

Handleiding Persvoorlichting voor Operatie Klimaatgroepen

Campagne Klimaatplannen

Jouw Operatie Klimaatgroep doet mee aan de campagne waarin we 29 bedrijven vragen om een ambitieus en haalbaar klimaatplan. Je leest dit, omdat jouw groep een of meerdere bedrijven op deze lijst heeft geadopteerd. Je wilt zoveel mogelijk mensen in de omgeving van dat bedrijf op de hoogte brengen van jullie klimaatacties. Die bereik je goed via lokale - en regionale pers. Denk aan kranten, huis-aan-huisbladen, radio, televisie en lokale nieuwssites. In deze handleiding lees je hoe je hiermee zelf aan de slag gaat.

Inhoud

1. Voorbereiding
2. Interviews geven
3. Tips: do's en dont's
4. Contactgegevens

1. Voorbereiding

Maak een duidelijke taakverdeling

Maak afspraken in je Operatie Klimaatgroep over wie in de drukte van de acties contact onderhoudt met de pers en wie de woordvoerder is. Het werkt fijn als één persoon de persverzoeken opvangt, afweegt of jullie daar op in kunnen gaan en dat verzoek doorspeelt naar de woordvoerder. De woordvoerder kan trainingen krijgen om op een effectieve manier uit te leggen waarom jullie actievoeren.

Wat is je kernboodschap?

- Voordat je de media benadert, is het goed te bedenken wat je doel op dat moment is. De kernboodschap in december 2022 verschilt van die in maart:
“30 grote bedrijven veroorzaken nog altijd gevaarlijke klimaatverandering. Shell is door de rechter veroordeeld en moet sneller vergroenen. Ook de andere 29 bedrijven op onze lijst, zoals (noem hier je geadopteerde bedrijf) moeten ook snel met een ambitieus en concreet klimaatplan komen!”
- Formuleer beknopt wat voor jou persoonlijk of voor je groep de motivatie is om in actie te komen. Blijf bij jullie eigen ervaringen en maak het zo persoonlijk of lokaal als dat kan. Een meerderheid van de Nederlanders maakt zich (enige) zorgen over het klimaat. Maar lang niet iedereen is er zo mee bezig als jij. Die mensen wil je ook bereiken. Probeer het daarom zo eenvoudig mogelijk te houden. Oefen je boodschap daarom op burens of vrienden die zich zorgen maken maar er minder mee bezig zijn. Komt jouw boodschap over?
- Check ieder cijfer stuk. Getallen moeten kloppen, want journalisten en lezers checken ook wat je zegt. Ben je ergens niet zeker van? Wees daar eerlijk over. Zeg gewoon dat je het niet paraat hebt en vraag de tijd om het uit te zoeken.

- Wil je cijfers en feiten gebruiken, maak ze dan beeldend. Voetbalvelden zijn minder abstract dan hectares. Nog geen cent per in Nederland verdiende euro, zegt meer dan 0,7% van het bruto binnenlands product. Elke seconde worden 169 bomen gekapt, klinkt minder abstract dan 5 miljard bomen per jaar. Een vuilniswagen vol plastic troep per minuut in zee erbij, zegt meer dan 12 miljard ton per jaar.
- Schrik niet als je het antwoord op een vraag niet weet, je mag altijd verwijzen naar een woordvoerder van Milieudefensie. De meest actuele informatie die je nodig hebt om een journalist te woord te kunnen staan, kun je vinden via de (engelstalige) Wikimediapagina over het bedrijf op het [Veranderaarsplatform](#).
- Kijk naar voorbeelden uit je omgeving. Ken jij iemand die getroffen is door de overstromingen in Limburg of ervaar je zelf de klimaatcrisis dan kun je dat vertellen. Heb je omwonenden gesproken die overlast ervaren van het bedrijf dat je hebt geadopteerd? Benoem die overlast.

Maak een persaankondiging of een persbericht

Een persaankondiging is een kort persbericht met de *wie, wat, waar, waarom, wanneer en hoe*. Vermeld hoe mensen zich kunnen aanmelden. Voeg een e-mailadres en telefoonnummer toe van jullie perscontact en zorg dat die bereikbaar is.

