveneens zo, wij staan ook onder druk, wij zien daarenboven dat er een verloop is in onze ploegen, wij moeten daar ook mee leren omgaan.

Ik durf zeggen dat wij veel tijd steken in het opleiden van onze mensen in onze teams. Het is niet zo dat mensen vanaf dag één hier onmiddellijk al met journalisten mogen bellen. Ze krijgen eerst een training en ze worden gevolgd om te zien hoe ze met de journalisten omgaan en hoe ze die benaderen.

De journalist moet het gevoel hebben dat de persoon die aan de andere kant van de lijn zit weet waarover hij of zij praat en weet wat hij moet en kan zeggen om de journalist zijn interesse te wekken. Dat moet je leren. Daar besteden wij veel tijd aan. Dat spel speelt aan beide kanten, nog meer aan de kant van de media waar elke dag pakken journalisten bijkomen en afvallen. Wij zien dat aan ons medialijsten, wij moeten daar iemand fulltime opzetten om die te updaten.

Vroeger wist je beter welke journalist zich met wat bezig hield. Vandaag bestaat dat bijna niet meer. Nu moet je heel goed je weg kennen binnen de krant om niet te vaak en te veel te moeten bellen om de juiste persoon te vinden. Daarom steken wij veel tijd in het onderhouden van het contact met de chef van de redactie. Als je zo iemand gezien hebt, dan weet je in één uur tijd wat iedereen doet.



	Pieter De Wit
	Consultant Leads United

Bij Leads United proberen wij vooral in te spelen op relevantie en we werken proactief. Wij weten van de verschillende redacties waar zij mee bezig zijn, wat hun dossiers zijn en waar ze op werken. Verder ook wat de toekomstige dossiers en deadlines zijn en welke journalisten daar zullen op werken. Op basis daarvan kunnen we heel makkelijk inspelen op de onderwerpen waarmee journalisten bezig zijn. Dat maakt dat wij de journalisten altijd op het juiste moment bellen. Wij vervelen hen niet met iets dat ze juist gepubliceerd hebben, maar wij komen met relevante info tot bij hen. Dat is voor journalisten ook prettig omdat ze weten dat als iets van ons komt het heel dikwijls toegespitst is op iets waar zij mee bezig zijn.

Dat gebeurt dan op regelmatige basis, wij hebben in het begin van het jaar een kalender die we dan in de loop van het jaar nog kunnen updaten met bijkomende gegevens of mogelijkheden.

Verder zorgen wij ervoor dat we weten welke de interesses zijn van de verschillende journalisten, zo weten we wie welke sectoren en onderwerpen opvolgt. Dat gebruiken wij als basis om dan te weten bij wie we terecht kunnen met nieuws van onze klanten. Op die manier kunnen wij ook mee de actualiteit maken. Dat is makkelijker om te doen voor vakbladen, zoals in de technologiesector, dan voor de algemene pers. De algemene pers is veel meer actualiteit en minder op dossiers gericht, die je kan voorbereiden. Vakbladen die kunnen dieper ingaan op bepaalde aspecten, en dan is het belangrijk om te weten wie met welk soorten onderwerpen bezig zijn.

Is er een clinch? Ja en nee. Ja, omdat het bij sommige journalisten heel sterk leeft. Maar ook neen, omdat mijn visie op mediarelaties is dat een communicatieagentschap een soort brug is tussen de journalist en de klant. Wij moeten ervoor zorgen dat de informatie, waar de journalist naar op zoek is, relevant is voor hun en bovendien op tijd bij hen geraakt. Omdat wij daar zo goed in slagen, appreciëren de meeste journalisten dat ook wel. Het gebeurt heel weinig dat wij journalisten lastig vallen voor zaken die hen niet aanbelangen. Mocht dat toch zo zijn, dan is dat één keer en dan zorgen we ervoor dat we zoiets geen tweede keer meer voorhebben.

Maar soms, hoe wij ook ons best proberen te doen, sommige journalisten zijn daar gewoon gevoeliger aan dan anderen. En sommige zaken, vooral de negatieve aspecten, blijven heel hard leven bij journalisten.

Wij zijn niet pusherig. Er zijn andere bureaus die zomaar dagdagelijks journalisten opbellen en een aantal zaken opvolgen. Wij slagen er beter in, en dat heb ik al van een aantal journalisten gehoord, om daar een goede balans in te vinden. Enerzijds wat de journalist wil en anderzijds wat goed is voor de klant. Wij gaan dikwijls ook vooraf bellen naar de klant om te zeggen dat wij bepaalde zaken niet kunnen sturen naar de journalisten, omdat dat gewoon verkeerd zou overkomen.

Onze klanten appreciëren dat wij hen op voorhand verwittigen. In het begin is dat vrij moeilijk, maar je moet duidelijk maken dat sommige dingen niet kunnen, maar dat het bijvoorbeeld op een andere manier wel kan. Dat is heel belangrijk.

Ik denk dat het veel te maken heeft met de persoonlijkheid van de journalist. Er zijn een heleboel jonge journalisten de laatste jaren, die daar meer voor open staan. Er zijn ook wel een aantal oudere journalisten die makkelijker samenwerken met communicatieagentschappen, maar dat is heel moeilijk te veralgemenen.

Wat het voor ons nog makkelijker zou maken, is dat journalisten soms meer de tijd zouden nemen om eens met een PR-persoon te praten en door te geven welk soort informatie zij zoeken. Dat gebeurt nog te weinig.

Journalisten staan onder tijdsdruk, nu nog meer dan vroeger, er zijn altijd maar minder mensen met de huidige crisis en ze moeten heel snel verhalen verwerken. Vaak is het zo dat ze een beetje te snel moeten werken en een aantal stappen overslaan in het opbouwen van de band met PR-mensen. In bepaalde sectoren is het belangrijk dat je weet aan wie je jouw bericht kan geven en aan wie niet, dat wordt moeilijker en moeilijker.

Journalisten moeten tijd maken om met een PR-persoon te praten. Dat is ook een meerwaarde van een PR-consultant. Als je de journalist goed kent, kan je het beste advies geven aan uw klanten, om dan uiteindelijk in zijn medium te geraken. Journalisten die zo een stap overslaan, zijn dikwijls ook de moeilijkste om nieuws naartoe te brengen, als ze daar meer voor open zouden staan dan zou het makkelijker worden.

