



Tips voor persinterviews: De eerste indruk telt

De media verglijdt steeds meer naar vluchtige en oppervlakkige berichtgeving. Op de radio en televisie krijg je maar enkele seconden om je boodschap over te brengen. Geen gemakkelijke opdracht want milieudossiers gaan doorgaans over abstracte problemen, die niet altijd onmiddellijk tastbaar zijn en met gevolgen voor een nabije of verre toekomst.

Deze infofiche wil je helpen om kort en duidelijk je boodschap aan de man te brengen. We vertrekken vanuit enkele ongeschreven communicatieregels, om je dan concrete tips te geven over taal en lichaamstaal bij interviews op TV en radio. Want de eerste indruk telt.

Op het einde van de infofiche harnemen we de belangrijkste interviewtips.

1. De ongeschreven wetten van de pers

□ **Zeg het met een voorbeeld**

Elke problematiek wordt aan de kijker of luisteraar voorgeschoteld op basis van een concreet voorbeeld, toegelicht door een direct betrokkene (bijv. lokale milieuvereniging). En meestal wordt dit voorbeeld aangevuld met een reactie van de (beleids)verantwoordelijke, bijvoorbeeld de schepen of minister.

De vereniging die zijn persmededeling kan koppelen aan een goed voorbeeld om de problematiek te illustreren, maakt meer kans op een goede berichtgeving. Zeker als je het verhaal kan verduidelijken met concrete klachten van mensen.

Voorbeeld:

Jouw vereniging protesteert tegen het afleveren van een bouwvergunning in een overstromingsgebied. Dan kan je best ook in jouw verhaal refereren naar andere gelijkaardige voorbeelden in de gemeente en ter plekke getroffen personen aan het woord laten.

□ **Het beeld primeert**

Het beeld grijpt de aandacht van de tv-kijker onmiddellijk en maakt dat hij ook bereid is om de rest van de boodschap te volgen. De vereniging die zijn persmededeling koppelt aan een beeldrijke gebeurtenis (ludieke actie, betoging, enz...) maakt meer kans op een beter of langer verslag. Nadeel is echter dat een goed beeld enorm de aandacht opsloort, zodat er minder tijd is voor het interview.

Bij het voorbereiden van een actie besteed je naast de boodschap ook best aandacht aan de vormgeving. Verenigingen met oog voor de encenering hebben een streepje voor bij



professionele journalisten en cameramannen. Het geënceneerde actiebeeld moet wel jouw boodschap ondersteunen.

Meer info over de encenering van acties lees je op [Bewegingswerk – Infofiches – Acties](#):

□ **Vijf p's voor een geslaagde straatactie: De milieubeweging komt op straat**

Voorbeeld:

Je organiseert een opendeurdag in het reservaat. Je nodigt de pers uit op een mooi maar afgelegen plekje in het reservaat en communiceert dat jouw activiteit een succes is. Er zijn evenwel geen bezoekers in de buurt die jouw uitspraak bevestigen. Jouw verhaal is onmiddellijk ongeloofwaardig.

□ **De oneliner**

Vaak verkiezen journalisten nieuwsitems waarin de eigenlijke uitleg over de problematiek gebeurt via de commentaartekst van de journalist zelf. Dit laat toe om complexe dossiers heel eenvoudig in te leiden, om dan via interviewfragmenten een bevestiging te krijgen van de uitleg. Of om met een kort interview en oneliner het nieuwsitem af te sluiten.

Als lokale vereniging is het dus zeer belangrijk om je boodschap heel compact te houden en te stofferen met een concreet voorbeeld of oneliner.

Voorbeeld:

Jouw vereniging klaagt al jaren het non-beleid van het gemeentebestuur inzake overstromingen aan. In plaats van heel de historiek en het falen van het beleid uit de doeken te doen, beperk je tot de hoofdlijnen en de schuchtere pogingen van het gemeentebestuur om overstromingen tegen te gaan. Je eindigt met te zeggen: en zelfs die schuchtere pogingen zijn letterlijk en figuurlijk in het water gevallen.

□ **Eén boodschap**

Omwille van de begrijpelijkheid mogen interviews slechts enkele basisgedachten bevatten. Een veelheid aan thema's afratelen heeft geen zin en verdrukt jouw boodschap.

Voorbeeld:

Je bent niet opgezet met het beleid van de milieuschepen. Je wil dit aan de inwoners van je gemeente op een persconferentie kenbaar maken. Beperk je tot het dossier dat het meest tot de verbeelding spreekt en maak geen opsomming van zijn blunderdossiers.



