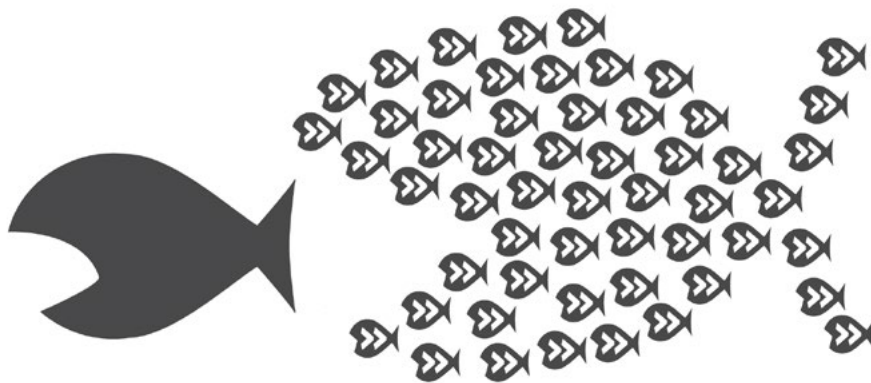


# ZO KRIJG JE MEER MEDIA-AANDACHT VOOR JOUW ACTIE

Tips voor persberichten, interviews geven en woordvoederschap





## Inleiding

Je hebt een protest georganiseerd, maar je wil nog meer mensen meekrijgen. Of je bent op zoek naar mensen om te helpen. Je wil laten zien dat heel veel mensen in jouw dorp of stad, van jouw universiteit of school meedoen.

En dus wil je in jouw regio in de krant, op de radio of de lokale televisie. Want zo maak je jouw protest nog groter.

In deze handleiding geven we je tips hoe dat kunt aanpakken.

### Waarom wil je in de krant?

De basis van je mediastrategie is de vraag:

Wat wil je dat de lezer/kijker/luisteraar doet nadat die een mediabericht over je protest heeft gelezen?

Het antwoord op deze vraag moet leidend zijn voor al je media communicatie.

Wil je dat mensen mee doen? Een bedrijf boycotten? Niet langer stemmen op een politieke partij?

Dan is dat de oproep die terug moet komen in elk mediabericht dat over je actie verschijnt.

### Vervolgens kun je deze 5 stappen doorlopen:

#### Stap 1

Maak duidelijke taakverdeling: wie is de woordvoerder, wie onderhoudt contact met de pers?

#### Stap 2

De belangrijkste stap: maak een kernboodschap die je kan gebruiken in persberichten en interviews.

#### Stap 3

Maak een persaankondiging of een persbericht.

#### Stap 4

Versturen van het persbericht en nabellen.

#### Stap 5

Geef interviews!



## 1

### **Maak duidelijke taakverdeling:**

#### **Wie is de woordvoerder, wie onderhoudt contact met de pers?**

Maak afspraken in je groep of organisatie wie contact onderhoudt met de pers, persberichten verstuurt en wie de woordvoerder is. Het is fijn als je 1 persoon aanwijst die alle verzoeken opvangt, en afweegt of jullie daar op in willen gaan en dat verzoek doorspeelt naar de woordvoerder.

## 2

### **De belangrijkste stap:**

#### **Maak een kernboodschap die je kan gebruiken in persberichten en interviews**

- >> **Voordat je de media opzoekt, is het goed te bedenken wat je belangrijkste boodschap is.**

Een kernboodschap is geen compleet manifest maar 1 tot 3 zinnen die omschrijven wat het probleem is en welke eis jij hebt. Hoe simpeler te begrijpen, hoe beter het onthouden wordt. Klinkt makkelijk, maar een kernboodschap of frame ontwikkelen kan best moeite kosten. Neem er dus de tijd voor.

