

Actie-toolkit

stap

1

2

3

4



Op een heldere manier je boodschap overbrengen

Wil je aan de slag met jouw idee, actie of project? Maar weet je niet goed hoe en waar je moet beginnen? Kijk dan in de actie-toolkit. Daar vind je handige tips, voorbeelden, handleidingen en direct bruikbare informatie om aan de slag te gaan. Van goed idee naar succesvol resultaat.

Ik wil een probleem aanpakken. Hoe begin ik?

Een goed begin is het halve werk. Kijk daarom eerst naar de volgende stappen. Daarin staan waardevolle tips die je helpen om succesvol te zijn. Bij elke stap hebben we documenten gemaakt met uitgebreide tips en tricks.

Dit zijn ze allemaal op een rij:

- Stap 1 – Bereid je voor**
- Stap 2 – Maak een plan**
- Stap 3 – Bouw aan je actieve groep**
- Stap 4 – Kom in actie**



milieudefensie
anders kijken, anders kiezen

Actie-toolkit stap 1 2 3 4

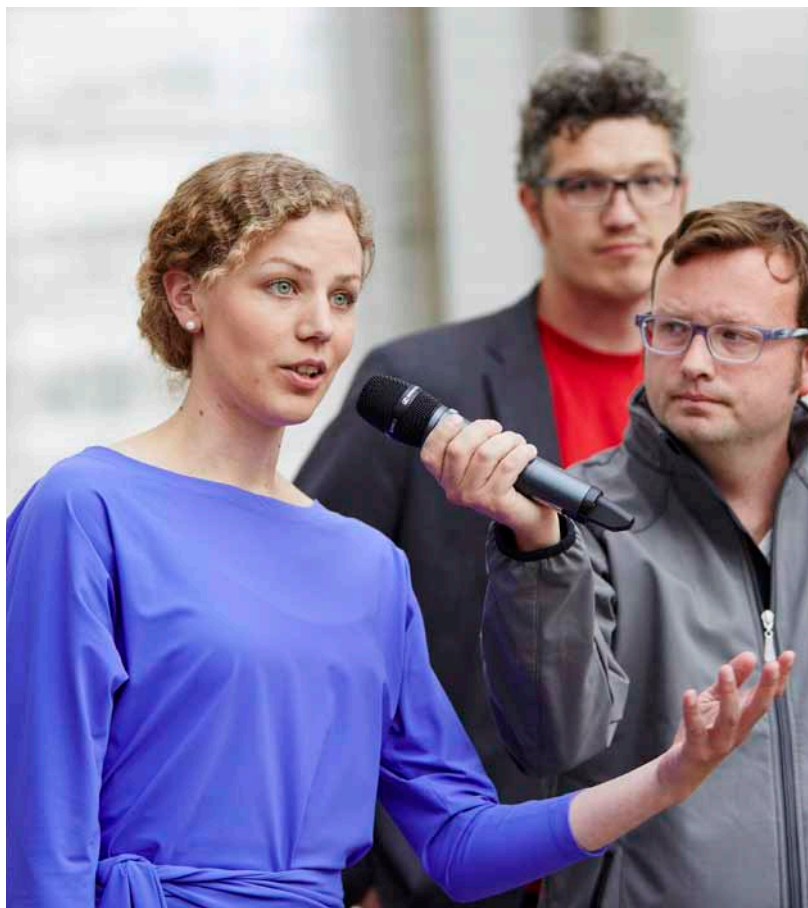
'Kom in actie' – Op een heldere manier je boodschap overbrengen

Communicatie is de basis voor het voeren van acties. Zoveel mogelijk mensen moeten jouw boodschap gaan vertellen.

Met overtuigende communicatie kun je veranderingen realiseren. Communicatie kent veel vormen. We behandelen er een aantal in dit document. Kies zelf wat bij jouw actie of campagne past.

Inhoud

1. Online media
 - a. Website opzetten
 - b. Sociale media
 - c. Bloggen en vloggen
 - d. Online video's
2. Pers en publiciteit
 - a. Relatie met de pers
 - b. Woordvoering
 - c. Opiniestuk schrijven
 - d. Persbericht schrijven
 - e. Interviews geven
3. Offline communicatie
 - a. Presentaties geven
 - b. Folders, flyers en posters



1

Online media

Online media zijn onmisbaar voor het verspreiden van informatie en kennis en om betrokken mensen bij elkaar te krijgen.

Via e-mail kun je op vaste tijden nieuwsbrieven verspreiden, op de website van je actiegroep staat actuele informatie, Twitter en Facebook zorgen voor

levendige discussies. En mensen die het verschil willen maken delen hun goede ideeën en wat ze meemaken in de maatschappij in inspirerende blogs.

1.a Website opzetten

De website is je centrale communicatiemiddel waarmee je zowel achtergrondinformatie als actuele en actiegerichte informatie (gelijktijdig) naar een breed publiek kan communiceren.

Een toegankelijke website heeft een aantrekkelijke uitstraling en een duidelijke structuur die bezoekers snel naar de gezochte informatie leidt.

Enkele tips:

- Zorg voor een overzichtelijke startpagina waarop je actuele informatie staat. Gebruik een menu met diverse onderwerpen waarop mensen kunnen doorklikken.
- Elke webpagina moet op zichzelf staan. Dat wil zeggen: afzonderlijk te lezen en te begrijpen zijn.
- Elke pagina heeft een informatieve kop of titel (bijvoorbeeld: Agenda, of: Aanvraag actiepakket geluidshinder A33) en een korte inleidende alinea waaruit de lezer onmiddellijk kan afleiden wat de inhoud is.
- Presenteer de informatie overzichtelijk en gebruik koppen en subkoppen om de lezer door de tekst te leiden.
- Gebruik zo mogelijk afbeeldingen die bij de lezer blijven hangen, bijvoorbeeld van een landschap dat verloren gaat door bouwplannen.
- Gebruik een directe schrijfstijl en houd een webpagina beknopt.
- Gebruik hyperlinks met een duidelijke titel om door te verwijzen naar andere webpagina's die meer informatie geven, bijvoorbeeld: Meer informatie over deze campagne vind je hier.
- Zet op iedere webpagina een button met link naar de homepage (voorpagina).

