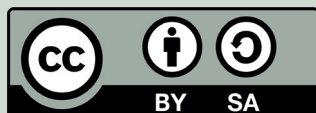




Communicatiegids voor Volwassenenopleiders



Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

Het staat u vrij om dit materiaal te:

Delen — kopieer, print en verspreid het materiaal in elk gewenst medium of format

Bewerken — remix, transformeer en bouw voort op het materiaal voor elk doeleinde, zelfs commercieel.

Deze licentie is toegestaan voor Free Cultural Works.

De licentiegever kan deze vrijheden niet intrekken zolang als u zich houdt aan de licentievoorwaarden.

Onder de volgende voorwaarden:

Toekenning — U moet toepasselijke toekenning geven, een link naar de licentie plaatsen en aangeven of er veranderingen zijn aangebracht. U kunt dit op elke redelijke manier doen, maar niet op een manier die suggereert dat de licentiegever u of uw gebruik steunt.

ShareAlike — Als u het materiaal remixt, transformeert of erop bouwt, moet u uw bijdragen verspreiden onder dezelfde licentie als het originele materiaal.

Geen aanvullende beperkingen — U mag geen juridische voorwaarden of technologische middelen toepassen die anderen beperken in iets dat de licentie wel toestaat.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Erasmus+/Strategic Partnership KA2
01.10.2015-31.08.2018
2015-1-DE02-KA204-002327

Verantwoordelijk: Katholische Erwachsenenbildung Deutschland e.V.
(KEB)

Auteur: Michael Voss, Danish Adult Education Association
Gl. Kongevej 39E, 2.tv. DK-1610 København V Denmark, dfs@dfs.dk

Contact, Opmaak: Dr. Michael Sommer, Akademie Klausenhof
Klausenhofstr. 100, 46499 Hammikeln, Germany

Fotocredits:
Titel: Photocase / FemmeCurieuse,
Pagina 5: Akademie Klausenhof
Pagina 7: Caixa de Mitos
Afbeeldingen: Akademie Klausenhof, LEK curriculum

Deze publicatie is geproduceerd met de financiële steun van de Europese Commissie/Erasmus+ programma. De inhoud geeft enkel de meningen van de auteurs weer.



Let Europe Know about Adult Education

Communicatiegids voor Volwassenenopleiders

Waarom het belangrijk is dat volwassenenopleiders kunnen profiteren van het verbeteren
van hun communicatievaardigheden

Hoe u uw communicatie-inspanningen kan voorbereiden en plannen

Hoe de mediawereld eruit ziet en welke richting deze op gaat

Hoe u redacteurs en journalisten kunt benaderen om een verhaal in de mainstream media te krijgen

Hoe u zelf artikelen kan schrijven voor verschillende soorten media

Inleiding in communicatie volwassenenopleiders

Volwassenenonderwijs is van groot belang voor burgers die vaardigheden en competenties moeten verbeteren en voor degenen die graag willen leren. Volwassenenonderwijs is een uniek hulpmiddel om gemeenschappen te creëren en versterken. Daarom is volwassenenonderwijs van belang voor iedere samenleving.

Noch de individuen, noch de werkgevers of beleidsmakers zijn zich altijd bewust van dit feit. De kwaliteiten en voordelen van volwassenenonderwijs blijven vaak verborgen. Een van de redenen hiervoor is dat leiders in het volwassenenonderwijs, organisatoren en leraren de trom niet luid genoeg verslaan.

Het doel van deze gids is om de opleiders op te leiden, met andere woorden deze opleiders te helpen met communiceren over hun werk – om ervaringen te delen met collega's en om politici en andere stakeholders de noodzaak van volwassenenonderwijs doen inzien.

We erkennen het dilemma van veel volwassenenopleiders: U wilt communiceren over uw werk om participatie te vergroten en om financiering te verbeteren. Tegelijkertijd is communicatie een bijkomende activiteit die vaak niet is opgenomen in uw werkuren en niet wordt gecompenseerd. We hopen oprecht dat u tijd kunt investeren in communicatie – tenminste af en toe. Een dergelijke inspanning zou uiteindelijk werkomstandigheden in de sector kunnen verbeteren. We beweren

zelfs dat financiering niet zal verbeteren zonder communicatieactiviteiten.

Communicatie is een vak en een volwassenenopleider wordt geen professionele journalist of communicatie-expert met behulp van deze gids. Het is onze bedoeling om volwassenenopleiders kennis te laten maken met de hedendaagse communicatie-opties en enkele elementaire hulpmiddelen en adviezen voor communicatie te introduceren.

In de gids leggen we uit

- Waarom het belangrijk is dat volwassenenopleiders kunnen profiteren van het verbeteren van hun communicatievaardigheden
- Hoe u uw communicatie-inspanningen kan voorbereiden en plannen
- Hoe de mediawereld eruit ziet en welke richting deze op gaat
- Hoe u redacteurs en journalisten kunt benaderen om een verhaal in de mainstream media te krijgen
- Hoe u zelf artikelen kan schrijven voor verschillende soorten media.

De focus ligt op geschreven tekst. We behandelen slechts af en toe foto's, video's en ander beeldmateriaal.

De gids is een van de resultaten van het Europese samenwerkingsproject "Let Europe Know about Adult Education" (LEK-AE), in werking van oktober 2015 tot september 2018. Het project ontving financiële steun van het Erasmus+ pro-

gramma van de Europese Commissie.

Het hoofddoel van het project was om een curriculum te ontwerpen voor een cursus in communicatie voor volwassenenopleiders. Deze gids geeft een samenvatting van de input en discussies tussen projectpartners tijdens de ontwikkeling van het curriculum. We voegen hieraan de input en kennis toe die voortkwam uit het testen van de modules van het curriculum in de landen van de partnerorganisaties.

www.let-europe-know.eu

De partnerorganisaties van LEK waren:

- Akademie Klausenhof, Duitsland
- Asociatia Euroed/Euro Adult Education, Roemenië
- Caixa de Mito, Portugal
- Conedu, Oostenrijk
- Dansk Folkeoplysnings Samråd DFS/Danish Adult Education Association (DAEA), Denemarken
- EAEA (European Association for the Education of Adults), Brussel
- Katholische Erwachsenenbildung Deutschland – Bundesarbeitsgemeinschaft (KEB)/Catholic Adult Education Association, Duitsland
- Kansanvalistusseura (KVS)/ The Finnish Lifelong Learning Foundation, Finland
- Nordisk Netværk for voksne Læring (NVL), Nordic Network for Adult Learning, de Scandinavische landen
- Vrije Universiteit Brussel, België
Michael Voss (DFS), Denemarken



LEK-Meeting / Berlin

Waarom is het belangrijk om te leren communiceren over volwassenenonderwijs?

Omdat u deze gids leest werkt u binnen volwassenenonderwijs. U bent een docent, organisator, vrijwilliger, administratief medewerker of directeur. Maar u bent waarschijnlijk geen communicatieprofessional, en communicatie is niet uw belangrijkste taak.

Waarom het nuttig zou zijn om een aantal basisbeginselen van communicatie te leren en een aantal tips te ontvangen. In het kort: volwassenenonderwijs moet communiceren, en er is niet altijd een

communicatieprofessional beschikbaar.

Er zijn een aantal redenen waarom instanties en organisaties in volwassenenonderwijs moeten communiceren:

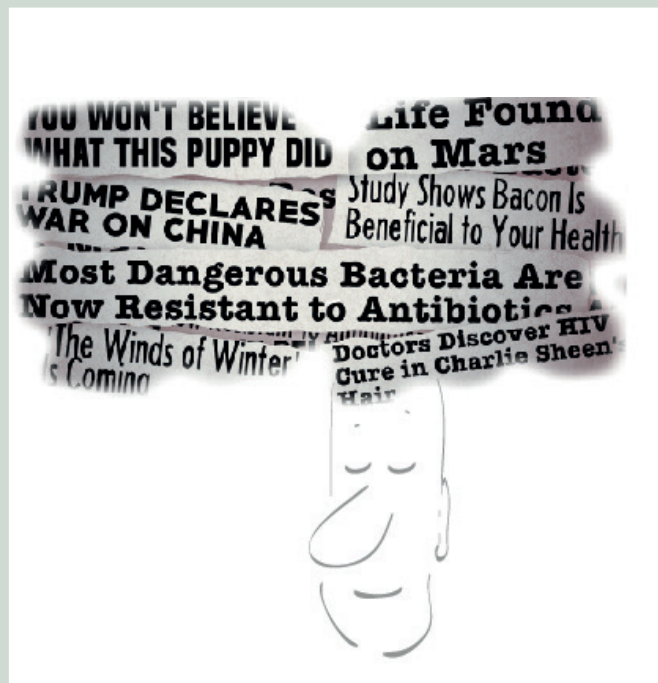
1) U moet lerenden werven, en als u uw diensten gratis aanbiedt moet u nog steeds het “product verkopen”.

