



# PI-DOC 11: Lokale en regionale media- aandacht voor Particuliere Initiatieven

Nederland is rijk aan huis-aan-huisbladen, lokale en regionale dagbladen, radiostations, televisiezenders en daaraan gekoppelde internetsites. Het zijn belangrijke kanalen om aandacht te vragen en fondsen te werven voor ontwikkelingsprojecten van Particuliere Initiatieven (PI). Maar hoe wrek je de interesse van de media en bereik je daardoor een breder publiek dan alleen je eigen achterban? Dit document geeft inzicht in de wereld van de lokale en regionale media, aangevuld met concrete tips die PI met of zonder ervaring (verder) op weg helpen.

## 1. Wat is het lokale/ regionale karakter van je nieuws?

Op het eerste gezicht lijkt de samenwerking met de lokale en regionale media voor de hand liggend en ongecompliceerd. PI zijn ingebed in een bepaalde regio en hebben de media daar nodig om een grote(re) groep mensen te informeren over hun werk of hen te betrekken als vrijwilliger of donateur. Op het tweede gezicht is de samenwerking complexer. Het nieuwsaanbod is vaak groter dan er ruimte beschikbaar is. Daarnaast zijn regionale en lokale media niet altijd geïnteresseerd of hebben geen ruimte voor een uitgebreid verhaal over de leefomstandigheden van mensen in ontwikkelingslanden of de manier waarop zij zich (al dan niet met hulp van PI) weten te redden.

Stel dat je met jouw PI hebt bijgedragen aan de bouw van een basisschool in Ghana. Na twee jaar wordt de school geopend en dit nieuws wil je graag delen met een zo breed mogelijk publiek. Je besluit hiervoor de media in je regio in te schakelen. Maar **wat** is precies het nieuws dat je naar buiten wil brengen? De omstandigheden waarin de kinderen voorheen les kregen bijvoorbeeld, en het uitdagende maar succesvolle bouwproces?

*Lokale en regionale media onderscheiden zich van landelijke media door het voornamelijk lokale en regionale karakter van het nieuws. Denk daarom bij het benaderen van media altijd aan de lokale insteek – zoals bijvoorbeeld de lokale betrokkenheid bij de realisatie van het project – dat heeft nieuwswaarde voor de doelgroep van deze specifieke media.*

Vanuit dit perspectief is het resultaat in Ghana dan ook minder nieuwswaardig dan het feit dat er bijvoorbeeld ter financiering van het project twee rommelmarkten zijn gehouden die € 5000,- hebben opgebracht. Of dat lokale voetbalclubs geld hebben opgehaald met een benefietwedstrijd en dat leerlingen van de plaatselijke middelbare school vrijwilligerswerk hebben verricht in Ghana.

### Macht van het getal

Denk naast de lokale insteek aan de macht van het getal om je boodschap nog aantrekkelijker te maken: benoem het aantal mensen dat zich heeft ingezet voor het project, het bedrag dat is opgehaald, enzovoorts. De kern van het nieuws is bijvoorbeeld: '500 gulle Brabanders/Tilburgers helpen 300 Ghanese kinderen naar school'. Natuurlijk kun je in hetzelfde bericht ook aandacht besteden aan de levensomstandigheden in Ghana of de school die wordt geopend, maar zoek naar een evenwicht tussen datgene waarin de media geïnteresseerd zijn en datgene wat jij onder de aandacht wil brengen.



## Wat wil je bereiken?

Wat wil je bereiken met de media-aandacht? Donateurs bedanken, fondsen werven voor een nieuw project, de naamsbekendheid van de stichting vergroten of wil je meer aandacht genereren voor ontwikkelingsamenwerking en Particuliere Initiatieven?

De antwoorden op de vragen *Wat is het lokale/ regionale karakter van je nieuws?* en *Wat wil je bereiken?* kunnen helpen bij het schrijven van een persbericht, bij het selecteren van een geschikt medium en in het contact met journalisten/ redacties.

## Bouw varkensboerderij voor kinderen met een beperking in Ghana kan beginnen

Goed nieuws voor de kinderen met een (meervoudige) beperking die in Zorgboerderij Kings and Queens in Offinso, Ghana wonen. Na de oplevering van hun nieuwe huis in de zorgboerderij in 2012, kan deze zomer met de bouw van een echte varkensboerderij begonnen worden.