□ **Alles of niets**

Televisieboodschappen zijn ‘alles of niets’-boodschappen. Veel gaat verloren. Alleen het nieuwe blijft hangen. Een doorbraak in een dossier heeft nieuwswaarde. Maar de zoveelste tussenstap of tussentijds verslag van een dossier is dat doorgaans niet. Uitzonderingen hierop zijn bijvoorbeeld wel de onderhandelingsbesprekingen tussen de sociale partners en regering wanneer het overleg dreigt te ontsporen in harde stakingen.

Als vereniging kom je dus beter één keer goed voorbereid naar buiten, dan de media te overstelpen met telkens een perscommuniqué per kleine gebeurtenis.

Voorbeeld:

Een bedrijf in de buurt neem het niet zo nauw met de milieuregels en loost af en toe in de aanpalende beek. Je hebt de zoveelste milieuovertreding vastgesteld en wil dit communiceren via een persconferentie. De belangstelling zal bij de pers niet zo groot zijn. Breng je hetzelfde verhaal op het moment dat het bedrijf een nieuwe milieuaanvraag indient, dan zal de pers dit gemakkelijker oppikken.

Je moet rekening houden met deze ongeschreven regels van de pers. Maar je hoeft ze niet lijdzaam te ondergaan. Met concrete tips over lichaamstaal en woordgebruik kan je het interview zelf meer sturen dan je wel denkt.

2. Voorbereiding is het halve werk

- **Kwartiertje tijd:** Slechts in zeldzame gevallen kan je je perfect voorbereiden op een persinterview. Tijdens of voor een actie of festiviteit heb je meestal andere praktische besommingen aan je hoofd. Maar probeer je dan toch een kwartiertje af te zonderen om jouw boodschap en gedachten op een rijtje te krijgen. Ook bij een telefonisch interview mag je gerust aan de journalist eventjes bedenktijd vragen. En laat je dan terugbellen.
- **Kerngedachten op een rij:** Het kwartiertje tijd dient om de kerngedachten van je boodschap logisch te ordenen. Je hoeft echt niet alles te vertellen, maar vergeet niet de meest belangrijke en evidente zaken niet te vermelden. Jargon en andere moeilijke termen vliegen er onverbiddelijk uit. En deze probeer je te vervangen door duidelijke of sprekende voorbeelden. Een oneliner als uitsmijter of afsluiter is ook altijd welkom.
- **Doe-de-dummie-test:** Als de tijd het toelaat kan je ook de boodschap toetsen bij iemand die de zaak niet zo goed kent. Deze moet dan naar de zwakke of moeilijk begrijpbare elementen in jouw boodschap zoeken. Want jouw persinterview is bedoeld voor jan met de pet. Bij voorkeur is deze testpersoon een gewoon lid of vrijwilliger. Geen bestuurslid want die is vaak wel tot in de puntjes op de hoogte.
- **Laatste check:** voor het interview pols je bij de journalist naar het soort vragen.



3. Boodschap

- **Blijf bij de zaak:** Breng één boodschap en kom daar altijd op terug. Weidt nooit teveel uit over vragen naast de kwestie. Je moet niet braaf op elke vraag antwoorden, je moet de vragen ook aangrijpen om je eigen boodschap te vertellen.
- **Knip- en plakwerk:** Som de kerngedachten van jouw boodschap op in korte zinnen. Gebruik hiervoor nooit opsommende woorden, zoals ten eerste, ten tweede, Meestal lukt het toch niet om op deze manier jouw boodschap logisch over te brengen. En bovendien bemoeilijkt dit het montage- en knipwerk van de journalist. Door de numerieke indeling moet hij alles of niets gebruiken.
- **Sympathie:** je hoeft echt niet van A tot Z jouw dossier uit de doeken te doen. Het belangrijkste is dat je op een logische wijze de kernboodschap overbrengt en dat je bij de luisteraar of kijker sympathie wekt.
- **Oneliner:** gebruik beeldrijke taal. Een goede oneliner blijft altijd langer hangen.

4. Taal-woordgebruik

- **Jargon is chinees:** Je krijgt maar enkele seconden antwoordtijd per vraag. Met jargon en afkortingen kan je beknopter en sneller zaken vertellen, maar door het abstract gehalte boet je altijd in op de verstaanbaarheid van je boodschap. Gebruik dus geen “focussen op doelgroepen”, “duurzaam dit of dat”, “NGO”, enz...
- **Geen cijferfetisjisme:** Ook populair bij milieuperts zijn cijfers en resultaten van studierapporten. Maar in een interview gebruik je liever niet te veel cijfermateriaal. Maximaal één sprekend cijfer, want meer blijft niet hangen. Spreek eerder in verhoudingen dan in cijfers. Bijv. “één derde” in plaats van “30%”. En als je dan toch een cijfer wil aanhalen, probeer dat dan aan de hand van een concreet voorbeeld en pas dit toe op Jan met de Pet.
- **Zeg niet eeeuuuh:** Tracht niet een kunstmatig verband te leggen tussen twee zinnen door een langgerekte euh. Het verstoort totaal het tempo van je interview. Als je het even niet meer weet, kan je beter pauzeren met een stilte. Deze pauzes laten je ook toe rustig adem te halen en het is trouwens goed voor de begrijpelijkheid van de boodschap.
- **Zou kunnen, mogelijks, misschien, ...** Gebruik deze woorden niet, ze komen onzeker over en het brengt twijfel in jouw boodschap.
- **Emotionele vragen:** Bij delicate vragen, moet je eerst bevestigen en dan pas tegenargumenten geven. Bijv. “Ik begrijp dat dit nadelig kan zijn voor tewerkstelling, maar ...”