2) Volwassenenonderwijs is een publieke taak die onder andere kansarme mensen versterkt en een hoger niveau van geletterdheid, rekenvaardigheid en ICT-vaardigheden in de samenleving ondersteunt. U moet openbare bewustzijn creëren met betrekking tot deze taak en een positief beeld van de institutie en haar activiteiten presenteren. Dit zal vaak een voorwaarde zijn voor het verkrijgen van de nodige financiering vanuit overheidsbronnen of privébronnen.

3) U kunt profiteren van het delen van ervaringen en methoden met andere volwassenenopleiders, in uw eigen land en in Europa als geheel. En anderen kunnen profiteren van uw ervaringen. Communicatievaardigheden kunnen hier enorm bij helpen.

De noodzaak van communicatie over volwassenenonderwijs is een ding. Dit daadwerkelijk kunnen doen is iets heel anders:

- De medewerkers bij instellingen voor volwassenenonderwijs zijn meestal geen communicatieprofessionals.
- Volwassenenopleiders hebben vaak geen



adequate communicatievaardigheden.

- Projectmanagers hebben wellicht beperkte ervaring en competenties om media te gebruiken voor de verspreiding van activiteiten.
- Het is heel moeilijk om langetermijncontacten te leggen met mainstream media omdat weinig journalisten gespecialiseerd zijn in volwassenenonderwijs.

Communicatieprofessionals hebben als medewerkers maakt dit natuurlijk veel makkelijker. Er kunnen echter een aantal extra voordelen ontstaan als docenten en organisatoren (en lerenden!) zelf communiceren. Ze staan dicht bij de activiteiten en het leerproces, en ze zijn wellicht beter in het overbrengen van persoonlijke ervaringen en betrokkenheid.

Als laatste willen we graag wijzen op een breder perspectief op leren communiceren. Communicatie is een cruciaal hulpmiddel voor zelfontplooiing, prestaties en efficiëntie. Mensen onthouden informatie in de volgende verhoudingen: 10% van wat ze lezen, 20% van wat ze horen, 30% van wat ze zien, 50% van wat ze zien en horen en... 90% van wat ze zelf meemaken en herhalen! Om je hele leven autodidactisch te zijn, moet je de socialisatiemiddelen gebruiken die de maatschappij biedt, waarbij media de belangrijkste is van deze middelen. Leren communiceren verbetert dus uw prestaties als een volwassenenopleider, het kan uw eigen persoonlijke ontwikkeling ondersteunen en het kan zelfs een relevant onderwerp zijn voor het lesaanbod van uw instelling.



LEK-Training (Carlos Ribereiro, Portugal)

Bereidt u voor - maak een plan

De drie basisvragen

Of het nu gaat om specifieke eenmalige communicatie in het hier-en-nu, of het een lange termijn project om uw boodschap over te brengen betreft, u moet voorbereidingen treffen. Een dergelijke voorbereiding kan relatief simpel zijn, of de vorm aannemen van een uitgebreid communicatieplan. Drie vragen zijn echter de Alpha en Omega van communicatie, en elk communicatieconcept moet beginnen met het beantwoorden van deze drie vragen:

- Welke informatie of boodschap wilt u communiceren?
- Met wie wilt u communiceren?
- Hoe kunt u de informatie of boodschap precies aan deze mensen communiceren?

Sommige zullen dit banaal vinden. Maar zelfs ervaren communicatieprofessionals vergeten dit vaak, en verspillen daarmee veel tijd.

Wat wel - en wat niet te doen - een fictief voorbeeld

Een directeur van een instelling voor volwassenenonderwijs beseft zich dat te weinig mensen in de stad weten over zijn/haar instelling. Hij/zij denkt: we hebben media-aandacht nodig. Hij/zij besluit een persbericht te publiceren over het werk van de instelling en om een artikel te publiceren op de eigen website. Hij/zij doet dit misschien zelf of laat dit doen door een medewerker. In het gunstigste

geval leidt het persbericht misschien tot een artikel in de lokale krant over de vakken van de instelling en het aantal lerenden, maar de kans is klein. In ieder geval is het nettoresultaat vrijwel nihil. Weinig mensen ontvangen de boodschap. Het is wellicht niet relevant voor de enkelen die het artikel toevallig lezen.

In plaats daarvan kunnen hij/zij en sommige personeelsleden een misvatting identificeren bij potentiële studenten die ervoor zorgt dat ze geen cursussen bij de instelling volgen. Ze kunnen concluderen dat ze door het weerleggen van deze misvatting het aantal lerenden kunnen vergroten. Dat zijn de antwoorden op de Wat vraag en de Wie vraag.

Ze kunnen dan door naar de Hoe vraag. De kans is groot dat een persbericht met als doel een artikel in de lokale krant krijgen niet de beste manier is om potentiële lerenden te bereiken, omdat mensen met lage basisvaardigheden niet vaak de krant lezen, en getallen en onderwerpen niet interessant zijn.

In plaats daarvan is een verhaal over een lerende of een casus die de geïdentificeerde misvatting weerlegt wellicht een goed idee. Misschien een speciale radiozender die populair is, misschien bereiken flyers bij een voetbalwedstrijd wel de doelgroep, of misschien lezen mensen een krantenartikel wel als een bekend persoon het verhaal vertelt.

Het communicatieplan

Het beantwoorden van de drie hierboven beschreven vragen is misschien genoeg voor een eenmalige communicatieactiviteit. Als u verder moet gaan, communiceren over een langer tijdsbestek, gebruik makend van verschillende communicatiekanalen met verschillende mensen binnen en buiten uw organisatie, is een communicatieplan nuttig.

Een communicatieplan kan relevant zijn voor de organisatie als geheel (een 1-jaar plan), een specifiek project, een campagne, een evenement of een publicatie. Het plan werkt de antwoorden op de wat, wie en hoe vragen verder uit. Het voegt “wie doet wat” en “wanneer” toe.

Definieer de doelstelling van de campagne

Waarom moet u communiceren? Wat wilt u bereiken?

Algemene doelstellingen moeten gedefinieerd worden, bijv. marketing, bewustzijn kweken, beleidscampagnes/veranderingen. Het kan nuttig zijn om meer duidelijk gearticuleerde doelstellingen op te nemen: 50 nieuwe lerenden in 3 maanden, een toename van 25% in overheidsfinanciering.

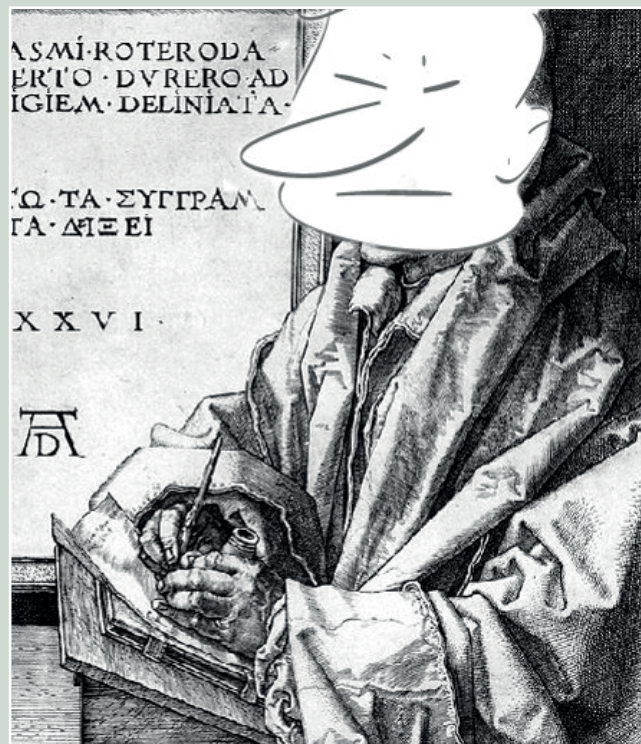
Definieer de doelgroep

Aan wie communiceert u uw boodschap? Wie kan u helpen bij het bereiken van uw doelstelling? U kunt de doelgroep op veel verschillende manieren definiëren, breder of juist specifieker:

- het grote publiek
- senioren
- mannelijke immigranten tussen de 20 en 29 jaar die dit jaar zijn aangekomen in het land
- laaggeschoolde mannen

- vijftig-plus thuisblijvende moeders die graag breien
- families met kleine kinderen
- beleidsmakers
- directeurs
- andere volwassenenopleiders

Vaak bestaat er de neiging om de doelgroep te definiëren als “het publiek”, iedereen dus. Het zou voor veel mensen prettig zijn om tegen “het publiek” te praten, maar als men nadenkt over hoe men “het publiek” kan bereiken wordt het al snel duidelijk hoe moeilijk dit is, zo niet onmogelijk. Bovendien maakt een dergelijke alomvattende doelgroep de boodschap vaag en onnauwkeurig, omdat “het publiek” bestaat uit zoveel verschillen-



de mensen met verschillende achtergrondkennis, behoeften en mate van motivatie voor uw boodschap.