Sinds 2007 ondersteunt de Nuenense Stichting Rising Stars deze kinderen via de Ghanese partnerstichting Kings and Queens in Offinso. Jaap Matser, voorzitter van Rising Stars, vertelt: 'De eerste jaren hebben we samen hard gewerkt aan goede opvang en een aangepast huis. Hiervoor hebben we heel veel steun gekregen uit Nuenen en de regio Zuid Oost Brabant. Maar over enkele jaren moet de zorgboerderij in oprichting klaar zijn en de eigen kosten kunnen financieren.'

Onderzoek heeft uitgewezen dat



*dhr. Asante van NGO Kings and Queens overlegt met een Ghanese medewerker van het Louis Bolk Instituut in Driebergen over hun plan om een biologische moestuin in de boerderij te gaan aanleggen.*

een rendabele boerderij met varkens, geiten en kippen voldoende geld moet kunnen opbrengen om 20 kinderen met een verstandelijke

of meervoudige beperking een veilige woonplek met voldoende zorg en ondersteuning te bieden. Henny Matser licht toe: 'Enkele, grotere kinderen kunnen op den duur zeker onder begeleiding een handje helpen of zelfs enkele uren per dag in de boerderij gaan werken.'

Dankzij een mooie premie van de Wilde Ganzen in april kon Rising Stars het benodigde budget voor de eerste investering van € 20.000,- verwerven. Medewerkers van de Wilde Ganzen gaan dit jaar de zorgboerderij ook bezoeken en beoordelen of een tweede investering in 2014 gedaan kan worden. Dus hopelijk kan dit project Zorgboerderij vervolgd worden.

Voor meer informatie zie:  
[www.wildeganzen.nl](http://www.wildeganzen.nl);  
[www.rising-stars.nl](http://www.rising-stars.nl);  
[www.facebook.com/kingsandqueensghana](http://www.facebook.com/kingsandqueensghana).

## 2. Voor wie is het nieuws?

Nadat de kern van je nieuwsbericht en het doel van je boodschap duidelijk zijn, bepaal je of je jouw nieuws op lokaal en/ of regionaal niveau wilt delen. En welk medium wil je benaderen om dit nieuws te belichten: krant, televisie, internet en/ of radio?

### Voor welke regio is het nieuws bestemd?

Bepaal eerst in **welke specifieke regio** van het land je het nieuws onder de aandacht wilt brengen.

**Wie wil je bereiken met je nieuws?** Wil je berichten over een (fondsenwervende) activiteit die je PI organiseert, dan kan de locatie van deze activiteit bepalend zijn in de keuze.

Wil je meer in het algemeen vertellen over de activiteiten van het PI, zoals in het geval van de schoolopening in Ghana, kies dan bijvoorbeeld voor media die actief zijn in de regio, stad of dorp waar bestuursleden of betrokken medewerkers van het PI wonen. Dat biedt de mogelijkheid om een (lokaal of regionaal) **bekend persoon** te koppelen aan het nieuws en om de **betrokkenheid van de regio** bij het nieuws naar voren te brengen.

Het doel dat je voor ogen hebt (fondsenwerven, naamsbekendheid, etc.) en de doelgroep die je wilt bereiken, bepalen mede de keuze voor de regio waar je jouw nieuws onder de aandacht wilt brengen.



## Mediaoverzicht

Wanneer duidelijk is op welke regio's je jezelf wil richten, zorg je vervolgens voor een goed overzicht van de daar aanwezige media: regionale/ lokale dagbladen en omroepen (radio en televisie). Verschillende websites kunnen je daarbij helpen:

Regionale omroepen: [www.publiekeomroep.nl/specials/regionale-omroepen](http://www.publiekeomroep.nl/specials/regionale-omroepen)

Lokale omroepen: [www.olon.nl](http://www.olon.nl)

Krantenoverzicht: [www.kranten.com](http://www.kranten.com) / [www.huis-aanhuisbladen.nl](http://www.huis-aanhuisbladen.nl)

## Is het regionaal/ lokaal nieuws?

Bepaal vervolgens of je je op de regionale en/of lokale media richt. Ook hier kun je je keuze laten bepalen door de kern van het nieuws, doel en doelgroep.

Stel dat je in de lokale supermarkt handwerk gaat verkopen van een vrouwengroep die je ondersteunt, dan wil je natuurlijk zoveel mogelijk mensen daarvan op de hoogte stellen. Het lokale huis-aan-huisblad is hiervoor een goed middel. Op eenzelfde manier kun je er voor kiezen om de regionale media te benaderen, wanneer het nieuws dat je wil brengen je dorp of stad overstijgt.