Wat ik de laatste tijd merk is dat journalisten toch wel heel gevoelig zijn aan persoonlijk contact. Wij proberen dan van aan de kant van de klanten eens de journalist ergens naartoe te brengen zodat we elkaar kunnen ontmoeten. Dat persoonlijk contact wordt door onze klanten geapprecieerd. Andersom probeer ik regelmatig naar recepties te gaan die door de media worden georganiseerd. Ik merk dat zij het appreciëren dat je de moeite doet om daar langs te komen. Op de duur begin je elkaar beter te kennen en dan heb je de kans om met die mensen over hun persoonlijke interesses te spreken en te weten te komen waar zij naar op zoek zijn. De persoonlijke band is enorm belangrijk.

Die persoonlijke band mag je niet uit het professionele kader halen. Je moet bijvoorbeeld niet 's avonds om 22u een pint gaan pakken. Het is wel belangrijk dat wanneer je een journalist tegenkomt, je weet wie het is en waar hij mee bezig is. Zoiets kan alleen maar als je de journalist ook ziet buiten interviews. Dat is nog maar een begin, want daarna moet je zorgen dat je vijf minuten kan uittrekken om met die journalist over andere zaken te praten en dat je kan luisteren naar de andere projecten waar hij nog mee bezig is. Wij hebben zoveel klanten, verschillende klanten en de kans is dus groot dat wij nog andere informatie hebben dat voor die journalist kan dienen. Dat maakt het dan ook de moeite waard.

Ik merk persoonlijk een verschil nu dat de redacties ook een aantal mensen moeten laten gaan, omwille van de economische crisis. Er moet worden bespaard, makkelijkste manier is om een aantal journalisten buiten te zetten. Er zijn daar twee evoluties op te merken. Enerzijds is er iets meer een commerciële druk, ook op journalisten. Dat is jammer omdat journalisten altijd heel sterk voorstander zijn van onafhankelijkheid. Dat wordt niet in alle sectoren doorgetrokken. Anderzijds zijn er een aantal indicaties die aangeven dat er ook op een andere manier wordt samengewerkt. Journalisten staan nu meer open voor opiniestukken van bedrijven. Opiniestukken die handelen over de stukken waarin bedrijven actief zijn. Dat komt omdat de journalisten minder de tijd hebben om zaken uit te zoeken, terwijl ze wel dingen nodig hebben. Opiniestukken over een bepaalde branche hebben nu veel meer kans om gepubliceerd te worden in tegenstelling tot een jaar geleden.



Davy Vandevinne

Hoofdredacteur  
Business ICT

Samenwerken met communicatieagentschappen is een makkelijke manier om snel in contact te komen met bedrijven. Waar wij anders zelf naar een bedrijf zouden moeten bellen en de juiste persoon moeten zoeken, gebeurt dat nu voor een groot deel door communicatieagentschappen.

Verder houden zij ons op de hoogte van alle dingen die bij hun klanten gebeuren, zoals via persberichten, wat voor ons ook makkelijk is. Ze zijn een tussenpersoon tussen ons en de klanten. Soms is dat handig en soms proberen we dat bewust te ontwijken.

De relatie met communicatieagentschappen verloopt voor mij persoonlijk vlot. Ik heb vanaf het begin aan de communicatieagentschappen duidelijk gemaakt hoe ik wou werken en wat zij van mij konden verwachten.

Journalisten en communicatieagentschappen hebben allebei een andere job. Ik moet content brengen die voor de lezer zo interessant mogelijk is. De job van het communicatieagentschap is om zoveel mogelijk klanten van hen in de media te krijgen. Het komt erop neer dat je afspraken maakt. Communicatieagentschappen weten dat ze mij kunnen contacteren met voorstellen, maar daarom ga ik er niet altijd op in.

Als communicatieagentschap moet je goed weten met wie je in contact bent, dat je het medium kent en dat je weet waarop en waarover ze schrijven. Als journalist ontvang je ontzettend veel informatie. Je verliest tijd als die informatie voor jou weinig relevant is. Communicatieagentschappen mogen me steeds contacteren, maar dan wel met informatie die voor mij relevant kan zijn. Wij behandelen bij Business ICT vooral B2B, aan B2C hebben wij geen boodschap. In het begin moeten ze natuurlijk eerst aftasten naar wat wij precies zoeken.

Eerlijk gezegd is het niet onze taak om ons anders op te stellen naar communicatieagentschappen. Ik kijk in de eerste plaats naar mijn lezers, communicatieagentschappen zijn voor mij een middel om mijn lezers te brengen wat ik wil. Het is niet mijn job om het leven van de communicatieagentschappen makkelijker te maken.

We zien behoorlijk wat verloop bij communicatieagentschappen, doet hoeft op zich geen probleem te zijn als die mensen op voorhand gebriefd worden over wat wij doen. Bij sommige gebeurt dat ontzettend goed, bij andere krijgen we soms stagiaires aan de lijn die helemaal niet weten wat wij doen. Als het niet te druk is, dan stoor ik met daar niet aan en geef ik informatie. Op een drukke dag ben ik soms wat korter in mijn antwoorden.

We merken wel dat communicatieagentschappen het door de crisis vrij moeilijk krijgen, omdat veel klanten nu proberen om hun communicatie zelf te doen, met als doel besparen. De communicatieagentschappen pushen dan wel iets meer om toch te proberen om hun klanten in de media te krijgen. Voor hen speelt de crisis echt wel een rol, en de concurrentie wordt onderling groter.

Wij voelen die crisis ook, het heeft geen zin van daar hypocriet over te zijn. Het eerste waar bedrijven in snoeien, als het slecht gaat, zijn advertentiebudgetten en marketing. Wij leven louter van advertenties, wij hebben heel weinig betalende abonnees. Dat heeft impact op redactionele budgetten.