Bel na een dag redacties om te vragen of ze de aankondiging hebben ontvangen en interesse hebben om het te publiceren. En of zij op reportage komen. Twijfel je over je aanpak, neem dan contact op met persvoorlichting van Milieudefensie.

Wie, wat, waarom wanneer, hoe laat en hoe

Geef in de eerste alinea antwoord op de 5 w's en Hoe. (Bijvoorbeeld: Wie - wij, Wat - een reminder-actie voor KLM om hun klimaatplan in te leveren, Waar - het hoofdkantoor of Schiphol, Wanneer - (vul in), Hoe - Met een grote klok bij de voordeur van het kantoor, Waarom - om KLM ervan te overtuigen dat ze zo snel mogelijk met een goed klimaatplan moeten komen.

Pakkende titel

Denk na over een beknopte titel. Een titel past op 1 regel en bevat de kern van het nieuws of de gebeurtenis. Het is geen mening. Bijvoorbeeld: "Operatie Klimaat vraagt klimaatplan van Schiphol".

Taal

Een persbericht is een zakelijke nieuwstekst. Maak je bericht niet opiniërend of boos, hou het bij feiten. Gebruik geen moeilijke woorden. Laat je tekst bezinken, lees je tekst een dag later terug, laat persvoorlichting tijdig meelesen. Lees het hardop voor. Wees feitelijk, overdrijf niet en wees betrouwbaar. Als je weet dat vijftien mensen aan je actie meedoen, beweer dan niet dat er vijftig mensen worden verwacht.

Beschikbaar voor vragen van de pers

Mededeling voor de redactie: niet voor publicatie

- Zet onderaan je bericht een streep en schrijf 'Mededeling voor de redactie, niet voor publicatie.' Onder dit kopje kun je extra informatie kwijt, zoals een link naar onze website.

- Zet altijd een contact erbij: Bel voor meer informatie of verzoeken met <de naam van de perscoördinator>(degene die de pers-aankondiging/persbericht verstuurt). Zorg dat diegene dat weet en ook bereikbaar is wanneer je het 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

Maak gebruik van de invulpersaankondiging of het invulpersbericht dat wij nog naar jullie sturen. Deze moet je wel nog aanpassen aan je eigen stad (straatnamen, namen contactpersoon) en eigen quotes toevoegen. Dit kan een quote van de woordvoerder zijn maar ook een ervaringsdeskundige. Denk aan iemand die met emotie kan vertellen hoe hij/zij een probleem ondervindt met een bedrijf. Probeer een quote van een inwoner uit jouw provincie in het bericht te zetten, dat maakt het bericht interessanter.

Persbericht

Een persbericht is de lange variant van je pers-aankondiging. 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: maximaal 3 tot 4 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 nog een foto mee sturen

Als het kan, stuur dan een foto mee. Dit kan bijvoorbeeld een foto zijn van je groep die de actie voorbereidt. Zorg wel dat het een foto is, die met toestemming van de maker en *rechtenvrij* kan worden overgenomen door media.

Is je persaankondiging niet gelezen?

Je belt na. Blijkt dat een stagiair je aankondiging in de prullenbak heeft gegooid. Reageer niet verbaasd, maar bied aan om e.e.a. nog eens op de mail te zetten. Vraag aan welke redacteur je de e-mail het beste kan versturen en verwijst in het bericht naar je telefoongesprek. Ken je journalisten persoonlijk? Maak daar gebruik van. Let op: nieuwsmedia kijken vaak maar een paar dagen vooruit. Wie in het weekend aandacht wil, doet er slim aan uiterlijk de woensdag daarvoor contact te zoeken. Bel niet twee weken tevoren.

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 informatie over hoeveel mensen aanwezig waren bij je actie en wat er gebeurde. Journalisten kunnen daar achteraf nog iets over vragen.