- >> **Houd het dicht bij jezelf en maak het persoonlijk of lokaal als dat kan.**

Verwoord ook wat voor jou of jouw organisatie de belangrijkste reden is om nu, precies op deze dag, een protest te organiseren. Schrijf die op in maximaal 3 zinnen en blijf die consequent gebruiken.

- >> **Lang niet iedereen is zo betrokken en geïnformeerd als jij.**

Die mensen wil je bereiken. Probeer het daarom zo eenvoudig mogelijk te houden. Test of oefen je boodschap daarom met burens of vrienden die zich wel zorgen maken maar er minder mee bezig zijn. Komt jouw boodschap over?

- >> **Wees voorzichtig met cijfers.**

Ze moeten kloppen, want journalisten en/of lezers checken wat je zegt. Ben je ergens niet zeker van? Wees dan eerlijk. Zeg dat en vraag of er tijd is om iets op te zoeken. Wil je cijfers en feiten gebruiken, probeer ze dan zo te omschrijven dat mensen het voor zich kunnen zien. Voetbalvelden zijn minder abstract dan hectares. "Nog geen cent per in Nederland verdiende euro", zegt meer dan 0,7 procent van het bruto binnenlands product. Elke seconde worden 169 bomen gekapt, is minder abstract dan ruim 5 miljard bomen per jaar. Een vuilniswagen vol plastic flessen, tassen en troep per minuut in zee erbij, zegt meer dan 12 miljard per jaar.

- >> **Spreek namens je organisatie: Je spreekt niet namens jezelf, maar namens een groep mensen.**

Zorg er dus voor dat je achterban zich kan herkennen in je boodschap, en zo veel mogelijk met ze is afgestemd.



### 3

## Maak een persaankondiging of een persbericht

Maak ruim van te voren een persaankondiging. Een persaankondiging is eigenlijk een korte versie van een persbericht waarin staat wie, wat, waar, waarom, wanneer, hoe laat en hoe. Zet er duidelijk bij hoe journalisten en/of mensen zich kunnen aanmelden.

Voeg een e-mailadres en telefoonnummer toe van de contactpersoon en zorg dat je bereikbaar bent bij eventuele vragen. Bel een dag later journalisten na om te kijken of ze de aankondiging hebben gelezen en of ze interesse hebben om het te plaatsen in hun krant en om langs te komen.

### Geef in de eerste alinea antwoord op: Wie, Wat, Waarom, Wanneer, Hoe laat en Hoe

Bijvoorbeeld:

Wie - naam organisatie, club, of gewoon 'wij'

Wat - slaan Klimaatalarm in plaats x

Waar - verzamelen op het station

Wanneer - 1 mei om 14:00 uur

Hoe - Met de lokale fanfare

Waarom - omdat ijsjes nog steeds niet gratis zijn.

### Taal

Gebruik geen moeilijke woorden of jargon. Lees het een dag later nog eens. Hardop voorlezen helpt soms, zeker als je het doet voor mensen die het onderwerp niet kennen. Een persbericht is een zakelijke tekst. Maak het niet schreeuwerig, dat nemen journalisten minder serieus.

### Pakkende titel (zet die ook in de onderwerp regel van je e-mail)

Het helpt als je titel leuk / of goed is. De titel is kort en past op 1 regel. In dit voorbeeld zou de fanfare in de titel kunnen staan..

Zorg dat duidelijk is wat je wilt vertellen en zet de belangrijkste informatie in eerste de alinea.

### Beschikbaar voor vragen van pers: Mededeling voor de redactie, niet voor publicatie

- >> Zet onderaan je bericht een streep en schrijf 'Mededeling voor de redactie niet voor publicatie'.
- >> Zorg wel dat je bereikbaar bent als je het persbericht verstuurt.
- >> Onder dit kopje kan je extra informatie kwijt, zoals een link naar je website, of een specifieke uitnodiging aan journalisten om te komen naar een bijeenkomst waar spandoeken worden gemaakt, bijvoorbeeld.
- >> Zet altijd erbij: bel voor meer informatie of interviewverzoeken met < de naam van de perscoördinator > (degene die de persaankondiging/persbericht verstuurt) .
- >> Zorg dat zowel de perscoördinator en de woordvoerder bereikbaar zijn zodat journalisten die vragen hebben of al een verhaal/item willen maken contact kunnen opnemen, dus ook een paar dagen van tevoren al.

