

# Hand-out: praten met de media

*Deze hand-out is gebaseerd op informatie van de 350.org website, aangevuld met ervaringen en tips van verschillende organisatoren en activisten.*

## Table of Contents

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Inhoud - de kernboodschap.....</b> | <b>1</b>  |
| Jouw kernboodschap formuleren.....    | 1         |
| Bij je kernboodschap blijven.....     | 3         |
| <b>Vorm - presentatie.....</b>        | <b>5</b>  |
| <b>Mediastrategie.....</b>            | <b>8</b>  |
| <b>Contact met de pers.....</b>       | <b>11</b> |
| Persbericht.....                      | 12        |

## Inhoud - de kernboodschap

Als je met de media praat, is het belangrijk om te weten wat jouw kernboodschap is. Jouw kernboodschap bevat dus het allerbelangrijkste wat je wil dat de kijker, lezer of luisteraar - kortom: de ontvanger - onthoudt. Vaak is er beperkt ruimte voor jouw verhaal. Dan wil je er zeker van zijn dat in ieder geval de kern goed overkomt. Een kernboodschap is dus ook kernachtig: randzaken leiden af van de kern en maken de kans groter dat je kernboodschap ondersneeuwt.

### Jouw kernboodschap formuleren

Afhankelijk van je theorie van verandering heb je een bepaald doel met je kernboodschap: specifieke actoren onder druk zetten, informatie overbrengen, het debat beïnvloeden, of mensen tot actie aanzetten. Vaak is jouw kernboodschap jouw antwoord op een probleem, met het doel om mensen tot actie aan te zetten. Dan is het een oproep tot nieuw gedrag - van mensen, de politiek of bedrijven.

Formuleer je kernboodschap niet als enkele losse 'praatpunten', maar geef het de vorm van een samenhangend 'verhaal'. Een handige manier om dit verhaal vorm te geven, is door te vertellen hoe mensen kunnen bijdragen aan de oplossing van een probleem:

- Probleem - wat is het probleem en waarom?
- Oplossing - wat is (dus daarom) de oplossing?
- Actie - wat moet er nu gebeuren, en door wie?

Een methode om een argument op te bouwen, kan zijn door expliciet na te denken over drie stappen met het 'sexi-model'. Dat betekent dat je:

- State - iets poneert
- Explain - dat uitlegt
- Illustrate - en daar een voorbeeld bij geeft.

Afhankelijk van het publiek werkt het soms goed om te beginnen met het voorbeeld. Het sexi-model dient als herinnering om je argument concreet te maken. Als mensen er een beeld bij hebben, blijft het vaak beter plakken. En als er uitleg is, begrijpen mensen je punt beter. Het neerzetten van je claim zelf is echter ook belangrijk om het echt te markeren.



In dit verhaal komen één à twee van jouw belangrijkste argumenten naar voren. Vermijd een opsomming van feiten en argumenten, maar gebruik het belangrijkste argument of slechts enkele argumenten als koppeling tussen jouw probleem en jouw oplossing. Bv. 'Tata Steel is ontzettend vervuilend voor het milieu en maakt omwonenden ziek. Als we de klimaatdoelen willen halen en levens willen redden, moet Tata Steel zo snel mogelijk sluiten. En met een groen transitieplan kan dat zonder banenverlies.'

Let op: interviewers richten zich vaak op de details van *wat* jij/jullie doet/doen (zoals een actie/demonstratie) in plaats van het *waarom*. Als je doel is om mensen tot actie aan te zetten, is het echter belangrijk om te focussen op het 'waarom': waarom is het belangrijk? Wat motiveerde je om deze actie te ondernemen? Wat is de achterliggende waarde of reden? Het waarom – de inhoud en dus niet de vorm – is namelijk wat het publiek kan raken.

### **Voorbeeld**

Dit is een voorbeeld van Jamie Henn, communicatiedirecteur van 350.org, over een recent rapport dat de snelheid van klimaatverandering laat zien:

*"Dit rapport brengt de koolstofberekening naar het hete, gevaarlijke heden (Probleem). [Het] geeft activisten een duidelijke reeks feiten die ze kunnen gebruiken om zich te verzetten tegen nieuwe fossiele brandstofprojecten over de hele linie (Oplossing). Elke nieuwe pijpleiding, elke nieuwe gascentrale, al deze projecten zijn een frontlinie geworden in de klimaatstrijd. (Actie)"*

In een ander voorbeeld bekritiseerde hij Exxon, die de eigen gegevens negeerde, die aantoonde dat Exxon bijdraagt aan klimaatverandering:

*"In de jaren negentig zwoeren politici aan beide kanten van het politieke spectrum campagnebijdragen van de grote tabaksindustrie af, omdat de industrie tegen het Amerikaanse volk loog over de schade die het aan de volksgezondheid toebracht. [Olie-, kolen- en gasbedrijven] hebben het publiek consequent misleid over de gevaren die aan hun product verbonden zijn (Probleem), en deze keer staat de hele planeet op het spel. Jij Je kunt klimaatverandering niet serieus nemen (Oplossing) en toch cheques van ExxonMobil (Actie) accepteren."*

## Bij je kernboodschap blijven

Een interview/mediaoptreden is geen normale manier van praten: je verwoord de dingen niet zoals je in een gewoon gesprek zou doen. Wees je daar bewust van en blijf alert: antwoord niet gedachteloos op vragen met het eerste wat in je opkomt, maar geef antwoorden die aansluiten op jouw kernboodschap.