Dus, de doelgroep moet worden verfijnd zoals in enkele bovenstaande voorbeelden.

U eindigt wellicht met meerdere doelgroepen voor hetzelfde project of dezelfde campagne (bijv. lerenden, collega-instellingen, beleidsmakers). Dit is haalbaar als u de formulering van uw boodschap en de communicatiekanalen afstemt op de doelgroep.

Articuleer de kernboodschappen

De kernboodschappen moeten gebaseerd zijn op uw doelstellingen en moeten afgestemd zijn op iedere doelgroep. Het juiste taalgebruik is cruciaal. Het taalgebruik moet voldoen aan de volgende criteria;

- Duidelijk — Geen jargon, vermijdt technische taal, en relevant;
- Beknopt — Hoe korter hoe beter
- Consistent — Herhaal uw boodschappen
- Vaak werken provocerende en emotionele slogans goed.
- Beschrijf de activiteiten
- In dit deel van het communicatieplan beschrijft u
 - de verschillende communicatieproducten
 - de verschillende communicatiekanalen, media (zie hieronder)
 - een tijdlijn van de activiteiten
 - een taakverdeling in uw organisatie en tussen partners, wie doet wat

Wel of geen communicatieplan?

Denkt u dat het opstellen van een communicatieplan een tijdrovende en enigszins saaie activiteit

is? Misschien is dat zo, maar het zal vooral tijd besparen op lange termijn, en het wordt al minder tijdrovend wanneer u uw tweede communicatieplan opstelt.

Vreest u dat een vooraf voorbereid communicatieplan een dwangbuis wordt als uw activiteiten in contact komen met de werkelijkheid buiten de organisatie? Misschien is dat zo, maar in dat geval past u uw communicatieplan aan, zolang u nog steeds de wat, wie, hoe, door wie en wanneer vragen beantwoordt.

U kunt altijd een aantal elementen uit het Communicatieplan kiezen die passen bij uw behoeften in de specifieke situatie.



Media en trends in de media

In dit hoofdstuk bevinden we ons nog in de voorbereidingsfase. Op welke manier komt u in contact met uw doelgroep.

U kunt overwegen om op al deze personen die uw informatie of boodschap nodig hebben af te stappen en hen simpelweg toe te spreken. Dit is geen grap. Dit is een optie die altijd overwogen moet worden. De kans op succesvolle communicatie is veel groter.

Vaak is de doelgroep echter te groot en de middelen te beperkt voor deze methode. U moet uw boodschap overbrengen met behulp van een bepaald medium. Vergeleken met 25 jaar geleden is er tegenwoordig veel meer media beschikbaar. Er zijn meer tools in je gereedschapskist. Maar het kan ook heel verwarrend zijn.

In dit hoofdstuk bespreken we de meest gebruikte media en de voordelen en nadelen hiervan voor verschillende doeleinden.

We identificeren ook enkele trends in consumentengebruik van verschillende media, rekening houdend met het feit dat dit verschilt van land tot land.

A. Radio en televisie

Men treft de meeste van de verschillende soorten mediagenres aan op radio en tv: journalistiek, debat, vermaak, onderwijs en reclame. Radio en TV kanalen kunnen sterk verschillen. Door de overheid gefinancierd, privé of gecombineerd.

Nationaal of regionaal/lokaal. Alle genres of gespecialiseerd. Met speciale leeftijdsgroepen als doelgroep of voor iedereen.

De belangrijkste nieuwe trend in dit gebied is de overgang van flow-tv naar streaming-TV. Flow-tv is de traditionele uitzending volgens een tijdschema. Men kan een bepaalde uitzending alleen bekijken op het moment dat deze wordt uitgezonden.

Streaming maakt iedere uitzending/video beschikbaar op welk tijdstip dan ook, aan u de keuze. Dit kan ook view-by-demand genoemd worden. Streaming-TV wordt vaak aangeboden op de website van de TV kanalen (nadat deze zijn uitgezonden). Netflix en HBO publiceren alleen voor streaming. YouTube is een sociaal medium voor streaming.

Op het moment consumeren steeds meer mensen streaming-tv en - in sommige landen tenminste - er is een afname in de consumptie van flow-tv, vooral bij jongere mensen.

Streaming-tv biedt nieuwe mogelijkheden voor volwassenenopleiders. Hoewel een traditional flow-TV-kanaal voor de meeste van ons buiten bereik is, is het produceren van eigen video's, deze publiceren op de eigen website en delen via Facebook en Twitter een realistische mogelijkheid. Op deze manier kunt u uw communicatie veel meer zelf vormgeven en beheersen, mogelijk in samenwerking met een professionele producer.



De andere optie is natuurlijk om journalisten en redacteurs te overtuigen om uw informatie of boodschap te verspreiden als nieuws, als deel van een debat programma of in een ander genre (Meer hierover in hoofdstuk 4). Een regulier tv-kanaal bereiken zal meestal een groter publiek opleveren, maar het is vaak een zeer heterogene groep mensen. Streaming en delen op sociale media (Meer hierover in hoofdstuk 6) kan net zoveel mensen bereiken en maakt het in ieder geval makkelijker om in contact te komen met uw doelgroep.

B. Gedrukte media

Lokale, regionale en nationale kranten zijn de meest traditionele media. Iedereen is hiermee bekend, en veel volwassenenopleiders zullen zich hierop richten in de communicatieplanning.

Gedrukte media kan erg nuttig zijn om de boodschap te verspreiden. Zoals nationale radio en flow-tv komt u hiermee vaak in contact met veel mensen, maar - vooral in het geval van nationale kranten - is dit een onbekende samenstelling van de doelgroep en mensen buiten de doelgroep, voor wie het bericht min of meer irrelevant is.

Lokale en regionale kranten bieden u samen met radio en tv een meer gefocust publiek, dichterbij de doelgroep.

Een verhaal in de nationale kranten krijgen is net zoals nationale flow-tv lastig (Zie hoofdstuk 4). Bij het plannen van de communicatie moet u de middelen die zijn geïnvesteerd in de poging wegen tegen de kans dat het verhaal wordt gedrukt en de impact van een dergelijk nieuwsbericht.

U moet hierbij wederom rekening houden met de trends in mediaconsumptie. De algemene trend is momenteel dat kranten lezers en abonnees verlie-

zen, soms met drastische snelheid. Vooral jonge mensen laten kranten en andere gedrukte media liggen ten gunste van elektronische media. Bekijk vooral hoe ver deze trend zich doorzet in uw eigen land.

Allerlei tijdschriften en vakbladen zijn een ander type gedrukte media. De meeste tijdschriften zijn nicheproducten, die zijn gericht op een min of meer beperkt onderwerp of doelgroep. Deze geven u de kans om serieuzere en uitgebreidere artikelen te schrijven dan de dagbladen.

U zoekt natuurlijk naar tijdschriften over volwassenenonderwijs - of tijdschriften die betrekking hebben op onderwijs of het onderwerp van uw cursussen - om uw informatie of boodschap in te publiceren.

De slagingskans is waarschijnlijk hoog, maar u moet er zeker van zijn dat de lezers van deze tijdschriften daadwerkelijk uw doelgroep zijn. Naast het delen van kennis en ervaring met andere professionals, kunnen tijdschriften een manier zijn om contact te leggen met precies die politici en andere beleidsmakers die belangrijk zijn voor volwassenenonderwijs.