Ik sta heel erg op redactionele onafhankelijkheid. Ik geef eerlijk toe dat hier intern soms zwaar wordt gediscussieerd over de link tussen adverteerders en nieuws. Het salesteam, die verantwoordelijk is voor de advertenties, krijgen vaak met klanten te maken die wel willen adverteren maar die willen dat daar

redactioneel iets tegenover staat. Dat is voor mij dan dansen op de slappe koord tussen wat kan en wat niet kan. De basisregel is dat je jezelf steeds de vraag moeten stellen wat voor de lezers interessant is. Als een bedrijf wil adverteren op voorwaarde dat zij een artikel over het bedrijf krijgen, dan gaat dat sowieso niet door. Het zou de objectiviteit wegnemen, en bovendien valt zo iets niet aan je lezers te verantwoorden. Anderzijds is het wel zo dat als er een artikel over printers wordt gepubliceerd, het logisch is dat ook de printer van de adverteerder wordt geanalyseerd. Maar als er een directe link is tussen een advertentie en een artikel, dan is zo iets volledig uitgesloten.

Een lezer verwacht van een magazine dat zij een onafhankelijk standpunt en informatie brengen. Toen ik nog studeerde in communicatie hebben ze mij altijd geleerd dat er twee dingen zijn die je maar één keer kan verliezen, je maagdelijkheid en je geloofwaardigheid. Eén van die twee zou ik toch graag behouden.

Ik begrijp dat het commerciële team bij ons nu ook in moeilijke situatie zit. Als zij een adverteerder kunnen binnenhalen die voor 5000 euro wil adverteren maar daartegenover redactionele aandacht wil en ik antwoord daarop dat zo iets niet kan, dan zien zij ook 5000 euro aan hun neus voorbij gaan. Dat vormen soms hevige discussies over waar trekken we de lijn. Dat is eigen aan de job natuurlijk. Ik kies ten eerste voor mijn lezers en mijn redactie, zij kiezen voor de sales. Als er over die lijn wordt gegaan, dan stopt het voor mij.

Als journalist ben je zo bereikbaar als je zelf wilt. Als ik geen telefoons wil ontvangen, dan laat ik de berichten op voice mail toekomen, ik luister wel achteraf. Ook op mails kies je zelf hoe snel en wat je antwoordt. Communicatieagentschappen weten dat als ze relevante informatie brengen, ze mij steeds mogen contacteren. In het begin word je overstelpt, maar nu weet iedereen hoe wij werken en wat wij verwachten.

Het zinvol als een communicatieagentschap af en toe overlegt met een blad of een journalist over de samenwerking, de werkwijzen van elkaar, wat kunnen ze verbeteren of veranderen. We zien elkaar wel op evenementen en dan wordt er ook een beetje afgestemd, zonder dat het te officieel is.

In een ideale wereld word ik door een communicatieagentschap benaderd op het moment dat wij de informatie met relevante voorstellen nodig hebben. Wij zijn een maandblad en in het begin van het jaar geven wij een redactionele agenda uit met daarin per maand een viertal topics die we sowieso behandelen. De communicatieagentschappen weten dan op voorhand dat wij in maart bijvoorbeeld iets rond printers doen. Als ze dan iets hebben van een klant rond die thema's, kunnen ze ons beter in die bepaalde periode contacteren. Wat ik merkte was dat ik toch nog gigantisch veel informatie kreeg, omdat elk bedrijf wel ooit iets doet over dat bepaald thema. Dat hebben we opgevangen door maandelijks een mailtje naar de PR-contacten te sturen met de topics en de concrete onderwerpen die we in het volgende nummer zullen behandelen. Alles wat buiten die onderwerpen valt, komt niet aan de orde. Dat wordt zeer positief onthaald en bovendien maakt dat het voor ons makkelijker. Een andere nuance hierbij is dat wij geen puur nieuws brengen, geen actualiteit, maar wel thema's. Ik zou zelfs kunnen zeggen dat persberichten voor mij weinig relevant zijn, voor ons zusterbedrijf zijn ze wel levensnoodzakelijk, zij moeten nieuws brengen. Voor elk blad heb je dus een specifieke aanpak nodig, en dat moet je als communicatieagentschap goed voor ogen houden.

Ik begrijp natuurlijk wel dat communicatieagentschappen ook voor hun klanten werken. En die klant wil in de media komen. De agentschappen moeten daarom ook hun klanten opvoeden. Voor een bepaald thema in ons maandblad interview ik soms een zestal mensen waarbij elk gesprek anderhalf uur kan duren. Uiteindelijk haal ik slechts een aantal quotes uit één gesprek. Ik maak gewoon een onafhankelijk artikel met alle visies. Klanten verwachten na een gesprek van anderhalf uur dat het gesprek ook volledig wordt gepubliceerd. Zo werkt het niet. Communicatieagentschappen kunnen hun mensen hierover op voorhand inlichten. Bovendien kan het zijn dat een interview helemaal niet wordt gepubliceerd door omstandigheden, dan laten wij hen weten waarom dat niet is gebeurd en wanneer het eventueel wel nog zal worden gebruikt. Begrijpelijk dat zo iets voor de klant niet makkelijk is, na de tijd die hij en het agentschap hebben gependeed aan het interview.

Soms is het wel een keer leuk om een exclusiviteit te krijgen. We behandelen hier ook cases en wij vragen ook aan de communicatieagentschappen dat als ze ons cases aanleveren, ze ervoor zorgen dat wij ze alleen hebben. De meeste van onze lezers lezen meerdere bladen, het zou dom zijn om dezelfde case te zien staan in andere bladen. Dat is geen meerwaarde, ook niet voor de lezers. Communicatieagentschappen kunnen dan kijken waar hun case het best in past. Intern worden bepaalde onderwerpen, cases ook wel doorgegeven. De mensen hier worden zo goed mogelijk benut.

Binnen de ICT zijn er een viertal vrij gespecialiseerde spelers wat betreft de communicatieagentschappen, waar wij heel veel meewerken. Wij hebben daarbij als voordeel dat we die mensen vrij persoonlijk kennen, en zij ons. Bovendien kennen ze de markt en de bladen, en dat helpt ons heel erg. Daarnaast zijn er ook bedrijven die worldwide hetzelfde communicatieagentschap kiezen, maar dat heeft als nadeel dat ze de Belgische ICT markt veel minder kennen. Dat maakt de communicatie soms heel moeilijk, ze zijn vaak te algemeen en teveel Europees gericht. Naast de grote spelers en de internationale bureaus zijn er kleinere spelers die voor één of twee klanten werken.