Bij jouw kernboodschap blijven en er telkens naar terugkeren is een kunst. Vaak krijg je niet precies de vragen die automatisch naar je kernboodschap terugleiden. Sterker nog: als maar één van de 10 vragen automatisch naar jouw kernboodschap leidt en je beantwoordt de overige 9 zonder jouw kernboodschap te herhalen, zal het publiek je kernboodschap niet onthouden. Terwijl als je die kernboodschap 10 keer herhaalt, zal het publiek die waarschijnlijk minstens 1x onthouden.

De 'ABC-methode' is een techniek om dit te doen wanneer je een vraag krijgt die niet over jouw kernboodschap gaat:

- Acknowledge - Erken de vraag
- Bridge - Maak de brug naar jouw kernboodschap. Dit is een 'verbale uitnodiging' aan jezelf om jouw punt te maken.
- Content - Inhoud, jouw kernboodschap

Gebruik deze methode bijvoorbeeld ook als je een fout maakt of aarzelt. Haal dan diep adem en herpak je. Een 350-organisator legt uit: "Soms begin ik een zin en realiseer ik me dat ik niet weet hoe ik hem moet afmaken. Als ik niet live op tv ben, stop ik de zin gewoon – en ga ik dan terug naar mijn kernboodschap. Geen enkele verslaggever wil een halve zin citeren, dus als ik hem niet afmaak, krijg ik nog een kans!"

Voorbeelden van 'brugtaal':

- "Dat is een probleem, maar waar het publiek zich het meest zorgen over maakt is..."
- "Sommigen zeggen dat, maar wat ons onderzoek aantoont is..."
- "Ja, dat debat zal eindeloos doorgaan, en vandaag richten we ons op..."
- "Dat is één visie, maar we moeten kijken hoe dit past in het grotere geheel..."
- "Ik ben het ermee eens dat daar een antwoord op moet komen, en dat zal ik zo doen, maar eerst wil ik even zeggen..."
- "Dat is een probleem, maar het belangrijkste om je op te richten..."
- "Nou, ik denk dat de drie belangrijkste dingen om je op te richten zijn..."
- "Dat is een mogelijkheid, maar waar we naar streven is..."
- "Dat is één visie, maar we moeten kijken hoe dit in het grotere geheel past..."

Tijdens een mediaoptreden kan je soms lastige of onverwachte vragen krijgen, wat het lastig kan maken om bij jouw kernboodschap te blijven. Journalisten hebben de taak om het 'echte' verhaal te vinden en zullen dus vaak proberen om door jouw voorbereide verhaal heen te prikken. Let daarom op de volgende valkuilen:

- Zwijgen tussen vragen, in de hoop dat je een ondoordachte opmerking maakt;
- Overmatig informeel zijn, in de hoop dat je hen 'insider'-informatie toe stopt;

- Let op bij 'off the record' spreken met journalisten. Dit betekent dat de journalist hier geen verslag van doet. Wees hier echter voorzichtig mee: niet alle journalisten houden zich hier aan.
- Extreem scherpe argumenten aanvoeren om een sterke reactie uit te lokken
- Steeds meer provocerende vragen stellen om je van je stuk te brengen en je ertoe te brengen dramatischer, uit woede of op een meer strijdlustige manier te spreken. Bv. 'Hoe weet u dat klimaatverandering echt is?'

Een lastige vraag is vaak een vraag die je niet wil beantwoorden. Let daarbij op:

- Herhaal in je antwoord de vraag niet. Een vraag biedt namelijk een kader/frame waarbinnen je kan antwoorden. Zo ontstaat een 'framing', waar je misschien niet in mee wil gaan of die je niet wil versterken. Je wil bij je eigen frame/kader blijven.
- Accepteer onbekende of foute feiten/cijfers niet, maar corrigeer ze.
- Vermijd antwoord te geven op hypothetische vragen. Dat kan je bv. doen door je kernboodschap te noemen en daarbij je eigen voorbeeld te geven.

### **Voorbeeld**

In Canada waren twee activisten met spandoeken op het podium van de premier geklommen. Live op tv uitten zij hun afkeuring over zijn steun aan de teerzandpijpleidingen, voordat zij met geweld van het podium werden verwijderd. Na afloop van dit incident werd de activiste Brigitte DePape geïnterviewd op tv. Dwars over het beeld flitste de vraag: 'Is de beveiliging rond de premier te laks, te streng, precies goed?' De verslaggever stelt Brigitte de vraag: "Ben je verbaasd dat mensen vermomd als bedienend personeel zo dicht bij de premier kwamen?"