C. Web media

Bijna elk mediabedrijf, NGO, publieke instelling of private samenwerking heeft een eigen website. Als een instelling voor volwassenenonderwijs is een website relevant voor bijna alle soorten communicatie. Dit is waar participanten en potentiële participanten op zoek gaan naar informatie. Journalisten ook. U moet elke campagne baseren op uw website zodat gebruikers bekend worden met de campagne, campagnematerialen downloaden en toeging hebben tot achtergrondinformatie, cijfers en argumenten.

U kunt ook nieuws publiceren op uw website. Op deze manier wordt uw website levendig en minder statisch. Op een website heeft u de mogelijkheid om vanuit uw nieuwsbericht direct te linken naar achtergrondinformatie.

Het is echter belangrijk om niet te denken dat u op deze manier het nieuws verspreid. Weinig mensen bezoeken een specifieke website regelmatig voor "het nieuws". In werkelijkheid komt de meerderheid van uw gebruikers waarschijnlijk op uw website terecht via Google of een andere zoekmachine.

Als u nieuws publiceert op uw website moet u andere manieren vinden om uw nieuwsberichten te verspreiden, bijvoorbeeld via een elektronische nieuwsbrief of sociale media (Facebook, Twitter, Instagram etc.)

U kunt ook proberen om andere websites te be-

reiken. Partnerorganisaties kunnen uw artikelen publiceren op hun website, of wat waarschijnlijker is, een link plaatsen. Hetzelfde geldt voor gemeentelijke, regionale en nationale overheden die gerelateerd zijn aan volwassenenonderwijs.

De algemene trend voor mediabedrijven in Europa is diversificatie. De meeste nationale kranten publiceren op een website en ook op sociale media. Lokale en regionale kranten doen hetzelfde. Sommige kranten hebben tegenwoordig meer lezers op hun website dan voor hun gedrukte krant.

Voor een communicerende volwassenenopleider creëert dit mogelijkheden, maar maakt zaken ook ingewikkelder. Ten eerste verschilt de tendens van gedrukt naar web van land tot land. Ten tweede moet u wellicht omgaan met verschillende journalisten en redacteurs, en een publicatie



op de website is geen garantie dat het verhaal verschijnt in de gedrukte versie, en omgekeerd. Tenslotte bereiken de gedrukte krant en de website niet dezelfde doelgroep. Er is vooral vaak sprake van een verschil in leeftijdsgroepen.

Online tijdschriften en vakbladen, waaronder wetenschappelijke vakbladen, zijn een speciaal type websites. Sommige zijn gewoon online versies van gedrukte vakbladen. Andere vakbladen publiceren alleen online. Vergeleken met gedrukte vakbladen houden ze niet van lange teksten. Online lezen is vermoeiender dan gedrukte media.

Nieuwe manieren om websites te bereiken: Er doet zich een algemene verandering voor in de manier waarop mensen websites (en Facebook)

bezoeken. Minder op een PC en veel meer op een smartphone. Dit geldt nogmaals vooral voor jonge mensen. De snelheid van deze trend verschilt van land tot land, maar deze cijfers uit Denemarken geven hiervan een indicatie:

- Aantal mensen die elke dag PC gebruiken: 2012: 72 %; 2016: 65 %
- Aantal mensen die elke dag smartphone gebruiken: 2012: 20 %; 2016: 64 %

Daarom moet je er zeker van zijn dat de website zich aanpast aan smartphone formaat ('responsive design').

D. Nieuwsbrieven

De belangrijkste eigenschap een nieuwsbrief is dat deze alleen de mensen bereikt die erom ge-



vraagd hebben. Dit is gefocuste communicatie. U kunt zelfs nog meer focus aanbrengen door verschillende nieuwsbrieven uit te geven met verschillende content voor verschillende mensen. Zoals de naam impliceert is deze tool vooral bedoeld voor nieuws. Dit kan nieuws zijn vanuit uw instelling over activiteiten, personeelwisselingen, etc. Dit kunnen ook uitspraken zijn over publieke kwesties die met uw werk te maken hebben. Als u er de middelen voor heeft en het relevant is voor de abonnees kunt u ook andere informatie over volwassenenonderwijs van externe bronnen publiceren.

Steeds meer organisaties zijn overgestapt van gedrukte nieuwsbrieven naar elektronische nieuwsbrieven. Uw abonnees ontvangen het nieuws sneller. Als het eenmaal is opgezet is het goedkoper en kost het minder werkuren. Het belangrijkste voordeel is dat u het kan integreren met uw website. U hoeft niet al uw informatie in een nieuwsbrief te zetten. In plaats daarvan kunt u linken naar een of meerdere artikelen op uw website. Op deze manier biedt u de lezer een makkelijke manier om te beslissen of ze meer of minder willen lezen over de specifieke kwestie in het nieuwsbriefartikel. Dit kan op verschillende manieren geïmplementeerd worden: Alleen een kop in uw nieuwsbrief en een link naar het artikel, een kop en een aantal inleidende zinnen met een link, of kleine artikelen in de nieuwsbrief gecombineerd met een link naar achtergrondinformatie. Elektronische nieuwsbrieven zijn erg flexibel, zowel in lengte als in publicatieplanning. Het aantal nieuwsbrieven om uit te geven ligt natuurlijk aan hoeveel u moet communiceren. U dient ook rekening te houden met de gewoonten en wensen van lezers. Uw abonnee is waarschijnlijk een druk per-

soon die veel mails ontvangt en zelfs veel nieuwsbrieven. Als u om de paar dagen een nieuwsbrief stuurt wordt hij/zij waarschijnlijk huiverig en zal deze niet meer openen of zich zelfs afmelden. Aan de andere kant kan de lezer vergeten waar het allemaal om gaat als u de nieuwsbrief alleen om de drie maanden publiceert. De reactie zou kunnen zijn: "Is dit relevant?" Heb ik me ooit aangemeld? Door naar de volgende mail."

E. Sociale media

Sociale media omvat veel verschillende manieren van communicatie, en veel verschillende platforms. Het is gestuurd door gebruikers, maar in de handen van bedrijven en zeker niet privé.

Het grootste verschil tussen sociale media en tv, radio, gedrukte media en website is - verassing! - dat het sociaal is. Sociale media is voor dialoog en de betrokkenheid van de gebruiker. Het is niet bestemd voor eenrichtingscommunicatie. Het moeilijkste voor een instelling of samenwerkingsverband is dat het uw **Facebook** pagina is, maar u niet de controle heeft. Als u probeert sociale media te gebruiken om "in de megafon te schreeuwen", of als u probeert de zaak te besturen of censureren, mist u het speciale potentieel van deze media en - in het ergste geval - stoppen andere mensen met lezen en volgen omdat het saai is.

Hoewel de meeste sociale media komen en gaan, is Facebook al jaren het meest populaire sociale medium. Hiermee bereikt u de meeste mensen. Maar nog niet iedereen. Aan de ene kant hebben het grootste deel van de oudere generaties in sommige landen zich nog niet aangesloten bij FB en zullen dit misschien nooit doen. Aan de andere kant beginnen jongere mensen in sommige



landen FB te verlaten voor andere sociale media. Een van de redenen voor haar populariteit is dat men FB op veel manieren kan gebruiken: persoonlijke mededelingen en alledaagse verhalen, marketing, belangenbehartiging, nieuws van allerlei aard, debatteren, activiteiten organiseren, mensen om u heen groeperen, enz. U kunt als particulier een FB profiel hebben. U kunt ook een FB pagina maken als organisatie of instelling. U kunt een FB-evenement of groep aanmaken.

Steeds meer mensen in veel landen krijgen hun nieuwsinformatie via FB (en andere sociale media) in plaats van de traditionele media.

U kunt Facebook gebruiken om speciale gemeenschappen te creëren voor participanten of medewerkers, en kennis, gedachten en vragen te delen over onderwijsactiviteiten.

Twitter is voor een veel kleinere groep mensen. Het is een kanaal voor communicatie met journalisten en politici. Als zodanig is het bijna onmisbaar voor mensen die de noodzaak van volwassenen-onderwijs moeten bepleiten, dit gepubliceerd krijgen, politici overtuigen om de financiering en de wetten met betrekking tot volwassenenonderwijs te verbeteren. Twitter is voor belangenbehartiging. Twitter is snel nieuws - vaak gaat het om commentaar geven op het nieuws van de ochtend of tijdens een evenement. Een enkele tweet mag slechts uit 280 tekens bestaan maar - net zoals FB - kan men links, infographics, beelden en video's toevoegen.