Naast de communicatieagentschappen gaan we uiteraard ook zelf op zoek naar nieuws. Er zijn bedrijven die niet werken met een bepaald communicatieagentschap, die zelf hun communicatie doen. Wij volgen de internationale media, verder ook blogs.

Ik ben een enorme voorstander van alles wat sociale media is. Binnen dit en 20 jaar is printmedia maar een zeer klein onderdeel van het totaalpakket. Inhoudelijk is er binnen de kranten al een verschuiving merkbaar. Vroeger waren de kranten puur nieuwsgericht, nu is het meer achtergrond en duiding. Ze worden geklopt door de snelheid van het nieuws op de website. Als er iets is gebeurd, dan staat het 20 minuten daarna al volledig op de website. Je kan de dag erna niet alles nog eens herhalen in de krant, je moet dan meer interviews hebben met getuigen en professoren die duiding geven over het nieuws enzovoort. Vroeger zag je op maandag in het sportkatern een wedstrijdverslag, nu is dat maar een klein stukje aangevuld met interviews met de spelers, analyses van de wedstrijd en dergelijke. De lezer heeft er geen boodschap aan om op maandag nog eens te lezen wat er in de wedstrijd is gebeurd, hij hoorde en zag het nieuws gedurende het hele weekend.

Als printmedia moet je net die extra's geven die online niet mogelijk zijn. Maar printmedia staat onder druk. Alles van social media is ook een godsgeschenk. Je krijgt veel informatie, je bent minder afhankelijk van officiële informatie. Vroeger deed ik voorafgaand aan een interview een kleine research om te zien wat interessant is om te vragen, ik zocht persberichten enzovoort. Nu bekijk je blogs, waar werknemers ook vrij concrete dingen zeggen, interessante informatie. Je kan sneller met mensen en echte specialisten in contact komen. Ik vrees dat die zaken de taak van het communicatieagentschap veel moeilijker gaan maken en misschien zelfs overbodig. Als ik nu een interview wil doen rond een bepaald thema, dan belde ik tot voor kort naar het communicatieagentschap van een bepaald bedrijf. Dan krijg je een VP of manager die al duidelijk weet van die dingen zeggen ik en de andere dingen absoluut niet. Het zijn bovendien steeds dezelfde mensen die willen spreken. Nu zal ik veel sneller zoeken op LinkedIn, en zoek ik wie voor een bepaald bedrijf vooral op dat thema werkt. Ik vraag even om mij te introduceren, en ik krijg iemand te pakken die ik anders nooit zou kunnen spreken. Die mensen zijn dikwijls heel enthousiast over het feit dat ze worden gecontacteerd. Ze zijn meestal bereid om een interview te doen of om er tijd voor vrij te maken. Zelfs via mail antwoorden ze soms snel op een aantal vragen.

De relatie tussen het communicatieagentschap en de klant is hierbij ook van belang. Bij sommige klanten zijn ze kind aan huis en kennen ze ook bijna iedereen binnen het bedrijf, opnieuw iets dat onze job makkelijker maakt. Want met één mailtje kan je dan snel iemand te pakken hebben.

Over het algemeen moet ik zeggen dat er een vrij vlotte samenwerking is met die vier grote spelers die onze markt kennen.



Renaud Dechamps

Associate Director  
Interel

Interel is een full service agentschap, en mediarelaties zijn onze core business. We zijn bijvoorbeeld veel bezig met public affairs, vele klanten hebben nood aan advies, maar ook aan de implementatie van mediarelatieprogramma's.

Onze PR-consultants zijn bijna elke dag in contact met de pers. De media is één van de verschillende communicatiekanalen waar we gebruik van maken. Het is belangrijk om een goede relatie met hen op te bouwen.

Niet alleen voor onze klant, maar ook voor de geloofwaardigheid van ons agentschap moeten wij een goede band met de journalisten hebben.

Communiceren kan gaan over een product of over een standpunt. In een proactieve situatie komen journalisten zelf naar ons toe. Onze klanten hebben de pers nodig om te kunnen communiceren naar hun doelgroep of naar het publiek toe.

De proactieve aanpak van Interel naar de journalisten toe bestaat erin ervoor te zorgen dat er een win-win situatie ontstaat tussen de klant en de journalist. De consultants moeten daarom echt goed op de hoogte zijn van de media en hun editoriale politiek.

Bovendien zijn er verschillende luiken in een dagblad. Je moet een goede kennis hebben van de media, van hun verwachtingen en behoeften. Verder moet je de journalisten leren kennen en dat is niet altijd evident. Er zijn een groot aantal journalisten en veel verschillende media. We moeten dus al die media goed kennen om te weten hoe we ze moeten benaderen. Die media moeten voor de klant relevant zijn, er moet een link zijn zeg maar.

De clinch tussen de journalisten en de communicatieagentschappen komt onder andere doordat sommige consultants hun job niet goed kennen. Ze weten niet altijd even goed naar wie ze zich moeten richten voor een interview of een pitch.

Er zijn veel communicatieagentschappen. Ons vak is aan het professionaliseren, wat positief is. De kwaliteit van het advies gaat omhoog. Toch zijn er ook cowboys in ons vak. Sommige journalisten maken jammer genoeg niet het verschil tussen een goed en een slecht communicatieagentschap. Toch zijn de meeste journalisten zich wel bewust van de rol van het communicatieagentschap, elk agentschap heeft zijn eigen reputatie bij de pers. Het is ook een keuze die het agentschap op voorhand dient te maken. Ik heb nieuws, hoe zal ik dat verspreiden?

Een communicatieagentschap is een bedrijf op zich, we moeten ook voor onze eigen PR zorgen. Als wij goede banden hebben met de journalist dankzij ons goed werk voor een klant, dan hebben we een reputatie en gaan we in de goede richting. De media van de algemene informatie zoals De Standaard en De Morgen met hun verschillende katernen. Je merkt dat de media en de communicatie een onderwerp op zich vormt, dat in tegenstelling tot vroeger. Journalisten zijn nu meer dan vroeger geïnteresseerd in de communicatie zelf. Ze schrijven ook over marketing, reclame, communicatie enzovoort. Dat komt vooral door de professionalisering en door het belang van een goede communicatie. Communicatie kan een grote input hebben op de business.