*Brigitte: "Ja, ik ben enorm geïnspireerd door deze geweldige jonge mensen die deze gedurfde actie hebben ondernomen. Ze droegen de nodige kleding om het hotel binnen te komen (Erkennen) om te protesteren tegen de aanwezigheid van Harper en de volledige inactiviteit van de Conservatieven [de regering] op het gebied van klimaatverandering. (Brug) Honderdduizenden mensen sterven en raken ontheemd door klimaatverandering. Vooral in ontwikkelingslanden en inheemse gemeenschappen, en toch zijn zij het minst verantwoordelijk voor klimaatverandering. (Inhoud)..."*

*Interviewer (onderbreekt) "Sorry, ik wil daar even op ingaan. (...) Als u zegt dat honderdduizenden mensen sterven door klimaatverandering, wat bedoelt u daar dan mee?"*

*Brigitte: "Dat komt door extreme weersomstandigheden, zoals de tyfoon op de Filipijnen. Tienduizenden mensen kwamen om bij de overstromingen. We zien ook hoe deze extreme weersomstandigheden steeds vaker voorkomen. Dit komt door de door de mens veroorzaakte klimaatverandering. Dus als Harper deze pijpleiding promoot, is dat zeer onverantwoord, omdat we weten dat er teerzandolie doorheen zou worden getransporteerd, wat broeikasgassen uitstoot die bijdragen aan klimaatverandering."*

Dit fragment laat de 'strijd om het verhaal' zien. Brigitte blijft weg van het kader 'veiligheid' en plaatst de verslaggever in het kader van 'klimaatverandering'. Tijdens het interview probeert de verslaggever herhaaldelijk het kader 'veiligheid' te benadrukken, maar de ABC-technieken houden haar bij haar eigen boodschap.

## Vorm & Presentatie

Om je kernboodschap goed te laten landen bij het publiek, is *hoe* je de boodschap overbrengt minstens zo belangrijk. Denk bijvoorbeeld aan hoe je je boodschap verwoordt: liever kort en krachtig dan ellenlange, ingewikkelde zinnen. Mik op strak en dynamisch, zodat je boodschap de aandacht vasthoudt en een activerende impact heeft.

Ook *hoe* je je boodschap brengt, kan je goed oefenen. Doe dat bijvoorbeeld samen met een ander, die je de vragen kan stellen en feedback kan geven. Een aantal dingen waar je op kan letten:

- Ontspan. Dit is makkelijker gezegd dan gedaan, want spanningen zijn op het moment suprême niet altijd even makkelijk onder controle te houden. Hoe meer en beter je oefent en hoe vaker je het doet, hoe makkelijker dit gaat.
- Weet dat iedereen een eigen stijl en ritme heeft, dus ga op zoek naar die van jou. Haal inspiratie uit mediaoptredens van anderen, maar probeer ze niet te kopiëren. Door feedback te krijgen van anderen of jezelf te filmen en terug te kijken, leer je steeds beter wat jouw stijl is en wat wel of niet werkt of goed overkomt.
- Oefen met het vermijden van zinnen met "Ummm" en "Ahhh". Dit kan de indruk wekken dat je onzeker bent en het komt minder krachtig over.
- Waak voor vormaspecten die kunnen afleiden je boodschap, zoals door je manier van kijken of spreken.
- Spreek in een gematigd tempo en articuleer duidelijk. Versnel je woorden niet om meer informatie in het interview te proppen. Gebruik taal die gemakkelijk te begrijpen en herkenbaar is voor je publiek.

### Tips voor tv/podcast

- Onthoud: je beeld heeft net zoveel impact als je woorden! Denk dus van tevoren goed na over/oefen met hoe je wil zitten/staan, bewegen, kijken etc. en hoe je je wil kleden.
- Hou oogcontact tijdens het interview en hou een open, vriendelijk gezicht. In sommige tv-interviews spreek je tegen een grijze muur of camera. Tenzij anders aangegeven, kijk je net rechts of links van de camera, zodat je niet de indruk wekt dat je recht naar het tv-publiek staart.
- Gebruik gebaren die de uitdrukking van je ideeën ondersteunen. Zorg ervoor dat je rechtop zit. Vermijd afleidende, betekenisloze bewegingen (bijvoorbeeld veel met je handen bewegen, of je haar achter je oren vegen).
- Glimlach naar de interviewer voordat je begint te spreken om een band op te bouwen.

- Denk na over wat je aantrekt en hoe je uiterlijk je publiek zal beïnvloeden. Enkele suggesties:
  - Draag geen drukke patronen/strepen of glimmende materialen. Dit werkt niet goed op beeld.
  - Op beeld werkt een mix van donkere kleuren vaak goed. Vermijd overwegend zwart of wit;
  - Controleer je kraag, sieraden, knoopjes en andere zaken die scheef/open/gedraaid etc. kunnen zitten;
  - Je kunt vaak om make-up vragen die geschikt is voor tv, zoals poeder om een glimmend gezicht te voorkomen.

#### Tips voor de radio

- Onthoud: op de radio is wat en hoe je iets zegt des te belangrijker, omdat de ontvanger er geen beeld bij ziet.
- Let op: bij sommige radio-interviews in de studio worden er wel opnamen gemaakt, die dan later verspreid worden op sociale media.
- Soms verloopt het radio-interview via (een app op) je telefoon. Zorg dan voor een goede telefoonverbinding en een rustige omgeving met weinig ruis op de achtergrond.
- Gebruik zeer korte zinnen en korte voorbeelden. Je wilt je kernboodschap vaak kunnen herhalen, zodat als iemand op enig moment in het interview inschakelt, hij of zij gemakkelijk jouw standpunt en wat je probeert over te brengen kan begrijpen.
- Gebruik variatie in je stem. Laat je stem en je voordracht het volledige spectrum aan emoties en aandachtspunten weerspiegelen.
- Wees vriendelijk, toon je persoonlijkheid en lach.
- Houd je stem gehydrateerd. Drink wat water om te voorkomen dat je hees wordt tijdens het spreken (maar neem geen slokjes tijdens een radio-interview).

