

# Lokale en regionale mediabenedering

## Week van de Alfabetisering

- werkwijze -

Sterke en juiste lokale en regionale media-aandacht over ons werk is belangrijk. Uit ervaring weten we dat laaggeletterden en hun omgeving veel interesse hebben in 'dichtbij-nieuws': berichten over hun eigen wijk, dorp, stad of provincie. Ook onze stakeholders, zoals bibliotheken, gemeenten, maatschappelijke organisaties en woningcorporaties, volgen én presenteren zich in lokale en/of regionale media. Om deze stakeholders te bereiken, is het slim om in dezelfde media ons verhaal te brengen.

### Proactief

Het zélf op tijd benaderen van lokale en regionale media helpt. Dat heet 'proactief mediabeleid'. Op die manier kunnen we ons eigen verhaal en dat van ervaringsdeskundigen, zoals Taalambassadeurs, vertellen. Ook kunnen we de media dan voorzien van lokale of regionale feiten en cijfers, lokale of regionale ervaringsdeskundigen, et cetera. Er zijn twee nadelen aan zélf geen actie ondernemen:

- Er is geen enkele media-aandacht, omdat een verslaggever of redacteur onze onderwerpen niet kent.
- Een verslaggever of redacteur bepaalt zijn eigen onderwerp en insteek en dat leidt mogelijk tot een voor ons minder gunstig artikel of radio- of tv-item.

### Mediabenedering

Het meest ideaal is gericht media benaderen ipv heel breed een persbericht versturen. Dat laatste is zoals schieten met hagel. Het is dan onzeker of we raakschieten en daardoor media-aandacht krijgen. Als we selectiever media benaderen, is de kans groter dat een medium toehapt. Zogenaamde 'warme mediacontacten' zijn handig. Kennen we al iemand op een bepaalde redactie? Of is een familielid, buurman, et cetera werkzaam bij een lokaal of regionaal medium? Dan is het goed om die contacten in te zetten. Uiteraard hebben alle media een algemeen telefoonnummer of mailadres voor hun redacties. Die staan vaak in de colofon van een (week)krant of tijdschrift en op de website van het medium. Houd er rekening mee dat weekbladen hun deadlines vaak een halve week vóór verschijningsdatum hebben. Kortom: willen we een bericht in een weekblad dat verschijnt op woensdag, is de deadline bij de redactie mogelijk al op de vrijdag ervoor. Kranten, radio- en tv-programma's zitten bovenop het nieuws. Zij werken met korte-termijnplanning. Redacties bepalen 's morgens het nieuws dat zij die dag (of de volgende dag) brengen.

### Persbericht

Een persbericht gaat naar journalisten, redacteurs, verslaggevers, et cetera. We spreken in een persbericht daarom nooit de lezer, luisteraar of kijker rechtstreeks aan met 'je' of 'u'. Dit is een grote tegenstelling tot bijvoorbeeld advertenties. Daarin zijn wij duidelijk de afzender en kunnen we het publiek wél aanspreken of oproepen. We gebruiken ook altijd de derde-persoonsvorm: 'Stichting Lezen & Schrijven organiseert activiteit X' ipv 'We organiseren activiteit X'. Meestal versturen we een persbericht ná een activiteit. Dan kunnen we één of meer foto's of korte video's erbij doen. Vooral voor weekbladen, kranten en tijdschriften geldt: hoge-resolutiefoto's aanleveren. Voor websites kunnen foto's met een lagere resolutie.

### **Quotes**

Voeg quotes van een organisator, deelnemer en/of bezoeker toe. Een persbericht is door zijn toon en opzet zakelijk. Quotes maken het persoonlijker en interessanter voor de lezer, kijker of luisteraar. Kies óf korte quotes van drie, vier verschillende personen óf een langere quote van één of twee personen. Sterk als een of meer van deze personen ook op de persfoto('s) staan, zodat iedereen een gezicht ziet bij deze persoon of personen. Voor lokale en regionale media is het interessant als we van deze personen hun voornaam (en soms ook achternaam, iom persoon), leeftijd (iom persoon) en woonplaats (of bij lokale media: woonwijk, stadsdeel, deelgemeente, et cetera) vermelden.

### **Persuitnodiging**

Een persbericht versturen we meestal ná een activiteit. Met een persuitnodiging kunnen we media juist vóóraf uitnodigen om aanwezig te zijn bij een activiteit. Het grote verschil met een persbericht is dat een persuitnodiging kort en bondig is. Denk daarbij aan een beknopte alinea over de activiteit (als lokker), eventueel beknopt programma (als media véél sprekers en toespraken lezen, neemt voor hen de nieuwswaarde af) en uitgebreide gegevens over locatie, tijdstip, contactpersoon vanuit onze organisatie of de organisator van het evenement.

### **Exclusiviteit**

Veel media concurreren met elkaar. In iedere wijk, dorp of stad zijn wel meerdere huis-aan-huisbladen. Op regionaal niveau concurreert een regio-omroep met de regiokrante of regionale nieuwssites. Media brengen daarom een onderwerp graag als enige of als eerste. Als we daarop inspelen, kan dat media-aandacht garanderen. Kies voor een medium en biedt het onderwerp daar eerst aan. Als het medium ermee aan de slag gaat, kunnen we werkafspraken maken. Bijvoorbeeld: het onderwerp ook nog gunnen aan een tegenovergesteld medium (tv en krant ipv twee kranten of twee tv-zenders). Dan kunnen verslaggevers van beide media aanwezig zijn of het onderwerp nav persbericht brengen. Of we spreken af dat we het persbericht naar andere media pas sturen na de verschijning van het artikel of het radio- of tv-item door het medium met wie we het eerst samenwerken.

### **Stappenplan**

Op de website [www.weekvandealfabetisering.nl](http://www.weekvandealfabetisering.nl) staan voorbeeldpersuitnodigingen- en persberichten. Bij vragen of onduidelijkheden kun je contact opnemen met Jan-Willem Heijkoop, persvoorlichter bij Stichting Lezen & Schrijven. Hij is bereikbaar op het telefoonnummer 06 - 29 08 86 54.

1. Download de conceptpersberichten.
2. Pas bericht aan naar de eigen omgeving (wijk, dorp, stad of streek), data, locaties, activiteiten, uitleg, et cetera.
3. Verzamel e-mailadressen of telefoonnummers van redactie. Denk daarbij aan de mogelijke warme contacten: bekenden die werkzaam zijn bij een lokaal of regionaal medium.
4. Benader de media met de persuitnodiging dan wel het persbericht.
5. Na een werkdag zonder reactie is het prima om de betreffende redacties na te bellen. Telefonisch kunnen we toelichting geven, vragen beantwoorden, et cetera.
6. Benaderen we een medium in het kader 'exclusiviteit', maar komt er geen reactie of pakt het medium het onderwerp niet op? Benader dan meteen een ander medium en kijk of daarmee afspraken te maken zijn als er interesse is. Nog geen interesse? Kies een ander medium of zet het persbericht alsnog breed uit en blijf redacties nabellen (als de tijd dringt).