Als je communiceert op de verkeerde timing, dan kan dat slechte gevolgen hebben voor de business. De bedrijven zijn zich daarvan bewust en daarom doen ze meer en meer beroep op professionelen, intern of op een communicatiebureau. De mediawereld beseft dat ook, er zijn grote zaken die dat bewijzen. Zo is er de zaak rond Fortis, het is een nieuws op zich om te weten hoe zij communiceren. Regelmatig is er in een medium een editoriaal over hoe een bepaald bedrijf communiceert.

Ik ben een ex-journalist, en ik weet dat het twee verschillende werelden zijn. Communicatie en informatie zijn niet gelijk. We werken wel samen, maar de twee beroepen zijn totaal verschillend. De journalisten weten niet echt wat de verantwoordelijkheid van een communicatieagentschap is en zeker niet wat de meerwaarde ervan is. Die elementen zijn zeer belangrijk.

Vanaf het begin moeten de journalisten weten hoe ver ze kunnen gaan. Dat wijzigt naargelang het bedrijf, de klant. Voor de één zijn wij het enige contactpunt in België. Voor anderen zijn we de kop die de strategie ontwikkelt, voor nog andere bedrijven doen we eigenlijk alles, strategie, implementatie, maar zijn we niet de woordvoerder. Ze moeten duidelijk weten wat onze rol is.

Wij moeten de relatie vergemakkelijken, en we mogen zeker geen obstakel vormen tussen de journalist en het communicatieagentschap. Wat wij kunnen doen is zeer vlug reageren op de vragen en de noden van de journalisten. We moeten de journalist en onze klant informeren, het gaat in beide richtingen. We moeten de journalist voldoende informeren als we over informatie beschikken. De meerwaarde is zeker niet gewoon aanwezig te zijn en gedurende anderhalf uur niets te zeggen. Voor het interview moeten we het onderwerp introduceren, en na het interview moeten we het opvolgen. Dit zijn allemaal zaken die te maken hebben met de meerwaarde die een communicatieagentschap kan bieden naar journalisten toe.

Als iedereen zijn job goed kent en doet, zal er uiteindelijk geen clinch meer zijn. Er zijn verschillende communicatieagentschappen, maar ook verschillende journalisten. Journalisten moeten ook informeren naar communicatieagentschappen die voor hen een grote bron van informatie kunnen zijn. Ze zouden een beter beroep op ons kunnen doen als ze goed hun dossiers voorbereiden. Als ze weten dat Interel bijvoorbeeld werkt voor Danone, Google enzovoort, ze kunnen door de voorbereiding veel tijd besparen. Het moet dus van beide kanten komen. Niet enkel de consultants die de journalisten en de media goed kennen, maar journalisten zelf moeten ook weten wat onze business is.

Natuurlijk hebben journalisten het ook heel druk met deadlines, ze hebben ook minder en minder tijd om onderzoek te doen. En in die drukke tijden is het moeilijker om de contacten met communicatieagentschappen te onderzoeken. Misschien dat verenigingen zoals de BPRCA of 3 C hierin een rol zouden kunnen spelen. We horen wel journalisten die hun medium voorstellen, maar ook communicatieagentschappen zouden moeten kunnen zeggen tegen vertegenwoordigers van de media wat ze doen en waar ze dagelijks mee bezig zijn.

Wat ook interessant zou zijn, is een klantenlijst delen met de media met regelmatig updates. Niet om reclame te maken, maar gewoon duidelijk te maken dat ze zeker niet mogen aarzelen om ons te contacteren. Soms bestaat er een taboe rond beroep doen op een communicatieagentschap. Vroeger was de PR mensen uitnodigen, samen eten en drinken. De professionalisering van ons vak is daarom een goede zaak, het heeft de relatie tussen journalisten en communicatieagentschappen zeker veranderd in de positieve zin.

Verder moeten wij echt kwaliteit aanbieden. Ik ben verantwoordelijk voor corporate communication, ik hanteer meer en meer een gespecificeerde aanpak met de journalisten. We moeten ook meer creativiteit en minder persberichten aanbieden. Als je een echte aankondiging hebt is het moeilijk om een exclusiviteit aan te bieden, soms organiseren wij een joint interview met bijvoorbeeld een partner van de klant, third partner endorsement. Bijvoorbeeld Microsoft met Windows 2007, dat is een te groot nieuws om in exclusiviteit aan te bieden.

In België is de cultuur ook van belang. Er zijn hier drie talen en drie verschillende gemeenschappen. Het zijn niet alleen de woorden die verschillend zijn, ook de aanpak. We moeten daarmee rekening houden in de relatie met de pers. Inhoudelijk en qua aanpak moet de briefing toch aangepast worden, maar de output moet natuurlijk gelijk zijn. We moeten dus rekening houden met de cultuurverschillen in het medialandschap. Ook is het niet de bedoeling om journalisten na te bellen, nadat we een persbericht stuurden. Enkel als je een bepaalde meerwaarde kan bieden aan het nieuws. Zeker niet om te vragen of ze het persbericht goed ontvangen hebben.

De Account Director moet bovendien zijn klant opvoeden. Wij zijn de consultants en wij kennen ons vak. Een consultant moet de vaktaal en de nieuwe toepassingen kennen van de klant, maar wij kunnen niet verwachten dat hij iets van communicatie weet.

Ik ben voorstander van eenvoudige oplossingen. Wij moeten vanaf het begin een goede aanpak hanteren met de media. Voor en tijdens het contact met de journalisten moeten we de goede vragen stellen en de journalist moet ook zijn eigen weg proberen te vinden. Soms zijn er journalisten die bellen, die beginnen aan een bepaald onderzoek en die nog niet weten wat ze precies zoeken. Als consultant kan je dan bepaalde deuren openen voor de journalist.





Wim De Preter

Redacteur Economie  
De Standaard

Communicatieagentschappen zijn voor ons een bron om informatie te genereren. Ze bevinden zich tussen ons en bedrijven en werken in de eerste plaats voor die bedrijven. Op die manier heb je als journalist een aanspreekpunt en krijg je informatie binnen die je anders als journalist zelf niet zou vinden. In zekere zin zijn ze een filter. Het is een bron als een ander en je moet er op je eigen manier mee omgaan.