#### Tips voor een interview met de geschreven pers

##### Voor het interview

- Probeer voorafgaand aan het interview alvast zoveel mogelijk informatie te vergaren.
  - Hoe wordt het interview afgenomen? Telefonisch? Beeldbellen? Live? Wordt het interview opgenomen of maakt de journalist alleen aantekeningen van wat je zegt?
  - Wat wordt de vorm van het interview? Wordt het uiteindelijk opgesteld in vraag-antwoordvorm, of worden je antwoorden/quotes onderdeel van een breder artikel? In dat laatste geval: worden er nog andere mensen geïnterviewd en wie zijn dat? Wees scherp op je relatieve positie ten opzichte van de andere personen, en denk na of je met hen in een artikel wil. Bijvoorbeeld: misschien wil je niet meewerken aan een artikel waarin ook een klimaatontkenner aan het woord is, of een politicus die jou makkelijk kan wegzetten/delegitimeren.
  - Doe onderzoek naar de journalist, diens eerdere werk en het platform/medium waarvoor het interview is. Wat is hun standpunt over de kwestie? Hoe kan jouw boodschap daarbij aansluiten? Wat is hun

stijl als interviewer - vriendelijk, ongedwongen, agressief, intellectueel?  
Wat voor (kritische) vragen kan je verwachten?

- Wat wordt de insteek/invallshoek van het interview en de vragen?
- Vraag of je de vragen alvast mag inzien;
- Vraag eventueel om een kort telefonisch voorgesprek. Laat weten wat voor jou het belangrijkste punt is.
- Vraag hoe lang het interview zal duren, zodat je de lengte van je antwoorden daarop kan aanpassen.
- Denk vanuit het perspectief van het publiek: wie wil je bereiken? Denk ook aan de bondgenotenboog (zie verder). Hoe breng je jouw boodschap zo effectief mogelijk over bij deze doelgroep? Let op: dit is vaak een andere doelgroep dan de mensen die het al met jou eens zijn en die dezelfde (voorkennis) hebben.
- Denk na over wat voor jou een succesvol interview zou zijn: wat zijn de 2-4 belangrijkste boodschappen die je wilt overbrengen? Maar ook: wat wil je absoluut niet zeggen en hoe pareer je dit als je hier toch vragen over krijgt?
- Denk na over de vragen – ook de moeilijke! – die je zou kunnen krijgen en denk na over de beste antwoorden. Denk na over hoe je je kernboodschap(pen) (op verschillende manieren) het beste kan verwoorden en over belangrijke zinnen, kernpunten en feiten die je wil delen. Schrijf dit ook een keer op!
- Doe (aan de hand van je voorbereiding) een proefinterview met een ander. Laat diegene ook eventuele (vervolg)vragen te stellen, zodat je ook op onverwachte vragen leert reageren. Oefen ook met je toon en met spreken in je eigen stem, zodat je antwoorden natuurlijk en niet al te ingestudeerd overkomen. Doe dit een aantal keer, totdat je het authentiek en met zelfvertrouwen kan overbrengen.
- Corrigeer waar mogelijk, bijvoorbeeld in het voorgesprek, eventuele onjuiste aannames vooraf al met de interviewer. Bv. "Nee, we protesteren niet tegen alle ontwikkelingsprojecten, alleen tegen dit project vanwege de impact op het klimaat."
- Zorg ervoor dat je op de hoogte bent van de meest recente informatie over het onderwerp waarover je geïnterviewd wordt. Verzamel verhalen, nieuwe updates en feiten die jouw boodschap ondersteunen. Zorg dat je weet wat je bronnen zijn als je bv. cijfers noemt.
- Hou voorbeelden bij de hand om de kern van jouw boodschap/probleem te illustreren, bij voorkeur een voorbeeld waar het publiek zich goed mee kan identificeren. Bv. "Het is tijd om te desinvesteren. In Frankrijk staan onze straten onder water door stortregens als gevolg van klimaatverandering. De Seine en de Loire worden overspoeld door de stijgende zeespiegel, waardoor de kans op meer overstromingen in de toekomst toeneemt."

### Tijdens het interview

- Het allerbelangrijkste: zorg dat de belangrijkste boodschappen in het begin van het interview duidelijk zijn en herhaal ze gedurende het hele interview.
  - Vertel niet *wat* je doet, maar *waarom* je het doet.
- Spreek (de zorgen van) het publiek aan. Spreek met overtuiging en beargumenteer je standpunt met enthousiasme, passie en inspiratie.
- Wees specifiek. Gebruik korte, positieve uitspraken van één of twee zinnen. Zorg dat je zinnen de belangrijkste boodschappen samenvatten (soundbites).

