

## Format persbericht

Hieronder twee mogelijke formats van persberichten. De eerste is wat inhoudelijker. De tweede is een persaankondiging/persuitnodiging van een actie of event. Je kunt een opzet uit deze twee aanhouden. Voor het embargo afloopt, mogen journalisten er nog niet over berichten. Maar je kunt het persbericht zo wel al met ze delen een paar dagen van tevoren.

### VOORBEELD 1

#### KOP PERSBERICHT – korte titel

*EMBARGO tot ... 2026, 00:01, 06.00 uur*

**INTRO – max 4 a 5 zinnen - zie bijv.: Booking.com is met meer dan 28 miljoen aangeboden accommodaties een van 's werelds grootste reisplatforms. In 2019 ontdekte Amnesty dat Booking.com 45 vakantieverblijven aanbood in illegale nederzettingen in Bezet Palestijns gebied. In de afgelopen jaren ging het al om zo'n honderd accommodaties. Palestijnen worden van de kaart geveegd. Booking.com verdient eraan. Amnesty International roept Booking.com op om onmiddellijk te stoppen met het aanbieden van accommodaties in illegale Israëliische nederzettingen in Bezet Palestijns Gebied.**

- Houd de intro kort, en maak het vetgedrukt.
- Hierna maximaal 3 alinea's met een eventueel citaat in het midden.
- Daarna sluit je af met:

**Voor meer informatie of interviewaanvragen, neem contact op met: X naam, mailadres en telefoonnummer**

-----

### VOORBEELD 2

#### PERSAANKONDIGING

**Actie lokale groep x Amnesty International –locatie**

*EMBARGO tot ... 2026, 00:01, 06.00 uur*

**INTRO max 4 a 5 zinnen**

Hierna korte beschrijving actie

Bijv: Wij staan x juni bij x met deze oproep: invullen

**OPROEP**

**Tijdstip en locatie** - je hierbij ook een google pin toevoegen met een afbeelding van de locatie

**Voor meer informatie of interviewaanvragen, neem contact op met:**

**X naam, mailadres en telefoonnummer**

## **HOE CREEËR IK (MEDIA)AANDACHT VOOR MIJN ACTIE?**

Om een actie zichtbaar te maken, heb je een medianetwerk nodig dat aandacht kan besteden aan je actie. Zo kun je een groter publiek bereiken. Met een persbericht kun je je medianetwerk op de hoogte stellen 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 verantwoordelijk zijn voor de mediastrategie van Amnesty International Nederland. 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. Marjon Rozema is eerste aanspreekpunt voor jullie vanuit team persvoorlichting. We maken onderscheid in landelijke media, regionale media en lokale media.

#### **LANDELIJKE MEDIA**

Alle benadering van landelijke & nationale media (e.g. NOS, ANP, RTL, Hart van Nederland) gaat via de persvoorlichters van Amnesty International in Amsterdam en wordt strategisch bepaald. De persvoorlichters wegen af waar en hoe we de meeste impact kunnen behalen, zodat mensen kunnen zien, lezen en/ horen welke mensenrechtenschendingen er zijn waar Amnesty zich tegen inzet. Mochten landelijke/nationale media – radio, tv, online, magazines – zelf contact met jou opnemen, neem dan even contact op met Marjon.

#### **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 Marjon 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 een groot bereik en zijn dus extra relevant voor jouw lokale acties. 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: Pers & Media - contactpagina voor journalisten. Marjon Rozema is eerste aanspreekpunt voor jullie. [m.rozema@amnesty.nl](mailto:m.rozema@amnesty.nl) 06 - 25 30 69 93. Whatsapp of signal werkte het snelste om haar te bereiken.

## **02. PERSBERICHT**

### **Persbericht: informatieve prikkelende kop**

Werk aan een prikkelende titel/kop boven je persbericht. Het werkt vaak het beste, om die te maken als je het bericht hebt geschreven. Maak de kop niet te lang.

- Voorbeeld lokale relevantie: *Baarnse jongeren zetten zich in voor Poolse lhbt-activisten.*

**De eerste alinea is dik gedrukt.** Bijgevoegd zie je hiervan een voorbeeld. Hierin 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. “Met deze actie willen we ... etc.”

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.) • Schrijf over dingen die staan te gebeuren, een event of verandering. Dus niet over de samenstelling van je groep of nieuwe verkiezingen van het bestuur. • 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 hebt 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? • 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)

## **03. HOE KRIJG IK MIJN PERSBERICHT ONDER DE AANDACHT?**

- 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 en zoek uit wie hier de redacteur is om aan te schrijven.
- 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.

## **COÖRDINATIE**

- Zorg ervoor dat één teamlid zich specifiek bezighoudt met je mediaplan. Stuur het persbericht voorafgaand aan de gebeurtenis, achteraf is het niet meer interessant. Je kan ook voor beide kiezen. -Dus vooraf, niet vroeger dan een week van tevoren, maar bijvoorbeeld 3 dagen van tevoren. Kijk goed naar de dag waarop je het persbericht verzendt, het weekend of vrijdagmiddag is meestal niet zo handig. -En achteraf om mensen te laten weten dat je actie een groot succes was, waarin je bijvoorbeeld aantallen kunt noemen. 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.

## **04. EEN 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?

- Wie van jouw actiegroep is de meest geschikte persoon om de boodschap over te brengen? Bespreek dit onderling en wijs iemand aan. 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 je kernboodschap. Formuleer die in maximaal twee zinnen. Schrijf kernwoorden op om je verhaal niet uit het oog te verliezen tijdens een gesprek.
- Denk na over de lengte van het interview. In 1 à 3 minuten minuut zal je bij je kernboodschap moeten blijven, maar mocht het langer zijn, dan is er meer ruimte voor je persoonlijke verhaal.
- 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 en geef aan dat je het artikel graag wil nalezen om eventuele feitelijke onjuistheden te corrigeren. Gaat het om radio of tv, vraag dan of het gesprek live is.
- 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, of live aan tafel. Het kan goed zijn om hier dan even over te bellen met Marjon Rozema.
- Maak je eigen Q & A – daarin bedenk je 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) bijv: Waarom staan jullie hier? Waarom is dat belangrijk? Wat hoop je dat het oplevert? Wat is het nut van de actie?

- Heb je data en cijfers paraat, en check deze bij Amnesty. Met foute informatie 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 met je groep, 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 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 de persvoorlichter op het hoofdkantoor verwijzen, Marjon Rozema. **INTERVIEW** • Raak je de draad kwijt, benoem dat kort, en begin opnieuw! • 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.

Contact Amnesty International:

Marjon Rozema [m.rozema@amnesty.nl](mailto:m.rozema@amnesty.nl) - 06 - 25 30 69 93 liefst Whatsapp of signal