### TIP: zet quotes van mensen in je persbericht.

Dit kan een quote van de woordvoerder zijn maar ook een ervaringsdeskundige. Iemand die aan den lijve het "probleem" ondervindt en die iets persoonlijks zegt, met een emotie brengt. Probeer altijd op zijn minst 1 quote van een inwoner uit jouw regio in het bericht te zetten, dat maakt het bericht interessanter.



### Persbericht

Een persbericht is de lange variant van je persaankondiging. Hiervoor gelden dezelfde regels als voor de persaankondiging. Hierin kan je wel wat meer informatie kwijt. Zoals een wat uitgebreidere quote van jouw woordvoerder. Maar maak het niet te lang. Drie tot vier alinea's. Het moet op 1 A4-tje passen. En het hoeft geen apart document te zijn, een duidelijke e-mail kan volstaan en is voor een journalist makkelijker te lezen.

#### Daarin kan je eventueel nog een foto mee sturen

Als het kan, stuur dan een foto mee. Van mensen die zich voorbereiden op het protest bijvoorbeeld. Zorg wel dat het een eigen foto is, die rechtenvrij kan worden gebruikt.

#### Meer informatie voor de lezer of luisteraar .

Zorg dat duidelijk is hoe lezers/luisteraars/kijkers zich kunnen aansluiten. Doe je een oproep om hulp, zorg dan dat er contactgegevens bij staan van iemand die daar geen bezwaar tegen heeft. Of een publiek mailadres van je organisatie.

### Persbericht na afloop

Na afloop is het vaak ook de moeite waard om nog even een kort berichtje te sturen, met daarin foto's en bijvoorbeeld met hoeveel mensen aanwezig waren. Lokale bekende mensen doen het ook vaak goed in de media. Was de burgemeester of een beroemde ondernemer of artiest erbij? Hoe sneller na afloop, hoe waarschijnlijker dat journalisten het mee nemen.

## 4

### Versturen van de persaankondiging of het persbericht

Denk eraan de persaankondiging 2 weken tot een week van tevoren te versturen aan lokale/regionale media en huis aan huisbladen (online/offline). Zoek op internet naar de e-mailadressen van lokale /regionale media en huis aan huisbladen. Houd je mailbox in de gaten nadat je de aankondiging verstuurd hebt de komende dagen.

#### Nabellen

Bel de media, van wie je graag wil dat ze komen of aandacht aan jouw activiteit besteden. De dag na het versturen of 2 dagen erna en vraag of ze nog vragen hebben. Leg uit waarom het voor lezers/luisteraars/kijkers in jouw gemeente interessant is. Telefoonnummers van het medium even opzoeken op internet. Vraag eventueel of ze het op de agenda willen zetten. Je kan ook bellen met de tiplijn van de redactie, of je actie aankondigen op lokale online media als indebuurt.nl.

Wees niet bang om te bellen, journalisten zijn er aan gewend en ze zijn ook afhankelijk van tips. Maar ze hebben het wel vaak druk, werken in wisseldiensten en lezen niet alle mails.

Is je persaankondiging niet gelezen? Reageer niet verbaasd. Biedt aan om e.e.a. nog eens op de mail te zetten. Vraag dan wel goed aan wie je de e-mail het beste kan adresseren en verwijs in het bericht even naar het telefoongesprek. Ken je journalisten persoonlijk? Maak daar gebruik van. Let op: nieuwsmedia kijken vaak een paar dagen vooruit. Wie in het weekend aandacht wil, doet er slim aan uiterlijk de woensdag daarvoor contact te zoeken.