- Bewaar je beste regels voor een geschikt moment waar logisch passen en dus natuurlijk/authentiek klinken. Als het klinkt als een soundbite, is de kans kleiner dat de journalist het overneemt.
- Gebruik alledaagse taal. Vermijd jargon en afkortingen (zoals CO2, koolstofbubbel, enz.).
- Wees anekdotisch. Vertel korte verhalen of persoonlijke ervaringen om je belangrijkste punt te illustreren. Emoties, en niet feitelijkheden, werken overtuigend op het publiek.
  - Bv. "Als moeder van een kind met astma is schone lucht enorm belangrijk voor mijn gezin."; "Als natuurliefhebber vind ik het belangrijk om van het buitenleven te kunnen genieten – daarom wil ik graag dat er wetten komen om ons milieu te beschermen tegen klimaatverandering."
- Noem feiten en cijfers die gezaghebbend en indrukwekkend klinken om de omvang van een probleem of oplossing te illustreren.
- Wees accuraat. Vermijd altijd algemene, vage uitspraken. Als je het antwoord niet weet, maak dan een brug naar wat je wel weet. Het is oké om te zeggen "Ik kom hier later op terug" of "Ik ben niet op de hoogte van \_\_\_\_, maar wat we wel weten is dat \_\_\_\_" in plaats van verkeerde informatie te geven.
- Noem je tegenstanders en doelwitten. Wees niet bang om mensen aan te spreken. Bv. "Als moeder van een kind met astma is schone lucht enorm belangrijk voor mijn gezin. De beslissing van de overheid om de kolencentrale te steunen was onacceptabel en stelt hun rijke vrienden boven de gezondheid van mijn gezin."
- Blijf eerlijk. "Een tijdje had ik het gevoel dat ik namens de campagne sprak, en dat doe ik ook. Maar het is ook gewoon mijn eigen stem. Als ik het antwoord niet weet, geef ik het openlijk toe, zelfs als ik weet dat anderen in de campagne het wel weten. Ik hoef niet te gokken. Als ik met een journalist praat, bied ik aan om terug te bellen zodra ik de informatie heb die ze nodig hebben."
- Zeg nooit "geen commentaar"
- Als je een legitieme reden hebt om bepaalde informatie achter te houden, zeg dan beleefd dat het vertrouwelijk of eigendomsrechtelijk beschermd is.

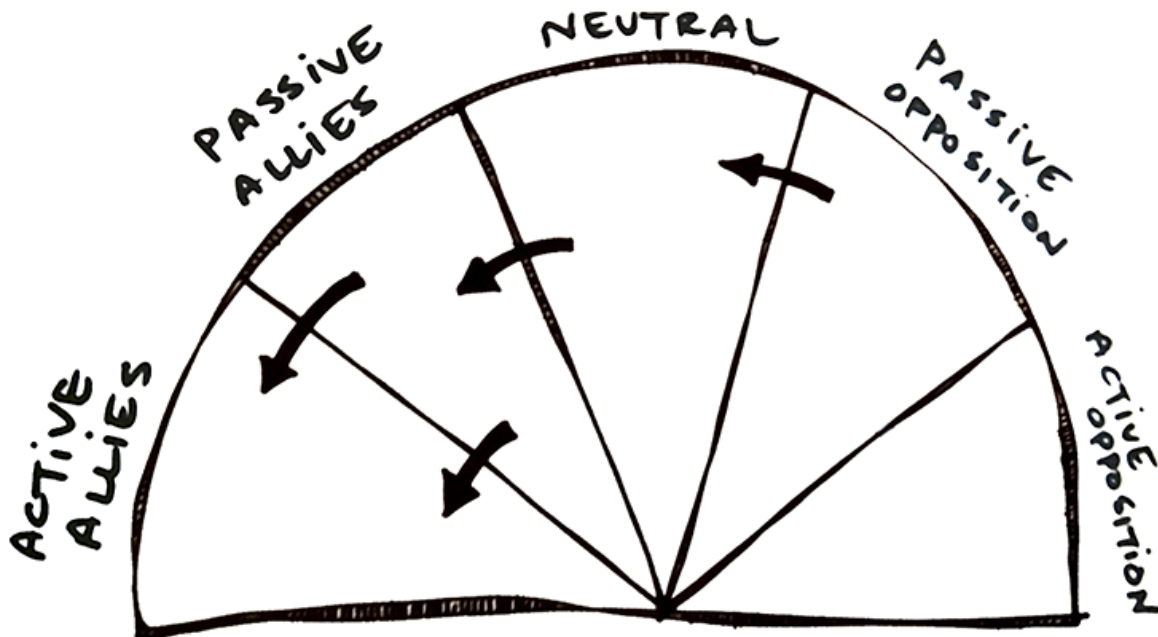
## Mediastrategie

Media-aandacht kan een sterk onderdeel van je campagne vormen. Daarom is het belangrijk om vooraf na te denken over jouw mediastrategie. Hoe ga je ermee om wanneer de media een woordvoerder wil spreken? Zoek je (ook) zelf proactief de media op?

Vragen die je kan stellen bij het opstellen van een mediastrategie:

- Wat is je doel? Waarom wil je proberen media-aandacht te genereren? Wanneer en waar?
- Wat is je kernboodschap? Wie zijn je doelgroepen??
- Wil je alleen aandacht voor je kernboodschap, of ook voor randvoorwaarden (bv. politiegeweld, verkeerde framing, etc)?
- Wie is/zijn de woordvoerder(s) en waarom? Hou rekening met diversiteit/tokenisme, ervaren mensen vs. ervaring opbouwen, etc.