Het is belangrijk de website actueel te houden. Publiceer nieuwe informatie daarom zo snel mogelijk, liefst voordat die in andere media verschijnt. Dat bindt bezoekers aan de website en voorkomt dat interesse in het onderwerp of de organisatie verdwijnt.

Het maken van een website is niet zo moeilijk, vooral dankzij gebruikersvriendelijke Content Management Systemen (CMS), zoals:

- [WordPress](#) is een bekend, veelgebruikt en zeer toegankelijk CMS. Met behulp van vele templates

kan je de website naar eigen inzicht vormgeven.

- [Joomla](#) is een veelgebruikt CMS en is vrij eenvoudig in gebruik. Niet alleen kan je hier het programma downloaden, je vindt hier ook documentatie die je helpt bij het realiseren van je website.
- Voordat je een website kan (laten) bouwen heb je een domeinnaam nodig en een hostingprovider. Op deze site kan je verschillende [providers met elkaar vergelijken](#) om een keuze te maken uit het ruime aanbod.

1.b Sociale media

Het omgaan met sociale media vereist enige behendigheid. Het verspreiden van bepaalde berichten kan positieve aandacht en interesse wekken of juist afkeer oproepen.

Om een sociale mediagroep te laten groeien moeten de leden de geplaatste berichten interessant genoeg vinden om die door te sturen aan anderen in hun eigen netwerk. Daarmee kan de groep uitgroeien en een groter bereik krijgen.

Op dit moment zijn [Facebook](#), [Instagram](#) en [Twitter](#) de beste netwerken om actief op te zijn. Op lokaal niveau kunnen er andere populaire netwerken zijn, zoals een forum van je stad of dorp.

Voor het verspreiden van filmpjes gebruik je [YouTube](#) of [Vimeo](#). Of misschien is jouw netwerk actief op [Google+](#).



Een aantal social media-tips:

- Plaats regelmatig berichten die mensen leuk, inspirerend, grappig of de moeite waard vinden.
- Probeer gevoel te leggen in je berichten, blijf niet hangen in feitelijkheden. Berichten die de juiste snaar raken worden gemakkelijker gedeeld, en dus gelezen door potentiële nieuwe volgers. Maar overdrijf niet, post niet te vaak berichten, anders neemt de aandacht juist af. Maximaal 2 posts per dag en gemiddeld 3 posts per week op Facebook en Instagram, op Twitter kan dat vaker.
- Denk vanuit het toevoegen van waarde. Als jouw berichten van waarde zijn voor anderen zullen ze zich voor je interesseren, je volgen, met je in gesprek gaan en fans worden.
- Presenteer de informatie overzichtelijk en gebruik koppen en subkoppen om de lezer door de tekst te leiden.
- Ga in gesprek. Hou het niet bij zenden. Relaties opbouwen met mensen is tweerichtingsverkeer; uitwisseling, interesse hebben in elkaar. Trouwe fans krijg je door iets terug te geven. Laat je nooit uitlokken tot scheldpartijen of andere negatieve reacties. Je gesprekken zijn door iedereen te volgen dus blijf respectvol.
- Als je met je actiegroep op Facebook actief wilt zijn dan wil je een Facebook Page starten (dat is iets anders dan een Facebook Group). Zodra je 25 fans/likes hebt, kun je een kort, makkelijker communicateerbaar webadres aanmaken, zoals facebook.com/milieudefensie. Dat doe je onder Pagina Bewerken > Algemene Gegevens > Gebruikersnaam. Denk goed na welke naam je wilt, nadat je deze hebt aangemaakt kun je hem nooit meer veranderen.
- Gebruik hyperlinks met een duidelijke titel om door te verwijzen naar andere webpagina's die meer informatie geven, bijvoorbeeld: Meer informatie over deze campagne vind je hier.
- Zorg dat mensen weten dat je actief bent op social media. Zet het op je website, in je nieuwsbrief, voeg het toe als signature in je e-mails en vertel vooral je persoonlijke vrienden via je eigen social media-account dat je een Facebook Page en/of Twitteraccount hebt aangemaakt.
- Denk na over hoe je je berichten aantrekkelijk en opvallend kunt maken. Probeer verschillende manieren van berichten plaatsen, experimenteer met plaatjes en video's en kijk hoe ze zichtbaar worden op je Wall/Prikbord.
- Pas geen censuur toe op negatieve opmerkingen, maar ga liever het gesprek aan zodat andere lezers zelf een oordeel kunnen vormen. Is het commentaar ongepast, leg dan uit waarom je de reactie hebt verwijderd. Laat je niet uitlokken tot scheldpartijen of andere negatieve reacties.

Handige externe tips voor social media

- Hoe zet je Facebook effectief in? Hier vind je [20 tips](#).
- Ben je nog onbekend met Twitter, dan zul je moeten wennen aan het jargon. Retweets, mentions, hashtags horen bij de [Twittertaal](#). Hier vind je alle afkortingen.
- 7 tips en een stappenplan om [succesvol zakelijk te twitteren](#).

1.c Bloggen

Bloggen is een manier om geïnteresseerden te attenderen op ontwikkelingen, nieuwtjes te publiceren en een visie te delen. Op een weblog kunnen tekstberichten, foto's, weblinks, soms ook video's worden geplaatst. Lezers van je blog kunnen reageren zodat er interactie tussen lezer en schrijver ontstaat, wat leidt tot betrokkenheid bij je (vaste) volgers. Blogs worden vaak aan een thema gekoppeld, waarmee een blog de informatiefunctie

van een (korte, single-item) nieuwsbrief heeft, maar door het interactieve aspect veel indringender van aard is.

