

HOE CREËER IK (MEDIA)AANDACHT VOOR MIJN ACTIE?

Om een actie zichtbaar te maken heb je een medianetwerk nodig dat aandacht kan besteden aan je actie. Om het zichtbaar te maken bij een groter publiek.

Om je medianetwerk te activeren heb je een persbericht nodig waarin je ze op de hoogte stelt van je actie. Welke informatie zet je in je persbericht en wanneer verstuur je het?

Als je persbericht zijn doel bereikt dan heb je een mediaorganisatie geënthousiasmeerd om aandacht te besteden aan je actie. Dat kan ervoor zorgen dat je gevraagd wordt om in een interview uit te leggen wat het doel van je actie is. Zo'n microfoon onder je neus, dat kan best even wennen zijn.

01. AFSPRAKEN MEDIA- EN PERSBENADERING AMNESTY NEDERLAND

Bij Amnesty werken drie persvoorlichters/woordvoerders die de mediastrategie van Amnesty International Nederland uitvoeren. Het is onder meer hun taak om de onderzoeken, rapporten, acties en actualiteiten van Amnesty International in de media te krijgen.

Het gaat hierbij om persberichten uitsturen, free publicity, media te woord staan, informatie en interviews geven, met name in de landelijke media. Daarbij moeten soms harde keuzes worden gemaakt; niet alles kan worden uitgezet, zo zorgen we ervoor dat we de redacties niet 'overvoeren'. Het is dus belangrijk om als activisten goed samen te werken met de persvoorlichters. Elke Kuijper is eerste aanspreekpunt voor jullie vanuit het pers- en mediateam. We maken onderscheid in landelijke media, regionale media en lokale media.

LANDELIJKE MEDIA

Alle benadering van landelijke & nationale media (e.g. NOS, ANP, Hart van Nederland) gaat via de persvoorlichters van Amnesty International Nederland en wordt strategisch bepaald. Door een goede afweging van de persvoorlichters kunnen we de meeste impact behalen op alle mensenrechtenschendingen waar Amnesty aan werkt. Mochten landelijke/nationale media – radio, tv, online, magazines – zelf contact met jou opnemen, neem dan even contact op met Elke Kuijper om samen te bespreken wat te doen.

REGIONALE MEDIA

Regionale media hebben vaak interesse in jullie persberichten en acties en hebben een groot bereik. Het is dus zeker de moeite waard deze te benaderen. Ook zij zullen soms interesse hebben in een interview. Neem dan even contact op met Elke Kuijper om te overleggen. Omdat landelijke media ook soms stukken overnemen van regionale media, is het belangrijk dat de persvoorlichters op de hoogte zijn en je kunnen helpen.

LOKALE MEDIA

Lokale media hebben vaak vooral lokaal een groot bereik en zijn dus extra relevant voor jouw lokale acties, om daarmee zoveel mogelijk bereik te hebben. Benader deze dus actief! Geef duidelijk aan in je persberichten, dat die afkomstig zijn van een lokale groep.

Bereid je goed voor op eventuele interviews te geven.

CONTACT

De persvoorlichters van Amnesty vind je op de website: <https://www.amnesty.nl/wie-we-zijn/contact/pers>

Elke Kuijper is eerste aanspreekpunt voor jullie vanuit het pers- en mediateam.

Tel.: 020 773 37 10 (ook buiten kantooruren)

E-mail: e.kuijper@amnesty.nl

02. CONCEPTPERSBERICHT

Persbericht: informatieve prikkelende kop

In de eerste alinea, die dik gedrukt is, staat praktische informatie over de inhoud van het bericht. De wie, wat, waar en wanneer vragen worden beantwoord, maar ook een deel van de waarom en de hoe vraag.

In de tweede alinea leg je verder uit hoe en waarom. Als je nog niemand citeert in je persbericht, kun je ook jezelf citeren: "een citaat maakt een persbericht automatisch levendiger en interessanter." Vertel je verwachtingen en noem iets onverwachts.

Eventueel mag je daar ook een tweede alinea voor gebruiken. Let op dat je zo schrijft, dat je bericht zonder verandering als nieuwsbericht kan worden overgenomen.

Over jezelf en je organisatie vertel je wat meer in de laatste alinea. Wat is er bijzonder aan jouw organisatie? Hoeveel leden/dolgelukkige deelnemers? Sinds wanneer? Waarom past deze activiteit er goed bij? (Niet alle vragen hoeven een antwoord, dit is om een beeld van de context te geven.)