- Wat voor ondersteuning krijgen media-woordvoerders? Hoeveel vrijheid krijgen woordvoerders om te spreken? Hoe leggen media woordvoerders verantwoording af? Aan wie?



### De Bondgenotenboog

De bondgenotenboog, of *Spectrum of Allies*, is een strategisch model uit de sociale bewegingstheorie dat helpt bepalen wie je wilt beïnvloeden (je doelgroep), en hoe je je middelen en energie het beste inzet. De bondgenotenboog gaat specifiek over de voor- en tegenstanders van wat je wilt bereiken. Waar jij voor staat, is waar je 'actief voorstander' van bent.

- **Actieve voorstanders** hoeven niet overtuigd te worden: dit zijn jouw mensen. Ze zijn lid, komen naar je evenementen, reposten, en dragen uit wat jij ook belangrijk vindt. Je kan hen een specifieke *call-to-action* geven, zodat ze actief worden op de manier die jij wilt. Of je kan je tot hen richten als rustpauze, of om hen te versterken of een hart onder de riem te steken.
- **Passieve voorstanders** moeten overtuigd, uitgenodigd of verleid worden om actief te worden. Met een *call-to-action*, het geloof dat actief meedoen het verschil kan maken, het weghalen van drempels, of het normaliseren van actief zijn.
- **Het neutrale midden** is ongeïnformeerd of ongeïnteresseerd. Je kan ze misschien jouw kant op bewegen door feitenkennis, een motiverend verhaal, of een nieuwe norm te creëren – het 'overtone window' op te schuiven (zie hieronder). Dit doe je door aan te sluiten op hun belevingswereld, door een *common ground* te benoemen, gedeelde waarden te activeren, een band op te bouwen, vragen te stellen, etc.
- **Passieve tegenstanders** hebben informatie en hebben een mening: ze zijn het niet met je eens. Je kan ze misschien neutraliseren door ze vriendelijk nieuwe informatie te geven, of kritisch te laten reflecteren op hun informatievergaring en de assumpties daarachter. Geef ze de mogelijkheid om van mening te veranderen, zonder door het stof te hoeven gaan. Toon begrip voor de eventuele weerstand, zonder er in mee te gaan.

- **Actieve tegenstanders** zijn je actief aan het tegenwerken. Dit kunnen verschillende mensen zijn, die om verschillende redenen tegen zijn. Dit is geen homogene (gelijksoortige) groep; iedereen die actief tegen je is, zit in deze categorie. Je kan hen waarschijnlijk niet overtuigen – maar wel neutraliseren. Als je je naar hen richt, doe je dat omwille van het effect dat dat heeft op het omliggende publiek.

### Pillars of Power

Bedenk welke ‘pilaar van de macht’ je wil verzwakken door middel van media-aandacht, en pas je boodschap daar op aan. Wil je door middel van consumentengedrag veranderingen teweegbrengen? Wil je de rol die onderwijsinstellingen spelen in normaliseren aankaarten? Wil je wetgeving rond educatie festivals van de fossiele industrie? Als je weet op welke manier je verandering wilt bereiken, kan je gericht communiceren.

### Het raam van Overton

Het raam van Overton (Overton Window) is een model dat laat zien welke ideeën in een samenleving als acceptabel of bespreekbaar worden gezien.

- **Ideeën binnen het raam** worden als normaal of redelijk beschouwd.
- **Ideeën buiten het raam** worden als radicaal, ondenkbaar of onaanvaardbaar gezien.

Het raam kan verschoven worden: als mensen, media of leiders nieuwe ideeën steeds vaker benoemen, kunnen die stap voor stap van “onacceptabel” naar “acceptabel” bewegen.

Wanneer je veranderingen of nieuwe ideeën introduceert, stuit je soms op weerstand omdat je voorstel (voorlopig) buiten het raam van Overton valt. Door goed te luisteren, kleine stappen te nemen en aan te sluiten bij bestaande waarden, kun je het raam helpen verschuiven zodat nieuwe ideeën bespreekbaar worden. Het raam van Overton lijkt op de bondgenotenboog, maar positioneert je mening anders: Waar in de Bondgenotenboog je mening altijd hoort te staan bij ‘actieve voorstanders,’ en je kunt kijken hoe je mensen daar naartoe kan krijgen, kan het zijn dat bij het raam van Overton jouw positie tussen beleid en onacceptabel in zit – dat er aan de ene kant van het spectrum mensen zitten die jouw beleid niet ver genoeg vinden gaan, en aan de andere kant van het spectrum mensen zitten die je ideeën te ver vinden gaan.

Als je weet hoe jouw standpunt of beleidsvoorstel ingeschat wordt door anderen, kan je strategisch overwegen om op andere manieren minder radicaal over te komen. Door waarden, uitdrukkingen, framing, manier van communiceren die wel binnen het raam vallen. Verder kan je overwegen om vragen te stellen die perspectief verschuiven, i.p.v. confronteren. En ‘denkexperimenten’ voorstellen om ideeën minder radicaal te laten lijken.

Bedenk dus of jezelf ook aan de randen zit, of vertegenwoordig je net een “mainstream” positie? Dit helpt je inschatten hoe groot de kloof is tussen de

standpunten. Kies: wil ik normaliseren, nuanceren of juist begrenzen wat gezegd wordt?