Versturen van een persaankondiging of een persbericht

Een persaankondiging kun je 1 week tevoren versturen aan regionale media. Huis aan huisbladen en lokale kranten verschijnen een keer per week en sluiten meestal op maandag, neem daarvoor dus 2 weken de tijd.

Hoe kom je aan adressen? De meeste e-mailadressen van de lokale en regionale media die je kent in je plaats vind je op hun website. Echte redacties hebben een colofon met email adressen van redacteurs.

Let op: Sommige middelgrote steden hebben uitgeefsites, waar je zelf je persberichten en foto's kunt uploaden. Bijvoorbeeld: indebuurt.nl door heel Nederland en rodi.nl in Noord-Holland.

Nabellen

Bel de media na, van wie je aandacht wilt, de dag na het versturen en vraag of ze aanvullende informatie nodig hebben. Wees niet bang om te bellen, journalisten zijn aangewend en lokale tips zijn juist zeer welkom. Ze werken altijd onder druk, in wisselende diensten en zien niet alle e-mails.

Tip: Stel je eerst voor, vraag beleefd of je telefoontje schikt: dan maken ze meestal tijd. Telefoonnummers kun je opzoeken in hun online colofon. Soms is er een tiplijn. Vraag of de redacties het nieuws op hun nieuwsagenda's willen vermelden. Leg meteen handig uit waarom de actie hun lezers/luisteraars/kijkers in zal interesseren. Leg de lokale link.

2. Interviews geven

Interviews geven

Als een journalist belt met een vraag, vraag dan als eerste voor welk medium hij of zij werkt (noteer naam en telefoonnummer) en wat zijn of haar deadline is. (Dan weet jij meteen hoeveel tijd je hebt om je voor te bereiden.)

Vraag waar het interview over gaat, wie hij of zij 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 later in deze handleiding.

Radio of televisie?

Komt jouw interview op de radio of is het voor 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 hij/zij 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. Denk ook aan de kernboodschap, want die wil je in elk geval vertellen. Hou er ook rekening mee dat een live-gesprek vaak voorbij vliegt, dus begin ook met de informatie die voor jou het belangrijkste is.

Interviewtips Do's en Dont's

Vooraf

- Vraag de journalist naar zijn 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.

Doe dit wel

- 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 zinnnetjes als: Het belangrijkste is... ik wil benadrukken... 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).

Doe dit niet

- Wees niet oneerlijk en fantaseer niet;
- Laat je niet uitlokken;
- Voer een gesprek, houd regie, gun de journalist spreektijd en klets de stiltes niet vol;
- Probeer niet teveel antwoorden tegelijk te geven. Maak e e n punt en houd dat kort;
- Gebruik geen afkortingen en jargon. De journalist snapt het misschien wel maar de kijker/luisteraar vast niet.

Tot slot

Tot slot de belangrijkste DO: heb plezier!

Werken met journalisten is een serieuze zaak, maar het is ook leuk. Vaak zijn ze, net als jij, geïnteresseerd in de wereld om ons heen en zijn ze nieuwsgierig naar jullie plannen!

4. Contactgegevens

Heb je na het lezen van deze handleiding nog vragen over het voorbereiden van je persbericht, of het geven van een interview? Neem contact op met onze persvoorlichter Loes via loes.visser@milieudefensie.nl.

Wat moet je doen:

Overleg met Neele/Loudi

Benjamin alvast checken voor samenwerking.

Maken van een idee hoe contact met OK-groepen.

Enige probleem: als ze ergens bij zijn nemen zij het beeld over.

Jaar

Trainingen van de Milieudefensie-academie.

Vragenlijst waarin staat:

Wie ben je: woordvoerder of persvoorlichter

Vaker persberichten geschreven / media

Google systeem zetten.

Leuke van app dat je mensen kan stimuleren om elkaar te helpen.

Zij invullen.

Samen met Donald ernaartoe. Daar kunnen ze in spelen.

Welke stadia zijn er:

Willen we daarmee naar buiten en hoe doen we dat?

Die en die bedrijven....

Praktisch gedacht daar naar kijken.

Duidelijkheid te geven...

Persvoorlichters etc.

24 maart reminder.