Denk goed na over een blogging-strategie voordat je eraan begint. Het is belangrijk om regelmatig nieuws te posten zodat het voor je lezers interessant blijft om je blog te blijven volgen.

Tips om de volgers van je blog te blijven boeien:

- Wees creatief en onderscheidend in je posts. Schrijf artikelen waar men iets aan heeft, varieer, zoek bijpassend beeldmateriaal en leuk de tekst eens op met een video
- Laat wat van jezelf (of je groep) zien. In een blog kun je een persoonlijk geluid laten horen dat niet enkel informatief is. Deel leuke gebeurtenissen en laat weten wat je van actualiteiten vindt
- Blijf in contact met je bezoekers door actief op de reacties te reageren en de dialoog aan te gaan. Wees betrokken, ga op vragen in en los - zo mogelijk - problemen op
- Zorg ervoor dat teksten op je blog gemakkelijker te delen zijn op andere media, zeker als je een groter bereik wilt creëren
- Nodig ook eens anderen uit om iets op jouw blog te posten. Gast-bloggers hebben soms net een andere benadering en kunnen het geheel levendig houden
- Houd je teksten kort en krachtig. Maak in je intro duidelijk waar het over gaat en wijd niet te veel uit, lange teksten worden zelden helemaal uitgelezen

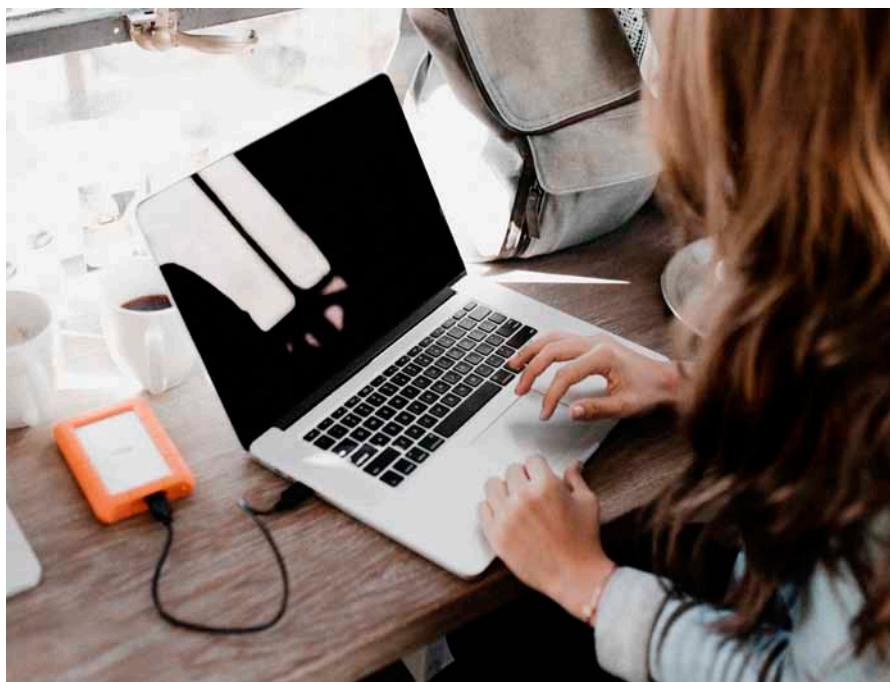
Belangrijk is dat je blog gemakkelijk gevonden wordt door geïnteresseerden die op het onderwerp zoeken.

Een aantal tips hiervoor:

- Zet de blog op je eigen website en promoot deze via sociale media
- Verdiep je in SEO (Search Engine Optimisation) om je blog hoger te laten scoren in de ranglijsten van zoekmachines – [SEO-tips van Frankwatching](#)
- Link intern naar je eigen berichten. Zo vergroot je je vindbaarheid, blijven lezers langer hangen en versterk je je naamsbekendheid
- Zorg voor backlinks, links die vanuit andere websites naar jouw blog leiden. Hoe meer backlinks, des te beter ben je vindbaar via zoekmachines
- Vermijd echter dubbele content (gekopieerde informatie die al op meerdere websites is gepubliceerd) omdat die juist lager scoort in de ranglijsten van zoekmachines

Meer externe informatie over bloggen:

- Boek: Bloggen als een pro in 60 minuten, Elja Daae, Uitgeverij Haystack, 2013, ISBN 9789461260482
- [Een blog schrijven in 7 stappen](#)
- [WordPress](#) is een publicatieplatform waarmee jij je weblog volledig vorm kunt geven. Na het vinden van een webhost en het installeren van WordPress kan je meteen aan de slag met het bouwen van je blog.
- [Blogger](#) biedt de mogelijkheid een eigen blog op te zetten door middel van sjablonen. Je kan deze blog extern hosten maar dat is niet per se noodzakelijk.



1.d Online video's

Online video's op een website geven de bezoeker een laagdrempelige en levendige entree die kan bijdragen aan de bekendheid en populariteit van je organisatie en doelstellingen.

Video's en foto's hebben veel meer impact dan geschreven tekst. Je kunt sneller laten zien wat het probleem is en wat je eraan zou willen doen. Ook kun je video's gebruiken voor instructies of meer uitleg.