Instagram is een sociaal medium voor foto's. Daarom is het intuïtief en visueel. Dit kan een manier zijn om uw onderwijsactiviteiten te communiceren aan potentiële participanten. Het kan ook een manier zijn om producten en blijemomenten te delen onder participanten.

Instagram is iets populairder bij vrouwen dan bij mannen.

Snapchat is een ander sociaal medium voor foto's. Wat Snapchat speciaal maakt is dat als een foto eenmaal is geopend men slechts een paar minuten heeft om deze te bekijken, waarna de foto verdwijnt en niet meer toegankelijk is. Snelheid is de essentie.

Snapchat is populair onder tieners.

YouTube en **Vimeo** zijn twee verschillende kanalen om video's op te posten. YouTube is erg populair. Iedereen kan een kanaal aanmaken en vrijwel elke video posten op YouTube, en veel mensen zoeken naar content op YouTube. Vimeo wordt vooral gebruikt voor meer professionele en creatieve video's. Om meer te weten te komen over het verschil kunt u "het verschil tussen YouTube en Vimeo" Googlen.

Uw verhaal in de mainstream media krijgen

In de voorgaande hoofdstukken beschreven we de verschillende media en gaven we een aantal hints over wanneer men welke moet kiezen - voor verschillende doeleinden. Mainstream media (radio, TV en krant) zijn een van de opties. In dit hoofdstuk geven we wat advies over hoe u uw de kans om uw verhaal in de mainstream media te krijgen kunt optimaliseren.

In het hoofd van journalisten

Om dit te doen moet u begrijpen hoe redacteurs en journalisten denken. De eerste stap is om hen te overtuigen om uw verhaal te schrijven of uw opiniestuk te accepteren.

Journalistiek verschilt van belangenbehartiging en propaganda afkomstig van overheden, politieke partijen, instellingen en NGO's, die gestuurd zijn en een bedoeling hebben. Dit geldt ook voor belangenbehartiging met betrekking tot volwassenenonderwijs.

Dat betekent niet dat journalistiek objectief is. Objectiviteit bestaat niet, maar in een samenleving met persvrijheid dienen journalist de belangen achter de berichten te identificeren en propaganda te vermijden. Het is de bedoeling dat zij kritisch zijn tegenover hun bronnen en eerlijk jegens verschillende groepen in de samenleving en verschillende perspectieven op de zaak. Dit is niet altijd de realiteit, maar het is de benadering die u zult aantreffen bij journalisten als u uw ver-

haal vertelt.

Mainstream media zijn - meestal - commercieel. Zij zijn afhankelijk van het aantal abonnees, lezers, luisteraars, kijker of "clicks" (website weergaven). Gedeeltelijk omdat deze geld opleveren, en gedeeltelijk omdat ze reclame aantrekkelijk maken. Alle publieke omroepen/publiek gefinancierde media zijn afhankelijk van aantallen om zichzelf te verantwoorden in de ogen van de politici die hen financieren.

De volwassenenopleider is een expert in zijn/haar veld en hij/zij is vaak een proponent van een perspectief of kwestie. De expert heeft veel kennis en inzicht in een complexe realiteit. De proponent heeft veel argumenten voor zijn/haar visie.

Als u een journalist benadert over een verhaal die u hem/haar wilt laten schrijven of uitzenden, is zijn/haar eerste overweging: Kan ik mensen dit laten lezen, beluisteren, kijken? Zijn/haar simpelste middel om mensen mee te krijgen is om de lengte en complexiteit te verminderen. Dit kan juist of onjuist zijn. In ieder geval is er een hoop bewijsmateriaal om deze aanname te ondersteunen. U kunt hem/haar slechts zelden anders doen denken hierover.

De eis van beknoptheid en eenvoud kan natuurlijk verschillen - afhankelijk van het genre waarin hij/zij over uw verhaal wil schrijven: Voor het nieuwsbericht is dit verplicht - samen met een aantal andere criteria waar we zo meteen op terugkomen.

De feature story is een ander genre. Een feature bestaat uit een combinatie van verschillende elementen: rapportage, interviews, achtergrondinformatie, debat, etc. Dit kan wel of niet geschreven worden omdat er iets nieuws is gebeurd. Features bieden ruimte voor enige complexiteit en details, maar vaak niet zoveel als de expert (u!) zou willen.

Nieuwswaarde

Journalisten spreken van “nieuwswaarde”. Een nieuwsbericht moet een aantal elementen van nieuwswaarde bevatten en een journalist geeft hieraan de voorkeur, zelfs in een feature artikel. Nieuwswaarde is:

- Verassing/sensatie. De lezer verwachtte dit niet. Voorbeeld: “Hond bijt man” heeft geen nieuwswaarde, “Man bijt hond” wel.
- Bekende personen. Wat “bekend” is kan

verschillen tussen media of doelgroepen. In sommige media is de oppositieleider bekend, terwijl in andere media een reality-tv-show participant bekend is.

- Aanwezigheid kan plaatsvinden als de journalist ter plekke is terwijl iets gebeurt. Denk aan al die tv-nieuwsverhalen met een verslaggever die tegen de camera praat, terwijl demonstranten en politie achter hem aan het vechten zijn, of besluitvormers in en uit conferentiezalen lopen - vaak zonder iets informatief te vertellen. Maar hij/zij is ter plaatste!
- Nabijheid en identificatie. Een lokale bewoner die wordt geraakt door een auto zonder enig letsel is nieuws in een lokaal medium. Twee Portugese burgers die omkomen in een auto ongeluk in Malawi is nieuws in een Portugese nationale krant, terwijl 200 Chinezen die verdrinken in een veerbootramp dit niet is. Iden-



Proximity: Disasters in far-off regions need more victims than local accidents...

tificatie vergt ook dat mensen centraal staan in het verhaal.

- Relevantie betekent “heeft consequenties voor” de lezer. Het is lastig om deze nieuws-waarde te definiëren. Het is belangrijk om te onthouden dat het niet uitmaakt of het verhaal relevant is voor de volwassenenopleider en zijn/haar collega's. Het moet ook relevant zijn voor een aanzienlijk aantal lezers of kijkers.
- Negatieve verhalen spreken journalisten vaak meer aan dan positieve verhalen. In hun ogen heeft een negatief verhaal meer verassing en sensatie (er is iets mis gegaan). Een negatief verhaal brengt ook conflict met zich mee, wat geacht wordt mensen aan te spreken.

Het persbericht

Het persbericht is een traditioneel hulpmiddel voor instellingen en organisaties die willen dat hun ver-

haal in de media wordt gepubliceerd. Dit is vandaag de dag niet altijd even effectief als vroeger. Journalisten en redacteurs ontvangen zoveel persberichten dat ze niet de tijd hebben om deze allemaal te lezen. Een persbericht wordt per definitie naar een groot aantal media gestuurd, maar de media geven de voorkeur aan 'solo-verhalen' - verhalen die niet eerder of gelijktijdig in andere media zijn gepubliceerd.

Persberichten kunnen nog steeds relevant zijn in sommige landen, voor sommige media en vooral in lokale media. Lokale journalisten moeten veel artikelen produceren en ze staan niet altijd even kritisch ten opzichte van bronnen als de nationale media. Zij kunnen persberichten publiceren met slechts kleine veranderingen. U moet de media realiteit van uw eigen land en gebied leren kennen.

Het alternatief is om een medium of journalist



Event = media story



No event = no media story

rechtstreeks te contacteren. Zelfs met deze benadering kan het handig zijn om een korte tekst over uw verhaal te sturen voordat u belt.

In beide gevallen - persbericht of persoonlijk mail - kunt u profiteren van enkele technieken die worden gebruikt in journalistieke artikelen. Als u denkt als een journalist en schrijft als een journalist vergroot u de kans dat een journalist geïnteresseerd raakt.

U bent geen opgeleide journalist maar een paar elementen van journalistiek schrijven zullen helpen.

1) De volgorde van de informatie is essentieel. Experts en proponenten beginnen bij het begin, historisch of logisch gezien. Journalisten doen altijd het tegenovergestelde. Er is een journalistieke afbeelding genaamd de nieuwsdriehoek. De driehoek op zich is niet van belang, maar wat er bovenaan en onderaan staan.