Er kunnen wel eens wrijvingen zijn. Dat is natuurlijk sectorafhankelijk, in technologie stelt de situatie zich sterker. Je hebt veel concurrentie van verschillende bedrijven, en je hebt veel communicatieagentschappen die in deze sector actief zijn. Iedereen probeert zijn pitch te doen om zijn producten in de pers te krijgen. Als journalist wil je een goed verhaal, zo objectief mogelijk en liefst iets wat de rest niet heeft. Een bedrijf wil zichzelf in een krant zien staan en dan nog liefst op een positieve manier. Er is wel een sterke tendens van bedrijven om communicatie als een deel van marketing te beschouwen. Ik begrijp hun standpunt, omdat ze bekendheid willen voor bepaalde producten of diensten, maar de drempel om met iets naar buiten te komen ligt dan ook vrij laag. Ze zien het echt als een middel om aandacht te creëren voor een commerciële lancering.

Er wordt te weinig onderscheid gemaakt tussen publicaties. Het is belangrijk te weten wat de ene publicatie publiceert en wat de ander doet. Het is te vaak één bericht voor de volledige pers.

Communicatieagentschappen moeten daar een belangrijke rol in spelen, ze moeten zelf tegen hun klant zeggen dat sommige zaken niet aangewezen zijn om bijvoorbeeld de algemene pers te bereiken. Opnieuw speelt hier het competitieve. Ik ken niets van de contracten tussen agentschappen en de klanten. Ik weet wel dat sommige communicatieagentschappen worden betaald op basis van hetgeen dat wordt gepubliceerd. Dat is geen gezonde situatie, gezien de agentschappen dan worden gedwongen. Andere communicatieagentschappen gaan daar dan weer veel correcter mee om. Ze proberen een lange termijnrelatie op te bouwen met de journalist en met de klant.

Vaak sturen communicatieagentschappen één algemene mail, en een paar uur later bellen ze om te vragen of we het persbericht goed hebben ontvangen. Op een dag krijgen wij honderden mails en als je dan voortdurend telefoon krijgt met eenzelfde vraag, dan is dat niet meer werkbaar. Tenzij je echt zeker weet dat jouw informatie meerwaarde bevat.

Alles hangt ook af van voor welk soort publicatie de journalist schrijft. Als dagjournalist is het enorm druk, als je om het halfuur nog een telefoon krijgt van een communicatieagentschap die dan nog eens het volledige verhaal wil doen, dan heb je soms wel eens zin om de telefoon dicht te gooien. Op de duur begin je standaardantwoorden te ontwikkelen zoals 'ik heb het nog niet gelezen, ik zal het straks doen en ik laat wel iets weten'.

Wij scannen natuurlijk alles wat binnenkomt, dat is een deel van de job om snel te herkennen wanneer nieuws interessant is. Als er iets boeiends tussen zit, dan laten we het wel weten.

Journalisten zouden op hun beurt zelf de communicatieagentschappen kunnen aanspreken als je met een verhaal bezig bent. Dat gebeurt soms te weinig. Natuurlijk is het dan mogelijk dat je een pitch vraagt die je dan liever niet doet. Het is aftasten langs twee kanten. Je wil informatie die breed genoeg is en die niet specifiek op een bepaald bedrijf is gericht, anderzijds wil dat bedrijf in de media komen.

Van een aantal mensen in de communicatieagentschappen weet je dat als je informatie vraagt, daar dan ook relevante informatie van terugkrijgt. Persoonlijke relaties zijn daarbij heel belangrijk. Sommige beseffen dat goed en maken daar ook werk van. Anderen laten voortdurend verschillende mensen bellen. Nog anderen versturen een persbericht en daarna krijgen we een telefoontje uit Nederland van mensen die je totaal niet kent. Het helpt als je de mensen kent. Af en toe eens nagaan waar een journalist mee bezig is kan zeker geen kwaad, je moet elkaar af en toe face-to-face zien.

Een nuttigere manier om nieuws aan te brengen, is inspelen op de actualiteit. Dat kan ook helpen om af en toe de klant eens in the picture te zetten. Bijvoorbeeld bij bedrijven die actief zijn in de computerbeveiliging komt het voor dat er een bepaald computervirus opduikt. Als een communicatieagentschap dan een specialist kan aanbrengen die daar iets over vertelt, dan heb je nuttige en goede informatie en is het bedrijf ook tevreden. Dit is natuurlijk ook weer verschillend van soort publicatie.

Communicatieagentschappen zijn voor ons niet de eerste bron van informatie. Er zijn verschillende manieren waarop we informatie kunnen vergaren. Zoals de persconferentie, het persbericht, bellen met een bepaald voorstel. Ik heb geen bepaalde voorkeur, maar het is vooral de inhoud die zal bepalen wat de beste formule is. Een persconferentie kan ook best interessant zijn en dan beslissen we zelf of we al dan niet gaan. En als we een persbericht ontvangen, weten we meestal binnen de tien minuten of het relevant is. Het zou natuurlijk wel goed zijn dat alle journalisten dan ook een kort antwoordje terugsturen, ook als er niets met de informatie zal worden gedaan of als we niet naar een bepaalde gelegenheid zullen komen. Zo kunnen we ook vermijden dat er voortdurend wordt gebeld. Het communicatieagentschap moet dan ook wel aanvaarden dat ik daar niets zal over brengen, en niet doorvragen naar de waarom. Ik heb dan liever dat we een kort en algemeen gesprek hebben waarin ik vertel welke informatie ik eigenlijk wens te ontvangen, dan weten ze dat voor de volgende termijn. En dat is voor elk agentschap nuttig.

Ik heb niets tegen persberichten zolang ze goed getarget zijn. De communicatieagentschappen moeten weten wie hun aanspreekpunten zijn bij een bepaald medium.

Door de economische crisis moeten we selectiever zijn in wat we doen. De kranten worden weer wat dunner, er wordt papier bespaard, de redacties zijn kleiner en om de werkdruk wat gelijk te houden gaan we ook minder ruimte vullen. De strijd voor ruimte in de krant wordt dus nog groter, communicatieagentschappen moeten nog beter hun best doen voor hun klant in de krant te krijgen. Natuurlijk betekent dat niet dat ze nog meer moeten pushen en bellen.

