

Inhoud

Inleiding	9
Signaleren is het halve werk	9
1 Media, overheid en politiek	13
Persvoorlichting	15
Traditionele media	18
Online media	20
Controle over de media	22
Samenvatting	25
In de praktijk: Spindoctors moeten onzichtbaar blijven	26
2 Adviseurs	29
Soorten adviseurs	30
Eigenschappen	35
Contexten	37
Samenvatting	40
In de praktijk: Over verklaren, toelichten en spinnen	42
3 Communicatiestrategie	45
Overheden	46
Politieke partijen	49
Strategieontwikkeling	52
Centralisering	54
Opinieonderzoek	57
Issuemanagement	60
Communicatiemiddelen	62
Samenvatting	65
In de praktijk: We wantrouwen elkaar en zo hoort het ook	66
4 Vrije publiciteit	69
Nieuwswaarden	70

Nieuwsbronnen	75
Informele contacten	77
Informatiebombardement	79
Planning	83
Verschillen tussen media	85
Samenvatting	86
In de praktijk: Hoe word je (g)een talkshowgast?	88
5 Onderhandelingsjournalistiek	91
Onderhandelingen	92
Logistiek	95
Format	96
Gasten	97
Inhoud	99
Autorisatie	100
Samenvatting	102
In de praktijk: Offline zichtbaarheid helpt Aedes uit de Twitter- pubertijd	103
6 Sociale media	107
Motieven	108
Interactie met burgers	111
Informeren van burgers	114
Bereik onder burgers	116
Indirect bereik onder burgers	118
Bereiken van journalisten	120
Samenvatting	122
In de praktijk: Doelbewust framen leidt niet altijd tot het gewenste resultaat	124
7 Framing	129
Framing	130
Soorten frames	133
Taalgebruik	134
Verhalen	136

Resultaten	137
Initiatief nemen	139
Consistentie	140
Issue ownership	142
Liegen	144
Samenvatting	145
In de praktijk: Hoe kan een politicus zich het beste presenteren?	147
8 Personalisering	151
Genres	153
Personalisering	156
Persoonlijke eigenschappen	158
Privéleven	161
Persoonlijke geschiedenis	164
Presentatie	167
Authenticiteit	169
Samenvatting	170
In de praktijk: Kan spindoctoring zich ook tegen de spindoctor keren?	172
9 Informatiemanagement	175
Openbaarheid	176
Lekken	178
Motieven	182
Betrokkenen	185
Vertrouwen	186
Samenvatting	188
De praktijk van morgen: De nieuwe woordvoerder: van mannetjesmaker tot strateeg	190
Literatuur	193
Register	201

Inleiding

Signaleren is het halve werk

Persvoorlichting. Het is lastig om een korte definitie van dit vak te geven. Wat doet een persvoorlichter nu precies? Is het iemand die alleen met de pers praat? Of ook via sociale media met burgers? Praat een persvoorlichter altijd namens de politicus? Is het een souffleur of een mannetjesmaker?

De persvoorlichter is degene die politicus adviseert om hem zo goed mogelijk voor de dag te laten komen in de buitenwereld. Deze gidsfunctie is zijn belangrijkste taak. Hoe doe je dat? Door continu op de hoogte te zijn van de politieke realiteit, van de laatste ontwikkelingen in het dossier van de politicus en te weten hoe de politieke verhoudingen liggen binnen bijvoorbeeld de coalitie waarvan hij deel uitmaakt. Een goed netwerk is daarbij een vereiste: een netwerk in de ambtelijke top en bij de politiek adviseurs. Is dat in orde, dan ben je als persvoorlichter in staat om bij publiek en media de aandacht voor en de gedachten en gevoelens over een dossier te sturen. Maar ook om gedachten en gevoelens bij publiek en media terug te koppelen naar je interne netwerk en de politicus. De buitenwereld is een breed begrip, maar het gaat ook om een grote doelgroep. Waar zijn relevante journalisten mee bezig, welke scoops zitten eraan te komen en wat betekent dat voor de politicus of zijn dossier? Welke sentimenten spelen er bij het publiek? Waar wordt over gepraat bij de koffieautomaat of op sociale media?