Noot voor de redactie, niet voor publicatie. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Jouw naam, telefoonnummer, mailadres

Tweede contactpersoon, functie, telefoonnummer, mailadres

03. EEN INTERVIEW

Aangekondigd interview

Je persbericht heeft succes gehad en een medium heeft contact opgenomen. Wat nu? Hoe bereid je jezelf voor op een interview. Waar moet je op letten?

- Bedenk of jij de beste persoon bent om het verhaal te vertellen. Het kan ook zijn dat een teamlid beter bij het medium past dat contact heeft opgenomen omdat deze persoon bij de doelgroep past.
- Denk goed na over het verhaal dat jij wil vertellen. Schrijf kernwoorden op om je verhaal niet uit het oog te verliezen tijdens een gesprek.
- Denk na over de lengte van het interview. In 3 minuten zal je bij je kernboodschap moeten blijven, maar als je 30 minuten de tijd hebt kan je nadenken over je persoonlijke verhaal en daar wat meer over vertellen.
- Vraag de journalist wat voor item hij of zij voor ogen heeft. Misschien strookt het niet met wat jij wil en kan je beter afzeggen. Of kunnen jullie na een goed gesprek een nog sterkere invalshoek vinden.
- Maak van tevoren afspraken met de journalist. Mag je het artikel nalezen voor publicatie? Is het gesprek live? Waar vindt het interview plaats?
- Vraag of er andere mensen geïnterviewd worden voor het item of artikel en wie dat zijn. Zo weet je waar je aan toe bent. Misschien komt er ook een tegenstander van jouw onderwerp aan bod waarmee je liever niet in een artikel genoemd wordt.
- Heb je data en cijfers paraat en check deze bij Amnesty. Je wil absoluut geen foute informatie geven, want dat mist je mediaoptreden zijn doel. Dus denk vooraf goed na over de data die je wil delen en waar die vandaan komen.

Zelfs de meest geoefende spreker vraagt zich na een interview vaak nog af of het allemaal goed ging. En soms voelt het als of je nog veel meer had willen vertellen. Maar als je goed aan je kernboodschap denkt kom je een heel eind.

Onaangekondigd interview

Het kan ook gebeuren dat je tijdens een actie of een demonstratie een microfoon van media onder je neus gedrukt krijgt. Dat is niet altijd even makkelijk. Daarom is het belangrijk dat je van tevoren afspreekt wie degene is die met de media spreekt. Die persoon kan en moet zich goed voorbereid hebben.

Wanneer regionale of landelijke media je spontaan benaderen is het misschien beter om namens jezelf te spreken en niet per se namens Amnesty. Zeker als er meer gedetailleerde vragen worden gesteld en het antwoord niet zeker is. Je kunt dan journalisten voor meer info ook naar Elke Kuijper doorverwijzen.

04. HOE KRIJG IK MIJN PERSBERICHT ONDER DE AANDACHT?

TIPS & TRUCS SAMENGEVAT

BENADERING

- Zoek welk medium bij het doel van jouw actie past.
- Bekijk hiervoor het blad of programma dat je aan wilt schrijven. Wie schrijft de stukken/ maakt de programma's die aansluiten bij je boodschap?
- Regionale/lokale media zijn geïnteresseerd in regionale/lokale verhalen en acties. Maak daar gebruik van! (Schrijf bijvoorbeeld in de titel van het bericht een locatie waar je actie plaats zal vinden) Jij bent voor deze media relevanter dan persberichten van het landelijke Amnesty-kantoor.
- Let ook op lokale sociale media, jongerenwebsites, huis-aan-huisbladen, lokale actiegroepen, podcasts, lokale uitgaves van AD of De Telegraaf, lokale omroepen, studentenmedia.
- Ook hier: zoek uit wie de redacteur is, zodat je persoonlijk contact op kunt nemen.
- Kijk ook wat het bereik is van een lokaal blad.
- Gebruik contacten die jij hebt of mensen in je team hebben.
- Bouw een relatie op met de journalist waar je contact mee hebt. Dan kan je in de toekomst makkelijker op deze persoon afstappen.