Voordat je begint video's te maken, bedenk eerst wat je met je video wil bereiken en bij welke doelgroep:

- Wat moet de kijker te weten komen?
- Wil je een actie in gang zetten of is naamsbekendheid je doel? Dit is bepalend voor de vorm waarin je de video gaat gieten.
- Houd de boodschap simpel en kort, lange video's worden zelden helemaal uitgekeken.
- Simpele video's die met een mobiele telefoon zijn gemaakt (Youtube) kunnen evenveel impact hebben als professionele reclamecampagnes. De wijze waarop je filmt, moet wel aansluiten bij jouw groep/afdeling, het blijft een soort visitekaartje.
- Maak je boodschap niet te commercieel, bezoekers zijn op zoek naar informatie, niet naar reclame of entertainment. Al kan een entertainende factor wel helpen om mensen te laten blijven kijken.
- Zorg ervoor dat je video's ook op mobiele apparaten kunnen worden afgespeeld.

Meer externe informatie over online video's

- Tien tips over het [produceren van online video](#) (Engels)
- [YouTube](#) en [Vimeo](#) zijn platforms waar gebruikers video's kunnen publiceren, delen en bekijken. Zoeken kan door middel van tags.
- Op [Vimeo](#) kunnen gebruikers zelfgemaakte video's uploaden, delen en bekijken. De video's mogen niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden.
- 5 tips voor de [verspreiding van je videoboodschap](#)
- [Tips](#) om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk mensen jouw filmpje zien
- Hosten of posten? Een uitgebreid [artikel over online video](#) en de keuzes over het promoten ervan



2

Pers en publiciteit

Hoe krijg je aandacht van het grote publiek voor jouw verhaal?

De beste manier om op grote schaal aandacht te krijgen is via de landelijke of regionale pers. Denk aan het schrijven van opinie-stukken en persberichten. En vergeet niet dat wanneer je daadwerkelijk aandacht van de pers krijgt, je ook een woordvoerder hebt die het verhaal duidelijk kan vertellen!

2.a Relatie met de pers

Met persaandacht kan je een actie of activiteit in de spotlights zetten en zo de respons en naamsbekendheid vergroten.

Journalisten zijn altijd op zoek naar nieuws en hebben de middelen (krant, radio, televisie, internet) om dat nieuws aan een breed publiek kenbaar te maken. Het loont om goede relaties met de pers te onderhouden op basis van een open houding en actief woordvoerderschap.

Doe onderzoek

Om een goede relatie met de pers op te bouwen, moet je eerst weten welke media voor jou belangrijk zijn. Stel een lijst op van belangrijke media, ook de lokale media.

Stel je een persagenda op. Hierin beschrijf je wanneer welk persbericht de deur uit moet. Vraag vooraf naar deadlines en houd rekening met externe gebeurtenissen (zoals belangrijke voetbalwedstrijden) bij het plannen van publieks-activiteiten.

Wees zelf actief in het benaderen van de media en wacht niet tot je zelf benaderd wordt. De kans is groot dat dat niet gebeurt. Je kan redacties nabellen om te vragen of je persbericht is aangekomen. Doe dat dan wel met extra informatie die niet in het persbericht staat.

Bedenk wat je belangrijkste boodschap is

Bedenk voor je met de media gaat praten wat de belangrijkste boodschap is en laat deze zo vaak

mogelijk voorbij komen. Je boodschap kan je terugvinden in je communicatieplan.

Zorg dat je kernboodschap ook altijd weer terugkomt in het antwoord dat je geeft aan journalisten. Jij kunt het gesprek sturen, dat doet niet per se de interviewer. Hou het kort. Gebruik daarbij emoties. Zoek van tevoren naar echte verhalen, ga in gesprek met mensen in de buurt.

Benoem een woordvoerder

Een relatie met de pers bouw je het makkelijkste op door één persoon verantwoordelijk te maken voor perscontacten.

Als woordvoerder ben jij het aanspreekpunt van journalisten en houd je hen actief op de hoogte van de actuele stand van zaken binnen je groep. Daarnaast onderhoud je contact met journalisten om primeurs bekend te maken. Op deze wijze draag jij je boodschap via de landelijke /regionale media uit naar een groter publiek en vergroot je de kans dat jouw boodschap bij het grote publiek – in positieve zin – bekend wordt.

Bereid je contacten met media goed voor:

- Ken je eigen onderwerp, zorg dat je cijfers, namen etc. paraat hebt.
- Maak vooraf een lijstje met te verwachten – lastige – vragen, en de antwoorden daarop.
- Wees eerlijk als je iets niet weet. Zeg desnoods dat je het uitzoekt en later weer contact opneemt.
- Vraag altijd met wie je gesproken hebt (noteer die gegevens!) en – als je zelf gebeld wordt – wat de bedoeling is van een gesprek.

Is het zo ver en heb je een nieuwsmoment, vergeet dan niet ook de communicatie rondom het nieuwsbericht. Gebruik hiervoor een checklist. Hierbij een checklist rondom nieuwsmomenten:

Checklist: Rondom nieuwsmomenten

- Zoek een geschikte foto bij pers- en nieuwsbericht
- Eventuele publicaties/rapporten online klaarzetten
- Persbericht schrijven
- Heb je mooie beelden? Stuur hoge resolutie foto's naar de pers via Wettransfer.
- Nieuwsbericht op website
- Facebook tile maken, bijbehorende tekst schrijven en plaatsen
- Sturen van Twitterberichten
- Monitoren van en reageren op reacties op social media
- E-mail nieuwsbrief maken, bijvoorbeeld via Mailchimp

Een externe tip over relatie met de pers:

Handig overzicht met adressen, telefoonnummers en e-mailadressen van de [landelijke media](#).



2.b Woordvoering

Als woordvoerder ben jij het aanspreekpunt van journalisten en houd je hen actief op de hoogte van de actuele stand van zaken binnen je groep.

Nieuws geef je telefonisch of via een persbericht door. Daarnaast onderhoud je contact met journalisten om primeurs bekend te maken.