Donderdag 21 juni 2012 **Barneveld Vandaag** pagina 23

# Actie 'Stappen voor een goed doel' geslaagd

**Ondanks het minder moole weer in het weekend van de actie 'Stappen voor een goed doel' was het eindresultaat geweldig**

Dit jaar werden in het weekend van 1 en 2 juni in elf cafés in Barneveld en omliggende dorpen alle foaien beschikbaar gesteld aan het project in Kenia dat sinds 2005 door Stichting Nkoilale wordt gerund.

**Deelnemers**  
De cafés waar het personeel spontaan meedeed aan deze actie waren Club Move, De Babbel, De Buck, De Gribus, The Barn in Barneveld, De Moriaan, De Lindeboom en de Buncman in Voorthuizen. De



Ook in Café De Moriaan in Voorthuizen ging men stappen voor het goede doel.

Rotterdammer in Stroe, Café Stam in Garderen en Café De Zaak in Zwartebroek. Het eindresultaat was 1.367 euro.

Omdat het geld wordt besteed aan het bouwen van een kleuterschool in Kenia, stelt de Gemeente Barneveld in het kader

van haar beleid als millenniumgemeente daar bovenop nog eens een stimuleringsbijdrage van vijfhonderd euro beschikbaar.

**Prachtig resultaat**  
Door de projectsubsidie van Wilde Ganzen brengt dit het totaal op 2.894 euro. Dat is al bijna de helft van de kosten van een leslokaal voor de kleuters in Nkoilale. Een prachtig resultaat, zo meldt de organisatie. "De andere helft hopen we te kunnen financieren vanuit de opbrengst van statiegeldbonnetjes in diverse supermarkten in Barneveld."

Meer informatie op [www.nkoilale.nl](http://www.nkoilale.nl)

Verspreid je het nieuws onder de lokale én de regionale media, pas dan het bericht per medium aan. Wanneer je bekend wil maken dat vijf PI samen een Afrika-markt organiseren, dan is het voor de regionale media wellicht interessant om te melden dat deze stichtingen allemaal uit de regio komen waar de krant zich op richt ('Utrecht voor Afrika'). Voor de lokale media kan het belangrijk zijn om te benadrukken dat de activiteit plaatsvindt in het lokale buurthuis ('Afrika-markt in De Vereniging').

Maar je kunt natuurlijk ook andere overwegingen laten meespelen in je keuze. Uit ervaring van verschillende PI blijkt dat het eenvoudiger is om een bericht geplaatst te krijgen in het lokale huis-aan-huisblad dan in een regionaal dagblad. Redacties van huis-aan-huisbladen zijn op zoek naar nieuws en nemen ingestuurde persberichten vaak één-op-één over. Zorg daarom altijd voor een goed persbericht. Een mogelijk nadeel is dat de reikwijdte van lokale kranten kleiner is en dat er over het algemeen minder ruimte is voor grotere, inhoudelijke stukken.



Bij regionale dagbladen is het aanbod van nieuws groter dan de vraag. Daarnaast liggen de kwaliteitseisen hoger omdat het hier – in tegenstelling tot huis-aan-huisbladen – om betaalde kranten gaat. Redacties gaan selectiever te werk; het is daarom belangrijk dat je nieuws opvalt. Een ludiek onderwerp, een briljante actie of een (lokale/ regionale) spreker van formaat kunnen hierbij helpen. Zie bijvoorbeeld [www.koudekilometers.nl](http://www.koudekilometers.nl) 'Koude Kilometers, Het goede doel evenement waarvan de rillingen over je rug lopen'. Dit was geen standaard sponsorloop, de lopers in Breda trotseerden de januari kou in onderbroek en liepen een aantal kilometers, bepaald door de hoeveelheid gedoneerd geld. Bestemming waren zonnepanelen voor een school in Oost-Congo, een project van Focus on Education.

### **Regionale/ lokale televisie?**

Naast de keuze voor een regionale of lokale focus en de keuze voor de lokale/ regionale krant, kun je ervoor kiezen het nieuws te verspreiden via televisie en radio. Bij de (regionale) televisie ligt de drempel nog hoger dan bij regionale dagbladen: de zendtijd is beperkt en het aanbod groot. Het zou natuurlijk geweldig zijn als een verslaggever van de regionale of lokale zender meegaat op projectreis om een documentaire te maken. Maar de beperkte omroepbudgetten maken dit tegenwoordig tot een uitzondering. Er zijn echter andere mogelijkheden: zo zijn er PI die hiervoor zelf een budget hebben ingezameld of zelf kwalitatief hoogstaand beeldmateriaal hebben geproduceerd (bijvoorbeeld in samenwerking met studenten Journalistiek).

