

6. Media en publiciteit

1. Wat is het?

Beleidsmakers, zo ook aankomende raadsleden en wethouders, worden beïnvloed door het publiek debat. Dit geeft namelijk aan wat de samenleving belangrijk vindt. Als lobbyist kan het daarom interessant zijn om gebruik te maken van het publiek debat in de lobby.

Waarom inzetten op media en publiciteit?

- Je beïnvloedt de publieke opinie. Een onderwerp dat veel aandacht krijgt, komt sneller op de politieke agenda.
- Je vergroot de zichtbaarheid van je organisatie en achterban.
- Je laat politici zien wat er leeft bij inwoners.

Met inzetten op media en publiciteit bedoelen we alle acties die je als individu of organisatie onderneemt om het publiek debat te beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld aan een goed geplaatst opiniestuk, het uitsturen van een persbericht, het uitnodigen van een journalist of in gesprek gaan met een lokaal radio- of tv-programma.

2. In welke fase

Campagnefase.

3. Stappenplan

1. Bepaal het doel en de nieuwswaarde. Wat wil je communiceren? (nieuw rapport, evenement, samenwerking, mijlpaal, etc.) Is het nieuwswaardig? Denk aan actualiteit, relevantie, en feitelijkheid.
2. Kies een vorm die bij je doel past. Schrijf je een persbericht, maak je een opinieartikel of nodig je de journalist uit? Pas de toon en inhoud aan op de doel, doelgroep en het soort medium (vakblad, krant, tv, online nieuwsplatform)
3. Schrijf een sterke kop voor je opinieartikel, persbericht of uitnodiging. Kort, krachtig en nieuwsgericht. Vat het belangrijkste nieuws samen in één zin. Zo trek je de aandacht.
4. Formuleer een pakkende intro. In de eerste alinea beantwoord je de 5 W's & H: Wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe. Deze alinea moet voldoende info geven zodat de journalist in één oogopslag weet waar het over gaat.

5. Werk het bericht uit in logische alinea's (2 à 3). Hierin voeg je meer details en achtergrondinformatie toe. Denk aan feiten en cijfers. Voeg ook 1 of 2 quotes toe van betrokkenen (directeur, expert, belanghebbende).
6. Sluit af met extra context of call to action. In een opinieartikel en persbericht is dit gericht op de lezers, bij een uitnodiging aan de journalist. Vergeet niet je eigen contactgegevens in het bericht te plaatsen, zodat journalisten je kunnen bereiken.
7. Stuur het bericht uit. Denk van tevoren goed na of je een medium de primeur gunt of dat je het bericht breed uitzet. Het helpt om na het uitsturen nog even na te bellen om de journalisten te enthousiasmeren voor de informatie.

4. Tips

1. **Nieuws is nieuws wanneer het nieuws is.** Een bericht hoeft niet uniek te zijn om nieuwswaardig te zijn. Journalisten laten zich vaak inspireren door wat er in andere kranten staat of waar ze eerder over hebben geschreven. Zorg wel dat de informatie actueel is.
2. **Kopiëren, plakken.** Een journalist zou een goed geschreven persbericht letterlijk over moeten kunnen nemen (en dit doen ze ook vaak). Schrijf dus altijd vanuit de derde persoon en houd het feitelijk.
3. **Creëer een database van contacten.** Onderhoud je netwerk van journalistieke contacten. Hou ze op de hoogte wanneer er een nieuwe ontwikkeling is op het gebied van jouw lobbydoel. Ze zullen er waarschijnlijk niet elke keer over schrijven, maar op deze manier hoef je niet steeds van voren af aan te beginnen met je verhaal.
4. **Citaten moeten iets toevoegen aan het verhaal.** Vaak kun je een citaat gebruiken om niet-feitelijke informatie zoals een waardeoordeel toe te voegen aan je verhaal en het verhaal persoonlijker te maken.
5. **Zet je expertrol in.** Als jij vaker over een bepaald onderwerp in het nieuws komt, zul je zien dat journalisten jou op een gegeven moment proactief zullen benaderen wanneer zij met een stuk over jouw onderwerp bezig zijn.

5. Beoordelingskader

Beoordelingskader:

- ★ Geen tot weinig
- ★ ★ Weinig
- ★ ★ ★ Voldoende
- ★ ★ ★ ★ Zeer voldoende
- ★ ★ ★ ★ ★ Fantastisch

Zichtbaarheid <i>In hoeverre is de actie geschikt om de partijen meer zichtbaarheid te bieden tegenover de kiezer?</i>	★ ★ ★ ★ ★
Verbetering netwerk <i>In hoeverre is de actie geschikt om jouw relatie met de partijen te verbeteren?</i>	★ ★ ★
Inhoudelijke voortgang <i>In hoeverre is de actie geschikt om inhoudelijke voortgang te boeken op de voor jou relevante beleidsonderwerpen?</i>	★ ★
Betrekken achterban <i>In hoeverre is de actie geschikt om jouw achterban te betrekken?</i>	★
Moeilijkheidsgraad <i>Hoe ingewikkeld is het om de actie uit te voeren? Kost het veel tijd, geld en/of capaciteit?</i>	★
Geschikt voor 2 in 1 <i>In hoeverre kun je deze actie ook inzetten bij eventuele Tweede Kamerverkiezingen?</i>	★ ★ ★

6. Alliantie Schooltuinen model checklist voor persbericht

Gebruik deze checklist bij het opstellen van jouw persbericht.

1. Is het persbericht interessant voor een breed publiek?
2. Kan de boodschap meeliften op een thema dat al in het nieuws is?
3. Is het verhaal onderbouwd? Staan er feiten en cijfers in?
4. Is jouw persbericht max. 1.5 A4 lang?
5. Bevat het persbericht de 5 W's? Verwijs je door naar andere bronnen voor meer informatie?
6. Bevat het persbericht 1 of 2 aansprekende quotes?
7. Staat de belangrijkste boodschap in de eerste 5 zinnen?
8. Bevat het persbericht een aansprekende kop?
9. Kan een journalist jouw persbericht letterlijk kopiëren voor een artikel?