Een aantal tips:

- Bouw een netwerk op: ga bij journalisten/redacties langs of nodig ze uit bij jou langs te komen, kén je journalisten, lees hun stukken, verdiep je in het medium waar ze voor werken
- Noteer elk telefoontje of gesprek in een logboek of database; check gegevens, vraag of ze je persberichten al krijgen etc.
- Bel sommige journalisten in plaats van ze een persbericht te sturen, dat is gericht en kan een handig middel zijn om een primeur weg te geven
- Denk als een journalist. Zorg dat je extra cijfers paraat hebt en eventueel extra informatie, werk snel, bel z.s.m. terug, kom je beloften na en verspreid geen onwaarheden!
- Vraag de journalist wie hij nog meer belt of heeft gebeld. Dit maakt uit voor de context van jouw opmerkingen.
- Wees je bewust van je boodschap. Een gesprek met een journalist kan gezellig zijn, maar vergeet niet het oorspronkelijke doel van het gesprek. Vraag eerst wat hij wil, wanneer hij dat wil en of je het resultaat van tevoren te zien kunt krijgen. Ga niet in discussie met een journalist.
- Vertel je verhaal zo begrijpelijk mogelijk. Bedenk hoe je het je moeder of oma zou vertellen.
- Zorg dat de bal heen en weer gaat. Oftewel: laat de interviewer zijn vragen stellen. Interviewen is pingpongen
- Durf stiltes te laten vallen. Vul stiltes niet op door dingen te zeggen die je niet had willen zeggen

Externe informatie over woordvoering

- Handig overzicht met adressen, telefoonnummers en e-mailadressen van de [landelijke media](#).
- Boek: De Woordvoerder, Rob Sebes, Bbnc Uitgevers, juni 2012, ISBN 978 90 453 1317 7. Dit boek geeft inzicht in het woordvoerderschap als beroep en de werking van politieke en maatschappelijke processen in Nederland.

2.c Opiniestuk schrijven

Een opiniestuk is een goed geschreven betoog waarin je een interessante mening naar voren brengt die je met heldere argumenten onderbouwt.

Je schrijft dit om medestanders te winnen en tegenstanders over te halen tot het volgen van jouw gedachtegang. Je wil een niet-ingewijde lezer ervan doordringen dat het onderwerp van belang is – liefst al in de eerste zin of alinea – om daarna met

een toegankelijk betoog en sterke argumenten de lezer van jouw zienswijze te overtuigen.

Voordat je met schrijven begint, bepaal via welk medium je het opiniestuk wil publiceren. Belangrijke overweging daarbij is welk publiek je wil bereiken en welk medium de meest gewenste respons oplevert. Richt je je op een specifieke regio, richt je dan ook op regionale bladen.

Tips voor het schrijven van een opiniestuk:

- Een opiniestuk is een exclusief aanbod en stuur je dus niet naar je hele persbestand.
- Neem een helder standpunt in. Het moet de lezer al snel duidelijk zijn waar je het over hebt, wie of wat je bestrijdt en hoe jouw standpunt luidt. Dit standpunt moet je in één zin kunnen weergeven, in ieder geval voor jezelf, maar liefst ook in de tekst.
- Zet je standpunt in de inleiding gerust bot en ongenueanceerd neer. Bijvoorbeeld: Dit kabinet is een ramp voor het milieu!! Later in de tekst kun je altijd nog nuanceren.
- Voorzie je standpunt(en) van ondersteunende argumenten. Eén of meer standpunten maken nog geen betoog.
- Zet je argumenten kracht bij met voorbeelden, illustraties, observaties, cijfers, meningen van betrokkenen, feiten etc. Hiermee komen de argumenten die jouw standpunt onderschrijven tot leven en neem je de mensen mee in je verhaal. Een betoog dat blijft steken in abstracte theorieën en opvattingen is voor maar weinig mensen toegankelijk.
- Bouw je betoog in fasen op. Formuleer eerst in 1 zin het standpunt dat je gaat verdedigen. Vervolgens schrijf je 3, 4 of meer argumenten op. Dit is het raamwerk van je artikel. Elk argument is in feite een alinea. Door elk argument te ondersteunen met feiten, cijfers, meningen, observaties, illustraties etc. ontstaat als vanzelf je betoog.
- Gebruik 'gewone mensentaal' en leg vaktaal goed uit. Ga uit van weinig of geen voorkennis over het onderwerp, anders haken minder ingevoerde lezers snel af.
- Maak je zinnen niet te lang, gebruik niet te veel bijzinnen en wissel korte en lange zinnen af.

2.d Persbericht schrijven

Een persbericht is een manier om een breed publiek via media op de hoogte te brengen van een bepaald standpunt of een concreet nieuwsfeit, een leuke actie of de uitkomst van een juridische procedure.

Een persbericht stuur je aan een media-uitgever of een journalist in de hoop dat ze het voldoende interessant vindt om te publiceren.

Algemene regels voor een persbericht:

- Een persbericht is kort. Drie tot vijf alinea's. Kies een duidelijke kernboodschap voor je bericht en hou je daaraan.
- Een persbericht is oprolbaar geschreven. Dat wil zeggen dat de belangrijkste informatie in de eerste alinea staat. Beantwoord in ieder geval de vragen wie, wat, waar, wanneer en waarom. Alles wat daarna komt is ondersteuning van dat ene verhaal.
- Zet bij een aankondiging van een actie wie-wat-waar-wanneer informatie ook nog eens in een apart kader in het bericht.
- Een persbericht is een zakelijke tekst. Maak de tekst dus niet schreeuwerig, dan nemen journalisten het minder serieus. In een quote kun je wel wat meer emotie gebruiken. Gebruik dus vooral een quote om wat meer kleur te geven aan het bericht.
- Noem de naam en functie (bijvoorbeeld een buurtbewoner) van de woordvoerder de eerste keer voluit, daarna is de achternaam voldoende.
- Persbericht altijd besluiten met telefoonnummer van de woordvoerder. Spreek van tevoren af wie de woordvoerder is.
- Geen lange webadressen, ingewikkelde, lange of Engelse namen van rapporten in de hoofdtekst van een persbericht. In dat geval maak je een voetnoot.