5. Lichaamstaal-voorkomen

Jouw bodylanguage verradt meer dan je denkt. En ook je stem en uiterlijk zijn medebepalend voor het overkomen van jouw boodschap. Enkele tips om je boodschap goed te laten overkomen.

- **For your eyes only:** Je kijkt niet naar de camera of micro. De blik richt je ook niet opzij (dat komt onzeker of), maar je houdt gewoon rustig oogcontact met de journalist. Hij is de referentie van het gesprek. Laat je ogen normaal leven zoals ze dat normaal doen. Wanneer de journalist verveelt begint te kijken rond je gewoon af.
- **Take it easy:** Een persinterview is een gesprek van mens tot mens, je hoeft dus niet krampachtig of overdreven serieus te kijken. Durf te lachen of verontwaardiging te tonen, maar zorg er wel voor dat de inhoud van de boodschap overeenkomt met jouw lichaamstaal. Bij een sterfgeval door milieuvervuiling ga je dus niet glimlachen of blijf je totaal onbewogen. Omgekeerd bij eerder technische mededelingen hoeft je niet te dramatiseren. En vind je sowieso niet op voor de camera wanneer de journalist netelige vragen stelt. Zie hem gewoon als doorgeefluik voor jouw boodschap. Hij is jan met de pet en door lastige vragen wil hij gewoon een duidelijke boodschap aan de luisteraar of kijker overbrengen.
- **Put your arms on my shoulders:** Sommige mensen gesticuleren automatisch bij het praten. Maar wat doe je met je armen en handen tijdens een interview? Gekruiste armen komen streng over. Beter is om een hand in je jaszak te steken of iets onder de arm te klemmen. Kleine hand- en armbewegingen om je kerngedachten te ondersteunen kunnen wel, maar overdrijf niet. Zaken die je met jouw handen tracht aan te wijzen knipt de journalist onverbiddelijk weg.
- **Stand still:** Zeker wanneer je moe bent, is het beter om recht te staan tijdens het interview. Je spreekstijl wordt immers beïnvloed door je houding. Achterover geleund in de zetel praten, leidt dikwijls tot een beschouwende, trage spreekstijl waarbij je veel gaat uitweiden. Rechtstaand praat je krachtiger en sneller. Tenslotte moet je sowieso stilstaan en niet van de micro wegllopen.
- **You've got style:** Het klinkt cliché, maar je boodschap komt meer geloofwaardig over met een net voorkomen. Je past dan ook best je kledij aan de situatie of de boodschap die je wil overbrengen.
- **Sweet voice:** Praat vanuit je buik. Zeker vrouwen hebben de neiging om met toegeknepen keel te spreken. Dat zorgt voor een schril geluid en dat komt eerder zenuwachtig of onzeker over. Een rustige en zelfzekere indruk bereik je best met een volle klank en volume van een gewoon kamergesprek. Roepen hoeft echt niet, ook niet bij veel achtergrondlawaai, zoals bij een actie of betoging. De moderne microfoon neemt zeer gericht de stem op en laat het achtergrondlawaai achterwege. En roepen komt ook onaangenaam over bij de kijker of luisteraar.



Samenvatting:

Essentiële communicatieregels:

- Focus op één boodschap
- Illustreer deze boodschap met een concreet voorbeeld, een verhaal met mensen van vlees en bloed
- Bij interviews tijdens acties heb je oog voor het actiebeeld (dit moet jouw boodschap ondersteunen)
- Zet jouw boodschap kracht bij door een goede oneliner

Andere praktische tips:

- Doe de dummie-test: test jouw boodschap vóór het interview bij een gewoon lid of vrijwilliger
- Keer altijd terug naar jouw boodschap
- Gebruik geen jargon, afkortingen: je spreekt voor jan met de pet
- Geen overdaad aan cijfers of verwijzingen naar rapporten. Jouw boodschap is veel sterker als je kan verwijzen naar concrete voorbeelden en een verhaal over mensen van vlees en bloed
- Let op jouw lichaamstaal: kijk niet krampachtig, zwaai niet met benen of armen, enz...
- Een goede indruk maak je ook met een net voorkomen.