Naar de bedrijven toe moeten ze hun middelen efficiënter inzetten. Ze moeten besparen en doen dat ook op communicatie. Een communicatieagentschap betalen om massabespreking naar journalisten te doen, wat uiteindelijk weinig oplevert, is niet altijd een even nuttige besteding van het geld. Dat is gevaarlijk, want efficiëntie probeert men altijd te meten aan de hand van de ruimte in de krant en dus hoeveel artikels er verschenen zijn. Ze moeten gewoon zien of ze erin slagen om de thema's waar zij het over willen hebben ook effectief verschijnen, en worden de bedrijven daar dan ook ergens terloops in vermeld. Het hoeft daarom geen volledig artikel te zijn over het bedrijf.

Communicatieagentschappen en hun klanten moeten ook weten dat communicatie geen marketing is en dat alles ook als een boomerang terug kan komen. Als je in de media wil komen dan moet je dat erbij nemen.

Jonge mensen in een communicatieagentschap moeten goed kijken hoe ze het moeten aanpakken. Sommige communicatieagentschappen laten hen dingen doen die ze zelf niet graag doen, zoals de journalisten 'lastig vallen'. Het is niet efficiënt als ze die journalisten niet goed kennen. Ze moeten het leren, maar ze mogen niet gefrustreerd geraken door afwijzingen. Het is belangrijk dat communicatieconsultants zich richten op één of een bepaalde sector. Ze moeten op de hoogte zijn van de materie, zowel de sector waarmee de journalisten

mee bezig zijn als die van hun klanten. Vakkennis dus. Je moet natuurlijk geen vakidoot worden, af en toe veranderen kan geen kwaad, maar dat mag niet teveel zijn. De beste manier is om zich te laten begeleiden in het bedrijf is door een soort peter of meter, verder ook eens een persconferentie mee te volgen enzovoort.

Hier op de redactie zijn de beginnende journalisten vaak mensen die al een tijdje stage hebben gelopen. Natuurlijk krijgen zij ook af en toe vervelende klusjes, maar zeker ook serieus werk, zodat ze leren.

Een goed persbericht mag soms ook een goed journalistiek product zijn. Het moet heel factueel zijn en je moet snel kunnen zien waar het over gaat. Maar je ziet vaak dat het meer een promoverhaal is in een commerciële stijl geschreven, zeker in de economische vakpers. Men kan in een persbericht meer algemenere zaken aanhalen die een journalist kunnen interesseren. Daar heb je soms meer succes mee, in tegenstelling tot een promopraatje. Soms mag er wat meer journalistiek inzitten.

Een ander punt dat interessant zou zijn en dat communicatieagentschappen kunnen organiseren, is met verschillende bedrijven samen iets doen. Ze zijn wel concurrenten maar ik heb het over bepaalde trends in de markt waar ze allemaal kunnen van profiteren. Ze kunnen dan samen iets opstellen en daarmee naar buiten komen. Communicatie is geen marketing, iedereen heeft zijn producten en probeert zijn marketing te doen, maar er is vaak ook een gemeenschappelijk belang, zoals bijvoorbeeld de groeiende security markt omwille van bepaalde fenomenen waar ze allemaal mee te maken hebben.

Er zijn ook veel communicatieagentschappen, soms teveel kleintjes die zich met teveel willen bezig houden. Ofwel moeten ze een goede niche vinden waarin ze zich kunnen specialiseren en zo de geprefereerde partner worden van een aantal bedrijven. Ofwel moeten ze proberen om aansluiting te vinden bij grotere agentschappen. Ik spreek hier als krantenjournalist, misschien hebben ze wel een bepaalde rol voor de vakpers. Hoe gespecialiseerder hoe beter. En binnen grotere agentschappen moet je die specialisaties aanreiken.

Een andere element zijn de persreizen. In Nederland is het zo dat je niet meegaat op een reis die door een bedrijf wordt betaald. Als ze dan toch meegaan, betalen ze zelf een aantal kosten. Ze vinden dat ze met persreizen hun onafhankelijkheid in gevaar brengen. Voor een journalist van een algemene krant is het makkelijker om daar onafhankelijk mee om te gaan dan voor bepaalde kleinere publicaties. Ik kreeg zeer veel reisaanbiedingen, waarvan ik makkelijk 70% afsloeg omdat het niet de juiste niche was voor de krant. Als ik meega dan doe ik daarmee wat ik wil en als ik er niets wil over schrijven, dan gebeurt dat ook niet. Je krijgt wel heel veel informatie op zo een persreis en je gaat sneller een breder verhaal maken. Het kan soms tegenvallen, maar het zijn wel nuttige formules. Ik heb ooit een persreis gemaakt in de States waar we drie bedrijven hebben bezocht, die drie bedrijven hadden samen de persreis georganiseerd, ik had zeker niet het gevoel dat het tijdverlies was en voor het bedrijf was dat ook nuttig. Nu wordt er op die persreizen bespaard.

# Begrippenlijst

## **3 C**

Corporate Communications Community, vertegenwoordigt en dient de belangen van de mensen die actief zijn in de corporate communicatie. (3 C, Internet, 2009)

## **Bjit**

Belgian Journalists on Information Technology. BJIT telt ruim negentig it-journalisten die schrijven voor zowel dagbladen, tijdschriften als websites. Het biedt een platform voor al wat te maken heeft met it-journalistiek en aanverwante items. (Bjit, Internet, 2009)

## **BPRCA**

Het Belgisch Genootschap van Public Relations Adviseurs (BPRCA) groepeerde de meerderheid van adviesbureaus die een rijke ervaring hebben in het verschaffen van strategisch communicatieadvies. Op basis van een grondige analyse kunnen zij de gepaste acties implementeren in een hele reeks communicatie-disciplines in de verschillende economische, sociale of institutionele sectoren. (BPRCA, Internet, 2009)

## **Freelance**

Freelance is een contractvorm waarbij een bedrijf of een individu zich verbindt om een prestatie te leveren voor een opdrachtgever. (Wikipedia, Internet, 2009)

## **Twitter**

Twitter is een internetdienst waarbij gebruikers korte berichtjes publiceren. Het is een sociale netwerksite waarop je jezelf, zoals bij Facebook, een profiel aanmeet. (Wikipedia, Internet, 2009)

## **Facebook**

Facebook is een Amerikaanse sociale netwerksite voor onder andere scholieren, studenten en werknemers. (Wikipedia, Internet, 2009)