Gebruik een format van een persbericht om zelf een persbericht te schrijven:

Kop: jouw nieuws samengevat in één zin

- Plaats, datum
- Lead (intro) met het belangrijkste nieuws (in ieder geval de 5 w's, en soms ook de h)
- Alinea 1 Max 4 zinnen
- Alinea 2 Max 5 zinnen
- Alinea 3 Max 5 zinnen
- Alinea 4 Max 4 zinnen
- Noot voor de redactie, niet voor publicatie: Voor meer informatie kunt u contact opnemen met (in elk geval naam contactpersoon, telefoonnummer, emailadres, website)

Meer externe informatie over persberichten

Uitgebreid [stappenplan](#) voor het schrijven van een persbericht

2.e Interviews geven

Een interview is geen sociaal gesprek. Het is een gesprek met een doel. De journalist wil informatie, sappige details, een weerwoord, een uitspraak of iets anders. Maar hij of zij wil in elk geval iets van je.

De geïnterviewde wil zijn boodschap kwijt, heeft belang bij aandacht, wil kortom ook iets. Soms is het doel gelijk maar soms is het doel van journalist en geïnterviewde ook verschillend. Het gesprek is geslaagd als jij je boodschap zo helder mogelijk hebt kunnen overbrengen.

Niet de vragen zijn leidend in het gesprek in tegenstelling tot wat je wellicht denkt. Het gaat erom dat je je kernboodschap kwijt kunt. Dus als de vraag daar niet toe leidt, geef je kort antwoord en dan vervolgens buig je de vraag om naar je kernboodschap.

Dit doe je door de volgende stappen te nemen:

- Kom meteen ter zake in een interview
- Begin met de hoofdzaken
- Onderscheid hoofd- en bijzaken duidelijk
- Vertel kort en bondig

- Geef informatie gedoseerd, niet allemaal tegelijk en kies wat je het belangrijkste vindt en laat dat terugkomen
- Vertel alleen wat je kwijt wil
- Je hoeft niet op alle vragen antwoord te weten. Als je het niet weet geef je dit toe en zeg dat je het uitzoekt en later bijvoorbeeld mailt.

Soorten interviews

Drie vormen van interviews die vaak terugkomen zijn:

- Informatie-interview: feiten en cijfers, bronnen en rapporten
- Achtergrondinterview: verdieping op het thema door ontwikkeling, trends, toekomstmogelijkheden
- Human interest-interview: het gaat dan om het menselijke verhaal rond een groter thema zoals gezonde lucht. Iemand vertelt dat hij langs de A10 woont, emotie en persoonlijke ervaring voeren de boventoon.

Zoek uit wat voor soort interview jij gaat geven en via welk medium. Interviews via televisie of radio vereisen verschillende manieren van communiceren.



Tips voor interviews op de televisie:

Stel van tevoren vragen

Vraag voor welke zender, programma, hoe lang het item is, wat ze van je willen? Een citaat of langer interview? Wie interviewt je en wanneer? En waar? Studio of op locatie? Wie worden nog meer aan het woord gelaten in het item? Wanneer wordt het uitgezonden?

Non-verbale communicatie

Communicatie is voor het grootste deel non-verbaal. Dit betekent dat je moet zorgen dat je verhaal en emotie op elkaar zijn afgestemd. Dus als je blij bent moet een kijker dat ook aan je kunnen zien, zonder te overdrijven. Over het algemeen vinden we het fijner om naar vrolijke, levendige, positieve mensen te kijken. Straal dit uit zonder jezelf geweld aan te doen. En leg emotie in een verhaal.

Taal en toon

Praat in heldere zinnen, noem daarbij voorbeelden en maak je verhaal levendig. Nuance werkt op tv niet. Kijkers haken af en de journalist ook. Praat over mensen en niet getallen of 'feiten'. Indien je over getallen praat, vertaal het getal naar wat het voor mensen betekenen kan. Gebruik zo veel mogelijk positieve formuleringen. Vermijd verwijswaarden want bij de televisie knippen ze vaker in een item en dan werkt praten met verwijswaarden niet. Ten slotte, gebruik geen moeilijke woorden en vooral geen vaktaal.

Voel je de zenuwen?

Veel mensen vinden het spannend om op de televisie te komen. Redelijk normaal dus als je zenuwen voelt. Zenuwen zijn heel goed te zien op tv. Wat te doen? Voorbereiding is het halve werk. Ken de materie, oefen moeilijke vragen (vragen waar je bang voor bent) en antwoorden voor de spiegel en hardop. Zo wen je aan je eigen stem en ben je je meer bewust van je uitdrukking. Echt doen, werkt heel goed, doen professionals ook.

Welke houding moet je aannemen?

- Sta stevig en stil en recht
- Sta stevig en stil en recht
- Hang niet op een been
- Geen handen in de zakken
- Geen mond verstoep achter een sjaal
- Geen zonnebril
- Niet met je handen wapperen in beeld, je handen zijn rustig en stil, ze onderstrepen hoogstens een woord waar je extra nadruk op wil leggen
- Het gezicht en liefst de hals zijn goed zichtbaar
- Hou het hoofd stil en recht
- Kijk naar degene die je interviewt maar niet in de camera

Wat moet ik doen als mijn interview buiten is?

