

Noodklok voor het klimaat

Mocht u niet veel ervaring hebben met het benaderen van media. Dan staan in dit document wat tips die u op weg kunnen helpen.

Persbericht / persaankondiging

Als u media op de hoogte wilt brengen van een gebeurtenis kan dat via een persbericht of persaankondiging. Dit hoeft niet altijd een apart document te zijn, een duidelijke e-mail kan ook afdoende zijn.

Het helpt als u een leuke kop / goed onderwerp verzint, maar vooral belangrijk is dat uw verhaal duidelijk is. Gebruik geen moeilijke woorden, jargon of lange zinnen. Herlees het een dag later nog eens, hardop voorlezen helpt ook. Gaat u haperen, dan is meestal uw zin te lang / ingewikkeld. Laat anderen, het liefst zonder voorkennis, meelesen.

Stuurt u het persbericht achteraf, stuur dan altijd een paar goede foto's mee, in hoge resolutie. Mocht u bij de persaankondiging al een foto hebben, stuur deze dan ook vooral mee.

5W's en H

Journalisten willen altijd de zogenaamde 5 W's en H weten.

Wat, Wie, Waarom, Wanneer, Waar en Hoe.

Stel u wilt een petitie overhandigen.

Wat: We luiden de noodklok voor het klimaat. Om twee voor twaalf

Wie: Wie luidt de noodklok?

Waarom: We luiden de noodklok voor het klimaat, omdat... ?

Wanneer: datum + tijdstip

Waar: locatie

Hoe: Hoe gaat u de noodklok luiden? En is er ook iets te doen of te zien rondom de klok/toren/kerk? Het helpt altijd als u iets leuks of iets bijzonders gaat doen. Zodat u opvalt in het nieuwsaanbod, maar overdrijf niet. Hou het geloofwaardig en dicht bij uzelf. Dus ben fanatiek toneelspeler en wil u met uw hele toneelgroep iets doen, tof idee. Maar als u dat niet bent, forceer het dan niet. Bedenk iets dat bij u past.

Maak het persbericht / de aankondiging niet langer dan 1 pagina. Journalisten hebben vaak niet veel tijd om uitgebreide teksten te lezen. Kom snel tot de kern van de zaak. Aparte documenten kan u altijd toevoegen. Als u een apart persbericht maakt, sla de definitieve versie op als pdf. Voeg deze pdf als bijlage toe. Heeft u een goede foto, altijd meesturen.

Sluit af met uw contactgegevens en zorg dan ook dat u bereikbaar bent. Een telefoonnummer is altijd beter dan alleen een e-mailadres. Mocht u niet altijd telefonisch bereikbaar zijn, laat dan weten wanneer u wel bereikbaar bent. Als u een persbericht verstuurd, zet dan nogmaals alle praktische informatie (kort) in de begeleidende mail, zodat journalisten snel kunnen zien waar ze moeten zijn en wie ze daar ontmoeten.

Inhoud

Weet wat u wil zeggen en hou daar ook aan vast. In uw persbericht, in uw mail, in eventuele interviews. Het helpt als u een aantal belangrijke punten opschrijft. Wat is uw belangrijkste boodschap? Durf hier te kiezen, pik er maximaal 3 belangrijke zaken uit. Oefen deze boodschap, vraag mensen in uw omgeving of ze u snappen. Hoe zou u het op een verjaardag uitleggen? Veronderstel niet te veel voorkennis. Leg uw boodschap uit, zoals u die aan uw moeder, kleine broertje of uw oom uit zou leggen. U hoeft niet slim over te komen, uw boodschap moet duidelijk overkomen.

Als u cijfers noemt, probeer voor te stellen wat die betekenen. Zo gebruikt Greenpeace in de plastic campagne de volgende vergelijking; *er bevindt zich 150 miljard kilo plastic zwerfafval in zee en daar komt jaarlijks 12 miljard bij. Dat is 1 vuilniswagen vol plastic flessen, doppen, tassen en andere troep per minuut.* 150 miljard en 12 miljard voelen heel abstract, die vuilniswagen per minuut is meteen duidelijk. Let op, zorg dat uw voorbeeld wel klopt! U kan niet zomaar iets verzinnen, media zal een voorbeeld checken. Dat geldt ook voor vragen waar u geen antwoord op hebt. Wees daar eerlijk over, verzin niets, Zeg gewoon dat u het niet weet, misschien kan u het nog uitzoeken.

Contact zoeken

Het beste werkt het om met lokale redacties te bellen en vragen of ze interesse hebben en/ of dat ze het op de agenda willen zetten. u kan ook bellen met de tiplijn van redacties. Vaak wordt gevraagd om uw verhaal op mail te zetten, het is dan handig als u deze dan al klaar hebt staan met persbericht. Vraag altijd aan wie u die mail kan richten.

Wees niet bang om te bellen, redacties zijn gewend aan dergelijke telefoontjes en ook afhankelijk van tips om de krant / het journaal / de website te vullen. Nieuwsmedia kijken meestal maar een paar dagen vooruit. Als u op zaterdag iets wilt doen, is het prima om op woensdag te bellen. Bij papieren edities willen ze het vaak nog eerder weten. Heeft u via-via contacten, gebruik deze dan vooral.

Greenpeace benaderd de landelijke en regionale media. Dit om te voorkomen dat deze media meerdere keren hetzelfde bericht krijgen. Als jullie de lokale media willen benaderen dan is er mooie spreiding en ondersteunen we elkaar. Bovendien weten jullie veel meer van het lokale nieuwsaanbod en wie u kunt benaderen.