## Contact met de pers

Als je zelf pro-actief de mediawil opzoeken, denk dan goed na over hoe je jouw boodschap/actie voor hen interessant kan maken. Journalisten zijn op zoek naar gebeurtenissen of verhalen met nieuwswaardigheid. Ook als het gaat om een achtergrondartikel in een weekblad of katern van een krant, moet er een reden zijn voor hen om het juist nu te publiceren. Denk daarom na over:

- Wat is het 'haakje'? Sluit je aan bij een actualiteit? Bijvoorbeeld een debat in de Tweede Kamer of Ketikoti. Of creëer je zelf een actualiteit, door een actie, petitie of rapport dat net uit is? Wat maakt dat jouw actie of boodschap juist nu relevant is voor het publiek? Een haakje vinden is niet altijd genoeg. Andere factoren spelen ook mee, zoals:
  - Ander nieuws: wat gebeurt er verder in de wereld, met name qua actualiteiten die jouw thema raken? Journalisten moeten ook keuzes maken en kiezen dan voor het belangrijkste/meest originele/etc.
  - Originaliteit/bijzonderheid: een wekelijkse wake voor het klimaat is minder interessant om over te schrijven, dan een unieke, onverwachte actie. Die wake kan wél weer nieuwswaardig worden, wanneer daar plotseling 10x zoveel mensen aanwezig zijn, of wanneer een bekend figuur/wethouder/etc. aanwezig is.
- Wat maakt jouw actie/boodschap interessant voor het publiek van een bepaald medium? De Volkskrant, FunX en De Telegraaf hebben drie hele verschillende doelgroepen en zullen dus ook andere prioriteiten en focussen hebben, of op zijn minst een andere benadering van een thema. Denk hierover na: kan je jouw actie of boodschap aanbieden op een manier die bij de visie en doelgroep van het medium past?

Het is aan te raden om voor jouw organisatie of campagne een specifieke perslijst aan te leggen. Een perslijst is een lijst met verschillende media, contactpersonen en contactgegevens die voor jou interessant of relevant kunnen zijn. Neem hierin op:

- Redacties. Veel redacties hebben een algemeen mailadres. Redacties bespreken onderling wat hier binnenkomt, wat relevant is en welke journalist het oppakt.
- Journalisten. Contacteer waar mogelijk ook journalisten direct. Zij kunnen dan direct zelf kiezen wat ze ermee willen.
- Denk bijvoorbeeld aan regionale media in de regio waar jouw organisatie of campagne zich op richt. Blijf deze lijst ook aanvullen naarmate je meer perscontacten krijgt.

Binnenkomen bij de media is makkelijker wanneer je goed contact hebt met relevante journalisten. Journalisten hebben vaak (ook) specifieke thema's waar ze vaker over schrijven. Sla hun telefoonnummers goed op en hou contact via WhatsApp/Signal over relevante ontwikkelingen of door hen bijvoorbeeld uit te nodigen voor een evenement. Contact houden kan via WhatsApp/Signal, maar je kan ze ook nabellen wanneer je bijvoorbeeld een persbericht hebt verstuurd. Ga wel voorzichtig met hun contactgegevens om, en overspoel ze niet met vragen of

informatie. Dit hangt ook af van het medium of de journalist: Het ANP bel je bijvoorbeeld alleen als je bericht echt heel nieuwswaardig is.

### Persbericht

Een persbericht is een bericht waarmee je de media formeel op de hoogte kan stellen van jouw nieuwswaardige actie/boodschap. Het doel van een persbericht is om ervoor te zorgen dat:

- De media over jouw actie/gebeurtenis verslag gaat doen;
- En/of de media jouw framing overneemt;
- De media jou weet te vinden. Het belangrijkste is: contact leggen!

Soms nemen (kleine) mediaplatforms persberichten integraal over. Meestal gaat het dan om persberichten met betrekking tot kleine, feitelijke gebeurtenissen. Denk bijvoorbeeld aan het aftreden of aantreden van de directeur van een grote organisatie, of een bekend figuur. Hoe 'neutraler', zakelijker en professioneler jouw persbericht, hoe groter die kans is.

In andere gevallen helpen persberichten journalisten meteen een goed beeld te krijgen van alle belangrijke informatie rondom jouw actie/gebeurtenis en om eventuele verslaggeving hierover te pitchen bij hun baas.

De kans dat een journalist met jouw persbericht aan de slag wil, is groter wanneer je hiermee het werk van de journalist makkelijker maakt! Er is heel veel nieuws om iets mee te doen, dus hoe laagdrempeliger de journalist met jouw persbericht aan de slag kan, hoe groter de kans dat het niet ondergesneeuwd raakt. Zorg er daarom voor dat jouw persbericht:

- Duidelijk laat zien dat jouw actie/gebeurtenis nieuwswaardig is
- Kernachtig en gefocust op jouw nieuwswaardige actie/gebeurtenis; haal er dus niet te veel randzaken bij;
- Volledig is: de journalist moet in de eerste alinea van jouw persbericht in een oogopslag alle belangrijke informatie kunnen zien;
- Niet te 'gekleurd' lijkt. Hierbij gaat het vooral om: heel feitelijk, onpartijdig, etc.;
- Correct is (!). Je persbericht moet kloppend zijn. Voorkom dat je achteraf een rectificatie moet sturen, omdat er foutieve informatie in stond;
- Eventueel eigen beeldmateriaal bevat. Zeker wanneer er geen media/weinig mensen aanwezig zijn die foto's maken bij je actie;
- Ook op je website / Indymedia / eventueel sociale media staat. Dat kan maken dat jouw persbericht serieuzer wordt genomen. Tag op sociale media eventueel journalisten.