Al deze signalen neemt de persvoorlichter mee in adviezen aan de politicus. De waan van de dag wordt op deze manier, zo goed mogelijk, onder controle gehouden. De voorlichter verdiept zicht inhoudelijk verder in het dossier en zal bijvoorbeeld via ambtelijke bronnen verder worden bijgepraat om precies te weten hoe de vork in de steel zit. Zo ben je goed voorbereid op persvragen. Soms komen er onverwachte vragen binnen van journalisten, soms komen ze te vroeg met hun vragen, omdat de politicus nog niet kan of wil reageren. Dan is het zaak om eerlijke afspraken te maken, bijvoorbeeld dat je er later op terugkomt. Door goede relaties met journalisten zijn deze afspraken goed te maken.

Maar journalisten willen in de meeste gevallen hun verhaal wel gewoon maken, dus raadplegen zij ook andere bronnen, politieke tegenstanders, interessante opiniemakers of experts op het terrein van de politicus. Ook hierin is

de barometerfunctie essentieel, want als je als persvoorlichter de informatie-stroom voor bent en weet welke experts met welke mogelijke vragen worden benaderd, is het wellicht mogelijk de berichtgeving enigszins onder controle te houden. Negatieve berichtgeving voorkom je er niet mee, maar wel heeft de persvoorlichter, door goede signalering, een goed beeld van de situatie, waardoor hij er direct op kan reageren.

Naast aandacht voor de actualiteit moet de politieke agenda verder worden uitgevoerd. Vooral bestuurders hebben beleidsplannen, targets, notities en wetwijzigingen die zo goed mogelijk naar buiten moeten worden gebracht. Beleidsadviseurs op ministeries en bij gemeenten zorgen ervoor dat het beleid inhoudelijk klopt. Persvoorlichters hebben de taak ervoor te zorgen dat deze successen goed worden uitgelegd. Door middel van diverse communicatietechnieken, campagnestrategieën en analyse van de actualiteit weet een persvoorlichter hier wel raad mee. Hij beschikt over communicatiemiddelen die in dienst staan van dit doel. Zodra de strategie met de bestuurder is afgestemd, kan de persvoorlichter aan de slag en zal hij ervoor zorgen dat de berichtgeving goed wordt opgepakt door journalisten en opiniemakers en daarmee goed landt bij burgers.

Hoe gaat dat in de praktijk? Na de strategiebepaling komen de echte klussen. Wanneer een mooi resultaat is behaald dat kan worden gepresenteerd, is een goede voorbereiding essentieel. Dan wordt de pers benaderd, journalisten worden bijgepraat en uitgenodigd voor een kop koffie of er wordt onderhandeld over een exclusief interview. Bij groter nieuws kan een persconferentie nodig zijn. In sommige gevallen wordt een persbericht gemaakt. Tien jaar geleden werden persberichten nog door elke journalist verslonden, maar tegenwoordig sneeuwen ze vaak onder door de snelle online berichtgeving. De persvoorlichter moet zijn hoofd steeds meer breken over korte statements die in 140 tekens op Twitter passen.

Het benaderen van invloedrijke journalisten en bloggers is een belangrijke taak geworden. De voorlichter heeft met sociale media een nieuw speelveld om te benutten. Hoe presenteer je je zo effectief mogelijk op sociale media, welke discussies spelen er rond de politicus of zijn dossier en hoe speel je daarop in? Om zo goed mogelijk nieuws te presenteren is het zaak dat de politicus goed wordt voorbereid. Wat kan de politicus het beste zeggen, met welk statement moet hij op welk moment naar buiten treden? En ten slotte, niet onbelangrijk, de profilering: welk beeld past het beste bij de politicus? Welk decor? Welk jasje trekt hij het beste aan bij het nieuws dat wordt gebracht?

Als het verhaal klopt, de boodschap op orde is en de persvoorlichter weet wat de politicus wil, zijn alle essentiële ingrediënten voor een goede presentatie naar de buitenwacht aanwezig. Als er geen onverwachte dingen gebeu-

ren, ontstaat een goed beeld. Door continu de vinger aan de pols te houden, op de hoogte te zijn van actuele ontwikkelingen en een goed beeld te hebben van de politieke situatie, heeft de persvoorlichter genoeg tot zijn beschikking om het gewenste beeld te versterken of in de hand te houden. Deze ingrediënten zijn ook essentieel om in te spelen op onverwachte ontwikkelingen of crisissituaties. Als het echt misgaat, er inhoudelijke fouten zijn gemaakt of de politicus in de beeldvorming ernstig beschadigd raakt, kan de persvoorlichter dankzij goede voorbereiding daar optimaal op inspelen, al blijft de uiteindelijke beeldvorming bij het publiek soms onbeheersbaar.