## 5

### Interviews geven - een journalist belt - geen paniek!

Als een journalist belt met een vraag, vraag dan als eerste voor welk medium deze werkt (noteer naam en telefoonnummer) en wat de deadline is om het interview te publiceren. Dan weet jij meteen hoeveel tijd je hebt om je voor te bereiden.

Vraag waar het interview over gaat en wie de journalist nog meer gaat interviewen.

#### **Je hoeft nog niet meteen te antwoorden.**

Als je tijd nodig hebt om je voor te bereiden, zeg dan gewoon dat het nu niet uitkomt, maar op welk tijdstip het wel kan. Kijk ook naar de 'do's en dont's'.

#### **Is het radio of televisie?**

Vraag dan ook wanneer dat zou worden uitgezonden, hoe lang het item duurt (of jij mag spreken als er meer mensen worden geïnterviewd), of het live is en wanneer de journalist uiterlijk wil weten of je beschikbaar bent. Je moet immers nog even in je agenda kijken of afstemmen met het thuisfront (wie de kinderen naar school brengt of eten kookt).

Bedenk verder dat ook al heb je nog zo'n goed gesprek gehad met de redacteur, de interviewer weer op het niveau van de luisteraar kan gaan zitten en vragen stelt die er op lijken dat de journalist er niets vanaf weet. Soms is dat ook zo. Blijf aardig en ga weer even terug naar het begin. Dat ook in jouw stad/ buurt mensen zich zorgen maken over het klimaat (eventueel met een voorbeeld uit de buurt als je dat hebt) en dat je daarom in actie komt.



## Interviewtips

### Do's en Dont's

#### Vooraf

- >> Vraag de journalist naar de deadline en de tijd die je hebt (in het interview zelf – dus hoe lang het duurt), vraag waar het interview over gaat, wie er nog meer wordt geïnterviewd, wat het format is en of het live is.
- >> Neem de tijd om je voor te bereiden

#### Tijdens het interview

- >> Houd het simpel / geen moeilijke woorden;
- >> Gebruik niet meer dan 3 kernboodschappen, herhaal ze waar mogelijk om je boodschap te benadrukken;
- >> Ondersteun je boodschap met concrete voorbeelden, waar mogelijk;
- >> Benadruk je kernboodschap met zinnestelsels als 'Het belangrijkste is', 'Wat ik wil benadrukken' of 'het is echt van belang dat', 'Waar ik vooral aandacht voor vraag', 'Wat ik wil zeggen is dat';
- >> Je hoeft een vraag niet altijd te beantwoorden, je kunt ook met bovenstaande zinnen terug naar je kernboodschap;
- >> Houd je antwoorden kort, je hoeft geen stiltes op te vangen of door te blijven praten tot de ander de aandacht vraagt (verlies jezelf niet in hele verhalen, voor je het weet ben je van je kernboodschap af of is je spreektijd om);
- >> Als je het antwoord niet weet, wees dan eerlijk en zeg dan wat je wel weet (of dat je het moet opzoeken als daar tijd voor is);
- >> Wees eerlijk, zelfverzekerd, enthousiast en vriendelijk;
- >> Maak oogcontact (als dat kan);
- >> Wees jezelf en vergeet niet te lachen (af en toe).

#### Don'ts

- >> Wees niet oneerlijk en lieg niet;
- >> Laat je niet uitlokken;
- >> Probeer geen leegtes vol te spreken;
- >> Probeer niet teveel antwoorden te geven. Maak je punt en houd dat kort en krachtig;
- >> Gebruik geen afkortingen en jargon. De journalist snapt het misschien wel maar de kijker/luisteraar vast niet.

**Tot slot de belangrijkste DO: Heb plezier!**

**Werken met journalisten is een serieuze zaak, maar het kan ook leuk zijn!**