Bovenaan de driehoek staat het begin van elk artikel: een intrigerende inleiding en - misschien - de conclusie. Ten tweede komt het belangrijkste punt, of twee (informatie of boodschap). Daarna volgen de fundamentele feiten om de belangrijke punten te ondersteunen en toe te lichten. Daarna de minder belangrijke punten. Dan achtergrondinformatie. Tenslotte details.

Het idee achter de nieuwsdriehoek is dat men begint met iets dat de aandacht van de lezer trekt, en dat de lezer op elk moment kan vertrekken - en nog steeds de hoofdpunten kan meekrijgen en iets kan leren. Vroeger werd gesteld dat men het artikel van onderaf moest kunnen inkorten zonder iets bovenaan het artikel te hoeven veranderen.

2) De kop/mail onderwerp en de eerste twee zinnen zijn cruciaal om de lezer aan te trekken. Bij het lezen van deze woorden besluit de lezer of

hij/zij het artikel uit wil lezen met alle oceanen van informatie die zijn/haar aandacht proberen te trekken. Dit is precies hetzelfde voor journalisten, die honderden ideeën voor artikelen ontvangen van bronnen, experts en proponenten zoals u.

Om erachter te komen wat u in de kop en vervolg moet schrijven, gaat u het best een paar pagina's terug om te kijken naar de lijst van nieuwswaarden.

3) Als u de aandacht hebt getrokken van een journalist moet u minstens een paar van deze vragen beantwoorden: Wanneer, waar, wie, wat, hoe, waarom? Het is in ieder geval een handige checklist voordat u op de verzendknop drukt.

4) De journalist staat door zijn/haar beroep sceptisch tegenover experts en exponenten zoals uzelf. Om dit te pareren is het belangrijk dat uw informatie klopt. Baseer u op feiten en vermijdt gebrekkige getallen en overdrijvingen. Als u gelukt heeft kunt u de journalist een keer foppen met overdreven of onjuiste informatie. Maar u zult nooit meer met hem/haar kunnen samenwerken als u hem/haar iets hebt laten schrijven dat niet



waar is.

5) Conflict is een van de hierboven beschreven nieuwswaarden. Sterke meningen, inclusief kritiek op andere mensen of instellingen, zullen de aandacht van de journalist trekken.

6) Echte levende mensen. Voeg citaten van een directeur of medewerker toe aan uw persbericht om de boodschap/visie te communiceren, niet voor basis info.

7) Schrijf geen persberichten langer dan 1 A4tje. Verwijs in plaats daarvan naar ander materiaal en externe informatie.

8) Voeg aan het eind een korte beschrijving van uw instelling of organisatie toe en details over met wie men contact moet opnemen voor meer informatie en uitspraken.

Hoe neemt men een interview af

Als uw persbericht of andere poging de aandacht van de journalist wekt, wil hij/zij u misschien interviewen. Een aantal goede tips voor interviews:

- Spreek in korte en duidelijke zinnen. Dit minimaliseert het risico op misverstanden bij de journalist of de lezer. Als het onderwerp controversieel is minimaliseert dit ook het risico dat de journalist uw informatie of visie verdraait om een sensatie of conflict te creëren dat er niet is.
- Vertel de waarheid, geen leugens, maar u bent niet verplicht om de gehele waarheid te vertellen.
- Geef alleen ontwijkende antwoorden als dit absoluut noodzakelijk is.
- Focus op uw belangrijkste punten en wat relevant is om deze te ondersteunen. Hiermee vergroot u de kans dat uw belangrijkste punten in het artikel terechtkomen.

- Gebruik slogans. Journalisten houden ervan, en aarzel niet om uw slogan te herhalen tijdens het interview. Een professionele journalist publiceert niet al uw herhalingen.
- Presenteer oplossingen. Een uitleg van de problemen en het uiten van uw kritiek met betrekking tot regels of personen is misschien nodig om de journalist te interesseren, maar lezers geven de voorkeur aan uw oplossingen en antwoorden, vooral politici en andere besluitvormers.
- Maak een afspraak over correcties. Als het interview lastige technische zaken betreft kunt u afspreken met de journalist dat u de kans krijgt om het artikel te lezen, corrigeren of goed te keuren. Hetzelfde is relevant als het onderwerp erg controversieel is en u het risico loopt om mensen te provoceren of vervreemden als het artikel uw standpunt verkeerd presenteert. Pas op dat u wellicht aandringt op het goedkeuren van uw citaten, maar dat weinig journalisten u zich laten bemoeien met welke delen van het interview hij/zij gebruikt voor het artikel, laat staan de delen van het interview die de woorden zijn van de journalist.

Uw eigen standpunt uitdragen

De meeste kranten geven de lezer de mogelijkheid om een opinietekst te schrijven: een “brief aan de redacteur”, een “op-ed”, een “column” of iets anders. Sommige vakbladen en websites doen dit ook.

Als u voor deze sectie van de krant schrijft hoeft u niet een journalist te overtuigen dat uw verhaal nieuwswaarde heeft. Het geeft u de mogelijkheid om precies te bepalen wat u wilt communiceren



en om precies de woorden te gebruiken die u prefereert.

Aan de andere kant hebben brieven aan de redacteur wellicht niet dezelfde legitimiteit als een echt artikel in de ogen van de lezers. U moet nog steeds de redacteur overtuigen van de relevantie van uw standpunt. Er zijn beperkingen in aantal woorden en de redacteur kort de tekst vaak in.

Veel van het bovenstaande advies (en in het volgend hoofdstuk) over schrijven is ook nuttig voor het schrijven van een opinietekst. Het speciale hieraan is echter dat persoonlijk taalgebruik, debat, sterke meningen en zelfs polemieken werken. Zoals bij alle andere vormen van communicatie dient u de waarheid te vertellen. Een polemieek geeft u niet het recht om te liegen, en dit zal uw geloofwaardigheid ondermijnen.

Redacteuren hebben verschillende regels en voorkeuren, maar geven vaak de voorkeur aan een tekst die betrekking heeft op een eerder artikel in de krant of een eerdere opinietekst van iemand anders.

De persoonlijke relaties

Als een volwassenenopleider bent u zich bewust van het belang van persoonlijke relaties en face-to-face interacties. U dient dit inzicht te hebben als u zwoegt om uw verhaal gedrukt te krijgen in de mainstream media.

De redacteur en journalist ontvangt honderden mails van mensen die een verhaal willen vertellen. Op de een of andere manier moet hij/zij deze sorteren. Als hij/zij een stem of gezicht kan koppelen aan de benadering is de kans veel groter dat hij/zij een artikel schrijven of opiniestuk aannemen overweegt.

Daarom is het een beter idee om de redacteur of

journalist te bellen om uw verhaal uit te leggen dan om een persbericht te sturen.

Daarom is het nog beter om langs te gaan bij het kantoor van de krant om het verhaal uit te leggen (vooral als het echt een goed verhaal is).

Daarom is het een goed idee om de redacteur of journalist te bellen een paar dagen na het sturen van het persbericht: Hoe gaat het, heeft u het gelezen, laat me de kwestie uitleggen, wat vindt u ervan?

Daarom is het een goede investering om goede relaties te kweken met de redacteur bij de lokale krant of een journalist die vaak over onderwijs schrijft. Bel ze af en toe, zelfs als u geen specifiek verhaal heeft.

Artikelen schrijven voor gedrukte media

Een heel artikel schrijven is niet de hoofdcompetentie van een volwassenenopleider. Desondanks is het voor sommigen een noodzaak, of een waardevolle kans.

Dit gebeurt als de instelling organisatie voor volwassenenonderwijs haar eigen nieuwsbrief of blad uitgeeft. Soms moet u schrijven voor ander-mans blad, gerelateerd aan onderwijs of andere onderwerpen. Sommige volwassenenopleiders schrijven voor wetenschappelijke vakbladen, maar deze handleiding beslaat dat speciale genre niet. Het grootste deel van de adviezen met betrekking tot persberichten in het vorige hoofdstukken zijn ook relevant voor het schrijven van een volledig artikel. In dit hoofdstuk gaan we hier iets verder op in.

Uw doelgroep definiëren

Mensen hebben verschillende niveaus van kennis over de kwestie waarover u wilt schrijven. Hun leesvaardigheid verschilt. Ze hebben verschillende motivatieniveaus. Daarom is het zo belangrijk om een duidelijk beeld te hebben van uw doelgroep.