## **Q&A**

Afkorting van Question and Answer. Amerikaanse manier van vraag en antwoord om bepaalde zaken te verduidelijken. (Google, Internet, 2009)

## **IT/ICT**

Afkorting van InformatieTechnologie of Informatie- en communicatietechnologie. Een vakgebied dat zich met informatiesystemen, telecommunicatie en computers bezighoudt. Hieronder valt het ontwikkelen en beheren van systemen, netwerken, databanken en websites. Ook het onderhouden van computers en programmatuur en het schrijven van administratieve software valt hieronder. Vaak gebeurt dit in een bedrijfskundige context. (Wikipedia, Internet, 2009)

## **Public Affairs**

Het strategische proces van inspelen op politieke besluitvorming, op veranderingen in de maatschappij en in de publieke opinie, die van invloed zijn op het functioneren van de eigen organisatie. (BVPA, Internet, 2009)

# Bronnenlijst

## Boeken

ANTHONISSEN (P.), *Stop de pers! Hoe de media werken. Hoe werken met de media.* Tielt, Lannoo, 2005, 267 p.

BLAND (M.), THEAKER (A.), WRAGG (D.), *Effective Media Relations: How to Get Results.* 3e druk, London, Kogan Page, 2005, 150 p.

DEMBOUR (M.), *Qui a peur des journalistes?.* 1e druk, Liège, Edi Pro, 2008, 156 p.

VAN DEN BROECK (K.), *De persattaché is een boer: opzetten en onderhouden van persrelaties.* Mechelen, Wolters Plantyn, 2007, 81 p.

YAVERBAUM (E.), BLY (B.), *PR voor dummies.* 1e druk, Amsterdam, Pearson Education Benelux, 2006, 259 p.

## Krantenartikels

R.M., Directeur Hill & Knowlton over de PR-industrie. In: *De Morgen*, 5/10/2007, 1, p. 1.

## Cursussen

CIETERS (A.), *Methodeleer.* Gent, Academia Press, 2007, 104 p.

## Interviews

LUYCKX (W.), Senior Media Expert Porter Novelli, geïnterviewd te Sint-Jans-Molenbeek, 10/4/2009.

BOSMANS (D.), Senior Consultant Porter Novelli, geïnterviewd te Sint-Jans-Molenbeek, 20/4/2009.

DECHAMPS (R.), Director Interel, geïnterviewd te Brussel, 25/5/2009.

DELTOUR (P.), Nationaal Secretaris VVJ/AVBB, geïnterviewd te Sint-Jans-Molenbeek, 6/5/2009.

DEVRIENDT (D.), Account Director Porter Novelli, geïnterviewd te Sint-Jans-Molenbeek, 21/4/2009.

DE HANDSCHUTTER (A.), Journalist L'Echo, geïnterviewd te Brussel, 8/5/2009.

DE PRETER (W.), Redacteur Economie De Standaard, geïnterviewd te Brussel, 27/5/2009.

DE WIT (P.), Consultant Leads United, geïnterviewd te Gent, 20/5/2009.

GYSSELS (S.), Hoofdredacteur IT Professional, geïnterviewd te Sint-Jans-Molenbeek, 8/5/2009.

MISSINNE (L.), Managing Director Porter Novelli, geïnterviewd te Sint-Jans-Molenbeek, 5/5/2009.

OTTEN (P.), Director Hill & Knowlton, geïnterviewd te Brussel, 20/5/2009.

SNOECK (D.), Journalist De Tijd, geïnterviewd te Brussel, 7/5/2009.

VANDEVINNE (D.), Hoofdredacteur Business ICT, geïnterviewd te Brussel, 25/5/2009.

### **Internetbronnen**

3C, on line op:[http://www.3c.be/index.php?page=about-bprc&hl=nl\\_NL](http://www.3c.be/index.php?page=about-bprc&hl=nl_NL) (1/6/2009)

Bjit, on line op:<http://www.bjit.be/index-nl.html> (3/4/2009)

BPRCA, on line op:<http://www.bprca.be/index.php?LAN=nl&FILE=advice> (25/5/2009)

BVPA, on line op:[http://www.bvpa.nl/detail\\_page.phtml?act\\_id=67&username=guest@bvpa.nl&password=9999&stepactief=1](http://www.bvpa.nl/detail_page.phtml?act_id=67&username=guest@bvpa.nl&password=9999&stepactief=1) (2/6/2009)

De Standaard, on line op: [http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=DMF20090524\\_031&ref=nieuwsoverzicht](http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=DMF20090524_031&ref=nieuwsoverzicht) (24/5/2009)

Q&A, on line op:[http://members.home.nl/elproemo/PCabc/PC\\_Q.htm](http://members.home.nl/elproemo/PCabc/PC_Q.htm) (2/6/2009)

GW-Cision, How the Press Uses and Values Public Relations and Other Media Resources. on line op: [http://www.gwu.edu/~media/research\\_report.pdf](http://www.gwu.edu/~media/research_report.pdf) (11/4/2009)

LVB.net, on line op:<http://lvb.net/item/1502> (15/5/2009)

Thinkexist, on line op:<http://thinkexist.com/quotes/with/keyword/context/> (29/5/2009)

Thinkexist, on line op:<http://thinkexist.com/quotes/with/keyword/education/> (29/5/2009)

VVJ/AVBB, on line op:[http://www.agjpb.be/vvj/pdf/nieuwe\\_deontologische\\_code.pdf](http://www.agjpb.be/vvj/pdf/nieuwe_deontologische_code.pdf) (24/5/2009)

Wikipedia, on line op:<http://nl.wikipedia.org/wiki/Journalist> (15/5/2009)

Wikipedia, on line op:[http://nl.wikipedia.org/wiki/Exclusiviteit\\_\(Informatiebeveiliging\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Exclusiviteit_(Informatiebeveiliging)) (25/5/2009)

Wikipedia, on line op:<http://nl.wikipedia.org/wiki/Facebook> (1/6/2009)

Wikipedia, on line op:<http://nl.wikipedia.org/wiki/Twitter> (1/6/2009)

Wikipedia, on line op:[http://nl.wikipedia.org/wiki/Informatie-\\_en\\_Communicatietechnologie](http://nl.wikipedia.org/wiki/Informatie-_en_Communicatietechnologie) (2/6/2009)