- Zorg dat je niet in de zon kijkt, dan ga je fronsen dat ziet er gek uit. Als je wel in de zon kijkt zeg dat je ergens anders wil staan.
- Zorg dat je zo veel mogelijk uit de wind en regen staat.
- Kijk naar de achtergrond waartegen je wordt gefilmd. Klopt deze met het verhaal wat je vertelt?
- Zorg dat je zo rustig mogelijk staat, niet midden op straat of het fietspad.

Welke kleding moet ik aantrekken?

- Zorg dat je kleren schoon en gestreken zijn.
- Geen drukke patronen op tv dat leidt af. Kleding moet niet afleiden.
- Beter geen of kleine sieraden.
- Kam je haar, zorg dat het goed zit, niet in je ogen.



Tips voor Interview op de radio

Stel van tevoren vragen

Vraag voor welke zender, programma, hoe lang het item is, wat ze van je willen? Een citaat of langer interview? Wie interviewt je en wanneer? En waar? Studio of op locatie of via de telefoon? Wie worden nog meer aan het woord gelaten in het item? Wanneer wordt het uitgezonden of is het live?

Stilte op de radio

Stilte op de radio valt behoorlijk op. Er zijn drie mogelijkheden:

- Je wordt overvallen door de vraag en weet echt niet wat te antwoorden. Herpak je, haal diep adem en zeg zoiets als: "nou daar moest ik even over denken", of "dat is een goede vraag maar het antwoord is ingewikkeld." Kan gebeuren, het belangrijkste is dat je gewoon verder gaat.
- Gebruik de stilte bewust om je antwoord te formuleren. De stilte dient dan als stijlelement om extra nadruk te leggen op wat daarna komt.
- Je laat de stilte vallen omdat je de vraag totaal niet relevant/ondermijnd vindt dat je hem niet wil beantwoorden. Dit is gedurfd en vraagt oefening. Na de stilte kun je bijvoorbeeld zeggen: volgende vraag.

Taal en toon

- Gebruik korte en lange zinnen door elkaar
- Leg nadruk op woorden die je belangrijk vindt
- Praat in verschillende toonhoogte
- Geen vaktaal
- Niet te veel getallen en moeilijke feiten/afkortingen
- Toon is levendig
- Wees positief
- Klaag niet
- Denk in oplossingen

Techniek bij radio

Vaak worden mensen via de telefoon geïnterviewd. Net voor de uitzending belt de regie van het desbetreffende radioprogramma je dan vaak. De kandidaat hangt even in de wacht en komt dan live in de uitzending. Het kan ook dat het interview wordt opgenomen. Ze noemen dat bij radio interviewen 'via de vork'. Zorg ervoor dat je via een vast lijn kan worden gebeld. Is dat echt onmogelijk? Zorg dan dat je op een rustige plek zit voordat je wordt geïnterviewd. Een kamer alleen, waar niemand binnen komt.

Zit rechtop, hou de telefoon op vast afstand van je mond. Soms word je uitgenodigd om naar de studio te komen. Wees daarbij op tijd. Zit rechtop, blijf op dezelfde afstand van de microfoon. Rommel niet met papier of iets anders, in een studio is álles heel goed te horen, ook schuivende stoelen, wippende voeten, wringende handen.

3

Offline communicatie

Naast online communicatie, kun je er natuurlijk ook voor kiezen om daadwerkelijk naar de mensen toe te gaan of ze naar jou toe te laten komen.

3.a Presentaties geven

Presentaties gebruik je om een groep mensen gelijktijdig te informeren, motiveren en enthousiast te maken. Het is hoofdzakelijk eenrichtingsverkeer, vragen over de inhoud worden meestal pas achteraf beantwoord.

Je kunt in een heldere structuur (kop, romp, staart) je boodschap uitleggen, ontwikkelingen zichtbaar maken, bevindingen toelichten, acties introduceren en inplannen, resultaten melden en vervolgstappen introduceren. Vaak wordt een presentatie verlevendigd met een PowerPoint, Prezi, foto's of video's.

Zijn er veel ontwikkelingen? Ben je van plan een andere weg in te slaan? Staat er een belangrijk evenement te gebeuren waar iedereen van op de hoogte moet zijn? Dan is een presentatie een logische stap. Onderwerp en doel van je presentatie bepalen de vorm ervan. Bedenk goed of je een presentatie wilt geven of liever een workshop houdt, waarbij je dieper op de stof ingaat en er meer interactie met de deelnemers is.

Plan van aanpak

Degene die de presentatie geeft (jij dus) is de 'expert' op het betreffende onderwerp. Je kunt van je toehoorders niet verwachten dat ze weten wat jij weet. Zorg er dus voor dat je boodschap aansluit bij het niveau van kennis van je publiek.

Wie zijn de mensen die straks komen luisteren, wat doen ze en wat weten ze al over jouw onderwerp? Wil je je toehoorders vooral informeren, of wil je ze inspireren om zelf ergens mee aan de slag te gaan, of motiveren om mee te denken met jouw project?

Breng structuur aan in je verhaal. Zorg voor een kop (introdunctie, doelstellingen), romp (dieper ingaan op de inhoud, herhaling kernpunten), staart (samenvattend slot en vragen). Welke onderwerpen moeten ter sprake komen? Wat is een logische volgorde? Wat zijn de kernwoorden? Welke hulpmiddelen ga je gebruiken?

Bereid een presentatie goed voor! Zet de presentatie in zijn geheel op papier en oefen deze hardop. Het is erg leerzaam om je presentatie op te nemen (videocamera) en deze daarna terug te kijken. Zo ontdek je vanzelf zinnen die niet lekker lopen of mankementen in je structuur.