HET PERSBERICHT

- Zorg voor een goed/aansprekend verhaal. Journalisten zien graag het verhaal voor zich, dus denk mee aan de WIE, WAT, WAAR en WAAROM-vraag. En vergeet niet dat jij wat te bieden hebt. Jij komt van Amnesty en je hebt een passie voor dit onderwerp, je weet zeer waarschijnlijk meer van het onderwerp dan de journalist weet.
- Ken je doelgroep en zoek media die deze doelgroep bedienen.
- Schrijf over dingen die gebeuren, die wat veranderen. Dus niet over de samenstelling van je groep of nieuwe verkiezingen van het bestuur. Een persbericht is bijna altijd een aankondiging van wat er gaat gebeuren.
- Stel je de vraag: wat is interessant voor de journalist om te weten te komen, niet wat is interessant voor jou (onderwerp/locatie/doelgroep). Als je een goed contact heb met een journalist bij een mediaorganisatie kan je dit ook best vragen voordat je een persbericht schrijft. Wat vinden jullie interessant, welke invalshoeken zijn relevant?
- Zoek naar een speelse/afwijkende/opvallende/interessante kop. (dat is echt een vak apart, dus neem er de tijd voor en vraag input van anderen)
- Voorbeeld lokale relevantie: Baarnse jongeren zetten zich in voor Poolse lhbt-activisten.

- Citaten werken uitstekend.
- Foto's bijvoegen (liggend, niet staand), bijvoorbeeld van betrokkenen.
- Kijk voor inspiratie qua toon/onderwerp/inhoud/beeld naar het medium dat je wilt aanschrijven.
- Sluit af met "niet voor publicatie" (Contactgegevens/bereikbaarheid, wie bereikbaar is voor interview) EN zorg dat deze persoon ook echt bereikbaar is. Want een journalist heeft vaak niet de tijd om ergens meerdere keren achteraan te bellen. Zet desnoods twee contactpersonen onderaan je persbericht.
- Bedenk vooraf je doel: Wat wil je bereiken met dit persbericht?
- Leg het persbericht altijd nog voor aan de een tweede persoon (vier ogen beleid) om feiten, inhoud, toon, spelling en huisstijl te checken.
- Maak het persbericht niet te lang (1 A4tje)

COÖRDINATIE

- Stuur je persbericht ruim voor de gebeurtenis, achteraf is het niet meer interessant. (Je kan ook voor beide kiezen. Dus vooraf, om mensen op de hoogte te stellen van je actie. En achteraf om mensen te laten weten dat je actie een groot succes was, met als doel dat je de volgende keer weer meer aandacht krijgt) Vraag bij kranten/TV/tijdschriften naar deadline van inlevering.
- Coördineer pers binnen een stad met andere Amnesty-teams zodat media niet vijf keer hetzelfde persbericht krijgen.

HET INTERVIEW

VOORBEREIDING

- Bedenk hoe je je boodschap kunt vertellen in twee zinnen en denk na over een langer verhaal. In een radio-interview van drie minuten kun je nu eenmaal minder kwijt dan in een artikel voor een tijdschrift.
- De journalist wil graag je verhaal vertellen!!!
- Kijk van tevoren of je alleen wordt geïnterviewd of wie de andere geïnterviewden zijn.
- Bedenk wat gevraagd kan worden en formuleer je antwoorden. Oefen misschien de vragen nog even met een teamlid. (Denk aan de wie, wat, waar, waarom en hoe-vraag)
- Waarom staan jullie hier? Waarom is dat belangrijk? Wat hoop je dat het oplevert? Wat is het nut van de actie?
- Vraag de interviewers van tevoren wat zij interessant vinden, wat zij willen weten, dan kan je daar rekening mee houden.

HET INTERVIEW

- Raak je de draad kwijt, benoem dat dan en begin opnieuw!
- Niet te veel aantekeningen maken, dat leidt af.
- Je hoeft niet per se de vraag te beantwoorden, je kunt ook gewoon je verhaal vertellen. Denk aan het verhaal dat jij wilt vertellen, dat hoeft niet altijd hetzelfde te zijn als waar de journalist heen wil.
- Kies 1 of 2 punten en zorg dat je die maakt!
- Weet: iedereen is nerveus, niks mis mee. Echt IEDEREEN (maar een goede voorbereiding helpt).
- Praat door, ook als je ziet dat de interviewer niet geïnteresseerd is. Je hebt waarschijnlijk een veel groter publiek dat jouw verhaal wél wil horen. Daar doe je het voor, niet voor die ene journalist.

COÖRDINATIE

- Stop tijd in je mediaplan. Het beste is dat een teamlid zich specifiek bezighoudt met dit plan, want een goede mediastrategie kost tijd.