- Opleiders zijn wellicht vooral geïnteresseerd in beschrijvingen van goede didactische praktijken, interviews met collega's of met lerenden, etc.
- Exponenten en NGO mensen zijn misschien vooral geïnteresseerd in nieuws over beleid,

financieringsmogelijkheden en projectervaringen.

- Beleidsmakers, met hun schaarse tijd, waarderen mogelijk korte nieuwsitems en beknopte verhalen over de positieve effecten van onderwijs (investeringsrendement!).
- Volwassen lerenden zijn een enorme doelgroep: potentieel elke volwassene! Schrijf ze niet allemaal tegelijkertijd aan. Uw artikel gaat waarschijnlijk over een specifieke leerbehoefte of onderwijskundig aanbod. Houdt dat gedeelte van de potentiële volwassen lerenden in uw achterhoofd.
- Onderzoekers communiceren door middel van wetenschappelijke vakbladen, maar zijn wellicht geïnteresseerd in de manier waarop bepaalde theorieën in de praktijk worden toegepast of hoe beleid wetenschapsfinanciering beïnvloedt.

De bovenstaande lijst is een hele grove generalisatie maar het is een voorbeeld van hoe u kunt gaan denken over welke onderwerpen welke doelgroep aanspreken. Onthoudt dat iedereen altijd geïnteresseerd is in een goed verhaal, een andere persoon, of iets dat emoties opwekt, ongeacht de doelgroep. (Zie ook Hoofdstuk 5)

Modellezer

Een handige manier om te werken met doelgroepen is om “modellezers” te bouwen. Dit betekent

Voorbeeld van een modellezer

Mario, 40, Bologna, Italië

Mario is universitair opgeleid als docent. Hij gaf 15 jaar lang les aan jongeren in basisonderwijs en gaf 5 jaar lang taalles aan volwassenen. Vier jaar geleden begon hij ook te werken als hoofd van een kleine lokale volwassenenonderwijsvereniging en probeerde financiering te krijgen voor cursussen voor volwassenen.

Wat zijn zijn professionele doelstellingen?

Hij wil stoppen met lesgeven om zich fulltime te kunnen richten op het managen van zijn vereniging. Hij wil zijn organisatie verder ontwikkelen: hij wil deze vergroten en meer potentiële volwassen lerenden bereiken. Hij wil ook zijn medewerkers professionaliseren door middel van meer training. Zijn persoonlijke ambitie is om de regionale coördinator voor volwassenenonderwijs te worden.

Wat zijn zijn belangrijkste waarden?

Mario is conservatief, familie-georiënteerd, maar niet geheel afgesloten voor nieuwe ideeën. Voor hem heeft leren intrinsieke waarden. Hij gelooft ook dat hard werken op de een of andere manier tot resultaten moet leiden en dat leren een concreet effect moet hebben op iemands leven. Hij heeft geen vertrouwen in politici.

Wat voor leven leidt hij buiten werk?

Mario is getrouwd met 2 kinderen. Hij heeft passie voor voetbal en is een trainer voor een kids team. Eten is een andere passie: Mario bereidt huisgemaakt Mozzarella van zijn moeders geit. Hij leest de nationale en lokale kranten op zijn tablet tijdens het ontbijt. Op het werk heeft hij weinig tijd om te lezen. Hij ontspant het liefst met detectiveverhalen.

Wat voor VO journalistieke content wil/moet hij lezen?

Hij heeft ideeën nodig voor strategieën om financiering te krijgen, goede praktijken om financiering te krijgen en ideeën voor nieuwe samenwerkingsverbanden. Hij is geïnteresseerd in analyses over de inhoud van verschillende onderwijsaanbiedingen. Hij is vooral geïnteresseerd in verhalen over de maatschappelijke verantwoordelijkheidsstrategieën van bedrijven.

Welke nieuwe kennis zou zijn leven veranderen?

Een artikel over participerende democratische waarden in management zou hem nieuwe ideeën kunnen geven en hem een beetje kunnen opschudden.

Nu dat u Mario kent kunt u rechtstreeks aan hem schrijven!



een fictief persoon bedenken die de eigenschappen en behoeften van uw beoogde lezer heeft. Som niet alleen basisinformatie over beroep en geslacht op, maar geef dit fictief persoon een karakter zodat hij/zij als een echte lezer voelt! Het is een goed idee om een modellezer voor iedere doelgroep te bedenken, of zelfs meerdere voor iedere groep.

Trek hun aandacht!

In hoofdstuk 3 hebben we uitgelegd hoe een journalist begint met een boeiende inleiding, iets nieuws, verrassends of zelfs sensationeels - niet de achtergrond of feiten. Hij/zij doet dat om de aandacht van de lezer te trekken.

Het is makkelijk om te begrijpen waarom een mainstream medium moeten vechten voor de aandacht van potentiële lezers. Zij concurreren met duizenden andere media en informatiekanaalen. Zij produceren kranten met veel meer inhoud dan de gemiddelde koper zal lezen. Dus de concurrentie zet zich voort nadat de lezer de krant heeft gekocht.

Wat u misschien zal verbazen als volwassenenopleider is dat u zichzelf ook in een felle strijd bevindt als u een artikel schrijft voor uw eigen media, of media over volwassenenonderwijs uitgegeven door iemand anders. Zelfs diegene die besluit om een vakblad over volwassenenonderwijs op te pakken leest dit niet van begin tot eind. Hij/zij kiest en selecteert wat hij/zij wil lezen, en doet dit binnen enkele seconden.

Daarom moet u wat tijd en aandacht investeren om uw artikel aantrekkelijk te maken voor de lezer, uw doelgroep, uw modellezer.

De eerste beslissing over het lezen of niet lezen van een artikel wordt meestal genomen in een

fractie van een seconde terwijl de potentiële lezer een glimp opvangt van de afgedrukte pagina of webpagina, voordat hij/zij zich naar een andere hoek van de pagina begeeft of naar een andere pagina of een andere website. In deze oogopslag kan een lezer de kop, een uitgelichte inleidende paragraaf, een illustratie, het onderschrift van de illustratie of de ondertitels van het artikel lezen en begrijpen. Hij/zij kan waarschijnlijk niet al deze elementen opnemen in een fractie van een seconde, maar ze komen in de rij te staan en zijn de basis van de beslissing om het artikel daadwerkelijk te gaan lezen.

Een goede combinatie van kop, inleiding, illustratie en subkoppen communiceren het volgende:

- Wat is het onderwerp van het artikel?
- Wat is het speciale standpunt van dit artikel m.b.t. het onderwerp?
- Wat is de nieuwigheid van het artikel? (Zegt de lezer "Oh, dit wist ik niet"?)
- Wat is de toegevoegde waarde die de potentiële lezer krijgt voor het spenderen van zijn/haar ontzettende waardevolle tijd aan dit artikel? Wat stimuleert nieuwsgierigheid? Wat is nieuw en verrassend? Kan hij/zij het gebruiken voor werk of andere activiteiten?

Dat is de rationele basis voor de selectie van het artikel. "Irrationele factoren" komen ook aan bod, zelfs voor de meest serieuze expert in volwassenenonderwijs of docent:

- Kan ik me identificeren met iemand in het artikel? Kan ik in het artikel echte mensen vinden en niet alleen getallen en categorieën?
- Is het makkelijk of moeilijk om te lezen? Dit is extra belangrijk als u schrijft voor buitenlandse lezers. Zij verwachten misschien dat het ingewikkeld is om te begrijpen wat er gebeurt

in een ander land.

■ Word ik vermaakt?

Dit is geen makkelijk taak - een van de redenen dat journalistiek een professioneel vakgebied is. Desondanks verhoogt u de kans om lezers aan te trekken als u enkele van deze punten in overweging neemt. Andersom: Het is een enorme tijdsverspilling om een artikel te schrijven dat niemand of slechts enkelen zullen lezen.

Als u een kop en inleiding heeft die u zelf niet eens zou lezen kunt u een aantal creatieve technieken gebruiken. Creativiteit en humor maken teksten aangenaam en gemakkelijk en zorgen voor een emotionele band met de lezer:

- Technieken om verhalen te vinden om een onderwerp te behandelen: brainstorming, brainwriting, brainwalking; mind maps; beelden in het hoofd; spontane tekeningen; afbeeldingskaarten;
- Technieken voor het vinden van humoristische titels, briljante woordspelingen: gebruik maken van verrassing en tegenstrijdigheden, call-backs, poëzieslagen, de tegenovergestelde positie innemen (satire)...