Een aantal tips voor een goede presentatie:

- Deel je tijd praktisch in. Bedenk van tevoren hoeveel sheets je nodig hebt. Heb je maar 10 minuten spreektijd, dan gaat 20 sheets niet lukken.
- Zorg ervoor dat de locatie geschikt is voor je presentatie en wees op tijd voor een laatste check. Zijn er genoeg stoelen? Is alle apparatuur aanwezig en functioneren die?
- Kijk het publiek aan en maak oogcontact, staar niet voor je uit of op je spiekbriefje.
- Bedenk een uitdagende openingszin. Hiermee trek je meteen de aandacht en wek je de interesse van je publiek. Hetzelfde geldt voor de afsluiter
- Licht ideeën of woorden die vermoedelijk niet bekend zijn bij je luisteraars even toe
- Verduidelijk de hoofdpunten van je verhaal en zorg voor afwisseling met behulp van verhaaltjes, plaatjes en illustraties. Veel illustraties, weinig tekst werkt over het algemeen het best
- Kies de presentatiewijze die bij jouw doelgroep past. Bij een zakelijk presentatie voldoet PowerPoint prima om je kernwoorden aan te geven. Gebruik je grafieken en wetenschappelijke informatie die toelichting vereist, dan is Prezi meer geschikt
- Let op je lichaamshouding, neem een open houding aan, wees enthousiast en zelfverzekerd. Presenteren is geen verhaaltje opdreunen, de manier waarop je de informatie overbrengt is vooral bepalend voor hoe je presentatie overkomt.
- Gebruik bij voorkeur niet meer dan 3 hoofdpunten en voorkom dat je boodschap te veel facetten krijgt die door het publiek gemakkelijk worden vergeten
- Wees niet bang. Veel mensen vinden presenteren spannend, maar angst is nergens voor nodig. Een goede voorbereiding is het halve werk. Voor meer tips omtrent presentatieangst, zie hieronder.

Meer externe presentatietips:

- [Tips met betrekking tot diverse onderdelen van het presenteren](#), waaronder voorbereiding, lichaamshouding, hulpmiddelen en structuur
- [Prezi](#), een handige tool om je presentatie te versterken, die voorziet in een dynamische voorstelling van je verhaalstructuur
- Een [handleiding](#) voor het werken met Prezi
- Wanneer kies je voor Prezi of Powerpoint? De [hulpmiddelen met elkaar vergeleken](#)
- Tips voor een goede [lichaamshouding](#) tijdens het presenteren:
- [Presentatieangst?](#) Zo kom je ervan af



3.b Folders, flyers en posters

Een folder, flyer of poster kan je zelf maken of je vraagt het aan iemand die verstand heeft van grafisch ontwerp. De inhoud bepaal je aan de hand van je communicatieboodschap uit je communicatieplan.

In je actiefolder of -flyer komt verschillende informatie naar voren:

- Geef allereerst aan wat het (milieu)probleem en/of bedreiging is.
- Hoe groot is het probleem?
- Wie heeft ermee te maken?
- Wat voor invloed heeft het op jou en de omgeving?

Benoem ook waarom je de bedreiging wil tegen gaan. Het liefst wil je ook gelijk met een oplossing komen voor het probleem.

Vertel wat jij, met jouw initiatief, doet tegen de bedreiging en hoe mensen mee kunnen doen of jullie kunnen steunen. Geef ten slotte een korte beschrijving van jouw team en activiteiten en geef praktische informatie zoals een website en contactgegevens.

Stel van tevoren het doel en de doelgroep van de folder of flyer vast. Deze keuze heeft niet alleen consequenties voor de omvang, maar ook voor de inhoud, toon en stijl. Gebruik zo mogelijk een herkenbare huisstijl, zodat vorm en tekst aansluiten bij andere uitingen van je initiatief.

Tips voor het maken van een effectieve folder, flyer of poster:

- Houd tekst, alinea's en zinnen zo kort mogelijk. Folders zijn te vergelijken met websites, ze zijn gericht op de oppervlakkige, bladerende lezer.
- Gebruik kaders, quotes en illustraties. Probeer elk stukje tekst te verlevendigen. Hak alinea's in stukken, gebruik meer witregels dan je in gewone teksten zou doen, kies pakkende titels en tussenkopjes. Wissel korte afgeronde blokjes tekst af met quotes (vet gezette citaten of kernwoorden uit de tekst). Gebruik kaders om informatie eruit te lichten.
- Zet mensen centraal. Mensen lezen graag over mensen. Abstracte activiteiten worden herkenbaar en voorstelbaar als je mensen opvoert. Je maakt cijfers (bijvoorbeeld over verkeersdrukke als gevolg van een nieuw bedrijventerrein) veel concreter als je laat zien wat ze betekenen voor de bewoners van een nabijgelegen wijk. Welke effecten ondervinden zij in hun dagelijks leven? Je kunt ook 'echte mensen' opvoeren door betrokkenen te citeren en af te beelden.
- Gebruik beeldmateriaal – een goede foto zegt meer dan een pagina tekst. Ook tekeningen en grafieken of een kaart maken een folder een stuk levendiger en kunnen iets snel verduidelijken.

Meer externe informatie:

- [Handige tips](#) over het maken, afdrukken en verspreiden van posters.
- [Ontwerpen van een poster](#) met de sjablonen van Microsoft Office Word. Hier kun je kiezen uit veel verschillende sjablonen voor flyers, folders en posters die je naar eigen smaak kunt personaliseren.
- Een poster maken met [Photoshop](#): Naast veel voorbeelden vind je hier ook sjablonen.

Actie-toolkit stap 1 2 3 4

Planning van het project

Deze publicatie hoort bij stap 4 uit onze actie-toolkit om succesvol actie te voeren.

Je vindt alle stappen op

milieudefensie.nl/doe-mee/actie-toolkit

Milieudefensie
Friends of the Earth Netherlands
Postbus 19199, 1000 GD Amsterdam
service@milieudefensie.nl
www.milieudefensie.nl

© Milieudefensie, juli 2018