Ook voor de lokale en regionale omroepen geldt dat zij voornamelijk geïnteresseerd zijn in activiteiten van PI in de regio. Naast lokale of regionale betrokkenheid is het voor deze media belangrijk dat er een activiteit plaatsvindt die aantrekkelijk is om in beeld te brengen. Ook hier kan 'de macht van het getal' helpen: vierhonderd leerlingen die met een sponsorloop in actie komen voor een PI kunnen aansprekende beelden opleveren.

### **3. Algemene adviezen**

Onderstaande algemene adviezen en concrete tips kunnen bijdragen aan een optimale samenwerking met de media.

#### **Netwerk/ direct contact**

Het is handig om direct contact te hebben met een redacteur of journalist om aandacht te krijgen in de media. Bouw daarom een netwerk op bij de regionale of lokale media. Zijn er mensen in jouw omgeving die werkzaam zijn in de media of er contacten hebben? Vertel familie, vrienden, collega's en buurtbewoners regelmatig over je werkzaamheden. Samenwerken met andere organisaties en partijen zoals serviceclubs, bedrijven, gemeenten, scholen, bibliotheken en ouderentehuizen kan effectief zijn. Ook deze partijen hebben vaak contacten met de media. Sommigen hebben ook een eigen ledenblad of nieuwsbrief waarin aandacht kan worden gevraagd voor ontwikkelingsprojecten. Onderhoud je contacten om het maximale uit je netwerk te halen.

#### **Persbericht**

Een goed persbericht is cruciaal om media-aandacht te krijgen. Met een persbericht maak je jouw nieuws bekend en kun je journalisten hopelijk overtuigen dit nieuws te delen.

- Een persbericht verschaft informatie over **wie, wat, waar, wanneer, waarom, hoe**.
- Het belangrijkste nieuws staat vooraan zodat een journalist direct ziet waarover het gaat.
- Het bericht moet nieuwswaarde hebben. Denk mee met de journalist. Waarom is het leuk/belangrijk/interessant om aandacht te besteden aan het nieuws?
- Maak het persbericht niet langer dan 1 A4.
- Vermeld altijd een contactpersoon en contactgegevens in een persbericht.



- Controleer het persbericht op (spel)fouten.
- Zorg ervoor dat het persbericht ruim op tijd is. Houd rekening met de deadlines van de media.
- E-mail het persbericht bij voorkeur aan een contactpersoon.
- Bel op na het verzenden van het persbericht en licht het toe.
- Goede timing is belangrijk: tijdens de sponsorfietsstocht Alpe d'HuZes kan het bericht over je PI verdwijnen in alle aandacht voor regiogenoten die de berg op fietsen. Tijdens de zomervakantie is het vaak komkommertijd, waardoor het makkelijker is om je nieuws onder de aandacht te brengen van redacties. Maar er zijn dan ook minder mensen die het nieuws volgen. Denk altijd na over de juiste timing.
- Vraag iemand die niets van je project weet en/ of iemand met mediaervaring je persbericht na te lezen en van commentaar te voorzien (is het stuk aantrekkelijk en begrijpelijk?)
- Stuur kwalitatief goed beeldmateriaal mee.

#### 4. Tot slot

In de strijd om donateurs, zendtijd, ruimte in de krant of op de radio bestaat het risico dat ludieke acties, pakkende verhalen en grote getallen gaan domineren. Een mogelijk gevaar is dat mensen in ontwikkelingslanden als hulpeloos worden neergezet, dat hulpverleners als onmisbaar gepresenteerd worden, dat de complexe realiteit van ontwikkelingssamenwerking overgesimplificeerd wordt, dat successen worden uitvergroot en moeilijkheden op de achtergrond blijven. Samenwerken met de media is een balansoefening tussen voldoen aan wensen van de media en recht doen aan de realiteit 'hier' en 'daar'.

---

*Dit document is tot stand gekomen met bijdragen van particulier initiatieven, journalisten, redacteuren en medewerkers van regionale en lokale media.*

*Ook is er gebruikgemaakt van de volgende bronnen:*

- *Juffermans, K. (2008). The discourse of lending aid on small-scale development project websites: Dutch depreciatory diminutives.*
- *Language Matters, 39 (1): 125–144.*
- *Huysmans, F. (2008). Informatie over lokale en regionale gebeurtenissen: gebruik van bronnen. Sociaal Cultureel Planbureau.*
- *Synovate (2011). Huis-aan-huiskrantenonderzoek 2011.*
- *de Vries, W. (2012). Ontwikkelingssamenwerking in regionale media. Hoe en waarom berichten drie Noord-Brabantse dagbladen over ontwikkelingssamenwerking?*