Verstuur je persbericht per mail. Zet in het onderwerp PERSBERICHT: [de headline van jouw artikel] met daarachter 'voor onmiddellijke publicatie' / 'onder embargo'. Onder embargo betekent dat jouw persbericht nog vertrouwelijk en pas mag worden vrijgegeven na een bepaalde deadline. Vermeld deze deadline (onder embargo tot dag, datum en tijd) duidelijk en direct bovenaan jouw persbericht!

LET OP: zet journalisten / mailadressen in de BCC!

### Voorbeeld

PERSBERICHT – VOOR DIRECTE PUBLICATIE – “INSERT EEN TITEL DIE NIEUWS BEVAT EN DE AANDACHT GRIJPT”

***Plaats, datum*** – De eerste zin is meteen nieuwswaardig en bevat de wie, wat, waar, wanneer van een nieuwe gebeurtenis. Bijvoorbeeld:

“Om twaalf uur vanmiddag heeft een groep van zo’n tweehonderd studenten en medewerkers een kamp opgezet op Roeterseiland om de Universiteit van Amsterdam op te roepen de banden met Israël te verbreken.” In het verdere verloop van de paragraaf kan er iets meer wie/wat/waar/wanneer genoemd worden. Maar alles in deze paragraaf moet nieuwe informatie bevatten. “Woordvoerder [verzonnen of echte naam]: ‘Dingen die opgevat kunnen worden als niet-neutraal, kan je in de mond leggen van een van de woordvoerders. Dan kan er meer emotie bij en hoeft het niet feitelijk of nieuw te zijn’”

De tweede paragraaf is een verdere uitwerking. Alles in de eerste paragraaf moet meteen nieuwswaardig zijn. Deze tweede paragraaf mag context bieden, maar liefst context die relevant is voor het waarom van de nieuwswaardige actie. Dus niet per se context als ‘er is een genocide gaande,’ maar specifieker, zoals, “Halsema hees de Israëlische vlag in oktober,” of, “organisatie Control Alt Delete heeft zich in het verleden al herhaaldelijk uitgesproken over politie geweld,” “De VU heeft na een zorgvuldig proces de banden met de fossiele industrie geïnventariseerd en besloten de banden met hun te verbreken vanwege de klimaatcrisis, als academische gemeenschap vinden we het redelijk dat onze universiteiten hetzelfde doen omwille van genocide,” “verschillende Palestijnse studenten geven aan zich machteloos te voelen ten opzichte van de onwil van het universiteitsbestuur.” Deze paragraaf moet dus het *nieuwswaardige* uit de eerste alinea contextualiseren in de smalle context waarbinnen de gebeurtenissen plaatsvinden. Ook hier kan je een citaat van een woordvoerder plakken voor de meer controversiële punten.

In de derde paragraaf kan je nog verder uitzoomen of context bieden. Over Palestina/Israel; genocide; scholasticide; politie geweld; studenten activisme; etc. Koppel het aan een van de kernboodschappen die jullie gezamenlijk geformuleerd hebben, die aansluit bij jullie strategie van verandering, de mensen die jullie willen aanspreken, en de verschillende ‘pillars of power’ die jullie onderuit willen halen. Journalisten zijn net zo overwerkt als ieder ander, maak dus hun werk zo makkelijk mogelijk. Ze zien het als hun taak is om objectief verslag te leggen van gebeurtenissen, en willen het laten overkomen alsof ze grondig onderzoek hebben gedaan. Controversiële statements in de mond van een woordvoerder leggen, maakt dat ze niet zelf verantwoordelijkheid hoeven nemen over die woorden (wat wel moet als ze dat statement uit je persbericht copy-pasten). Ook leidt dat ertoe dat het lijkt alsof ze gewerkt hebben en zelf onderzoek gedaan hebben, want zo lijkt het in een artikel alsof ze op locatie daadwerkelijk met mensen gesproken hebben.

**Niet voor publicatie – noot voor de redactie**

Perswoordvoerder “(nep) naam van woordvoerder”: 06 (telefoonnummer perstelefoon)

Onze sociale media (alleen als die ‘goed’ en up to date zijn):

Links naar Bluesky,

Instagram

Website

Andere bronnen:

Link naar bevriende ‘andere kant van het verhaal’ bronnen, zoals statement van medewerkers; iets van de ASVA; statement van CSR of COR (deze bronnen werken omdat journalisten vaak ‘both sides’ willen laten zien. Door je eigen ‘andere kant’ toe te voegen, is het aannemelijker dat zij naar hun opdrachtgever kunnen doen alsof ze twee verschillende kanten gesproken te hebben, bijvoorbeeld de studentenvakbond en jullie; ipv een zionistische club en de politie en jullie)

Achtergrond BDS movement;

Achtergrond Palestina-Israel;

Geschiedenis studentenprotesten