De goede, voedende inhoud

Helaas: de lezer aantrekken is niet voldoende. Hij/zij kan op elk moment nog stoppen met lezen. U heeft ook goede, voedende inhoud nodig.

Om hem/haar aandacht vast te houden moet u allereerst iets vertellen dat relevant en interessant is voor de doelgroep. Doe niet hetzelfde als de slechtste journalisten die mensen naar het artikel lokken en dan niets leveren. Op het internet heet dit 'click-bait'. Dit werkt misschien voor een medium dat vooral gericht is op vermaak. De lezer van een vakblad voor volwassenenonderwijs zal te-

leurgesteld zijn en keert niet nogmaals terug naar uw artikel, misschien niet eens naar de publicatie. Wat relevant en interessant is verschilt van persoon tot persoon, van een type lezer tot de andere. Er zijn een aantal criteria die het artikel interessant kunnen maken:

- Het onderwerp betreft een groot aantal volwassenenopleiders in deze jaren
- Het onderwerp is een werkveld dat opkomt in volwassenenonderwijsactiviteiten
- Het onderwerp is veelbesproken in volwassenenonderwijs of samenleving als geheel?

Zelfs als u wilt schrijven over een echte hot topic die veelbesproken is in de volwassenenonderwijsgemeenschap bent u er nog niet. Uw casus of informatie, uw analyse of speciale standpunt over het onderwerp moet iets extra's toevoegen aan de kennis, het begrip en de motivatie van uw lezer.

Nieuwe ervaringen, nieuwe kennis en casussen met verrassende uitkomsten doen het vaak goed, niet per se goede/beste praktijk en succesvolle tests. Datgene dat fout ging kan ook het perspectief van de lezer veranderen.

Op basis van dit alles moet u uzelf dit soort vragen stellen, afhankelijk van de doelgroep:

- Helpt mijn artikel de lezer zijn/haar volwassenenonderwijspraktijk ontwikkelen?
- Zorgt mijn artikel ervoor dat de lezer zijn/haar visie op volwassenenonderwijs heroverweegt?
- Helpt mijn artikel burgers motiveren m.b.t. volwassenenonderwijs?
- Zorgt mijn artikel ervoor dat de beleidsmaker zijn/haar houding tegenover volwassenenonderwijs aanpast?

Als u een van deze vragen of een soortgelijke

vraag met ja kunt beantwoorden, kunt u concluderen dat u iets relevants kan communiceren. Maar relevant is het hetzelfde als interessant. We kennen allemaal het gevoel als we een artikel of boek tegenkomen dat we “zouden moet” lezen, omdat het een onderwerp betreft waar we mee werken of mee gaan werken. We blijven het uitstellen omdat het voor de een of andere reden saai lijkt. U weet zeker dat het moeilijk wordt om de tekst te lezen.

Feiten, achtergrond, generalisaties, analyse, en chronologie kunnen noodzakelijke elementen van een artikel zijn, maar vormen op zich geen interessant artikel. U moet een verhaal vertellen.

De crux van een goed verhaal is de flow. Elk deel van de tekst moet leiden tot het volgende deel. Elk deel moet in verband staan met elkaar. Bijvoorbeeld: Er is iets gebeurd of iemand (individueel of groep) had een probleem. Iemand had een idee. Iemand deed iets. Er is iets nieuws ontstaan. Iets/iemand is veranderd.

Het concept van het verhaal helpt u ook focussen op de meest belangrijke zaken. U weet waarschijnlijk veel over het onderwerp, maar u wilt niet al uw kennis in een artikel communiceren.

Citaten vergemakkelijken het lezen omdat u spreektaal kunt gebruiken. Citaten kunnen zowel uitspraken als persoonlijke ervaringen communiceren. Citaten van experts of politici kunnen de legitimiteit en geloofwaardigheid van uw boodschap versterken.

Schets indien mogelijk de scene van uw verhaal, beschrijf de omstandigheden in de kamer waar een activiteit plaatsvindt of van de hoofdrolspeler van het verhaal (de docent, de organisator, de leerende, etc.). Op deze manier schetst u beelden in de geest van de lezer wat uw verhaal makkelijker

maakt om te begrijpen en te onthouden.

U dient ook kritisch aspecten en andere standpunten te overwegen. Dit maakt een artikel interessanter om te lezen - in tegenstelling tot best cases/alles is perfect artikelen.

Dit is misschien moeilijk voor u als uw artikel bedoeld is om cursussen te adverteren of een politicus te overtuigen om financiering te verhogen. Aan de andere kant zijn mensen niet dom. Sommigen zijn ervaren lezers die meteen een advertentie verhoud als een artikel herkennen. Het niet verhullen van de problemen of de noodzaak voor verbetering maakt uw artikel geloofwaardig in de ogen van veel lezers.

Taaladviezen

Een belangrijk laatste punt om uw lezer tot het einde vast te houden is leesbaarheid. “Hou het simpel” - een andere uitdrukking voor complexiteit verminderen - is een goed beginpunt. Een aantal dos en don'ts helpen u op weg:

- Vermijd technische terminologie, tenzij u een geavanceerde cursus in een onderwerp adverteert.
- Vermijd het jargon van volwassenenonderwijs, tenzij u alleen schrijft voor ervaren volwassenenopleiders.
- Vermijdt lange zinnen en woorden tenzij u alleen schrijft voor een hoogopgeleid publiek.
- Gebruik zelfstandige naamwoorden om de zin context te geven, maar overmatig gebruik hiervan laat een tekst bureaucratisch klinken.
- Gebruik werkwoorden om een zin actiever te laten klinken en gebruik de actieve vorm, niet de passieve. Een tekst met een actieve agens die iets doet is begrijpelijker en meer motiverend dan een tekst over iets dat wordt

gedaan.

- Verander indien mogelijk deze zelfstandige naamwoorden in werkwoorden. Veel zelfstandige naamwoorden zijn afgeleid van werkwoorden: combineren van combinatie, productie van produceren, betekenis van betekenen.
- Vermijd het jargon van consultants en politici dat vaak alleen wordt gebruikt om mensen te imponeren: implementeren, prioriteren, structureren, gedifferentieerd, etc.
- Wees voorzichtig met bijvoeglijke naamwoorden. Deze woorden wekken emoties en verbeeldingen op, maar overmatig gebruik in een paragraaf leidt tot slechtere leesbaarheid.
- Vermijd verlengde combinaties: het onderwijskundige veld, de operationele uitkomst, doelgerichte maatregelen.

Deze adviezen zijn niet altijd gemakkelijk om in de praktijk te brengen. Een snelle controle van deze handleiding toont aan dat wij, de auteurs, hier niet altijd in zijn geslaagd. Maar elke keer dat u uw artikel een paar keer aanpast op basis van deze adviezen heeft u het makkelijker gemaakt voor de lezer.

Interviews

Het interview is een klassiek journalistiek genre dat niet-professionals zoals volwassenenopleiders kunnen gebruiken. De voordelen van interviews zijn:

- U hoeft niet zelf alle kennis en inzicht te hebben
- De geïnterviewde neemt de verantwoordelijkheid voor zijn/haar informatie en analyse (maar niet in juridische zin. Redacteuren kunnen ook worden aangeklaagd wegens smaad)

- De geïnterviewde geeft legitimiteit aan de informatie en de boodschap, zowel expertise, ervaringen en gevoelens
- U kunt in een interview spreektaal gebruiken, wat beter leesbaar is
- Een interview is een soort dialoog wat ook beter leesbaar is

Het nadeel van interviews is dat u andere mensen moet betrekken in plaats van gewoon zelf te schrijven.

Onderzoek

Het is belangrijk dat u zich goed voorbereid op een interview.

Ten eerste moet u wat onderzoek doen. U moet zeker weten dat uw geïnterviewde u kan voorzien van informatie, analyses, persoonlijke ervaringen of boodschappen die relevant zijn voor uw doelgroep. U moet genoeg leren over het onderwerp en het expertisegebied van uw geïnterviewde om de juiste vragen te kunnen stellen.

Type interview

Daarna moet u overwegen welk type interview u wilt schrijven. U kunt verschillende soorten interviews schrijven

- Het basisinterview: Een inleiding plus vraag/antwoord, vraag/antwoord, etc.
- Het geavanceerde interview: Nog steeds een interview, maar tussen citaten door voegt u achtergrondinformatie, omgeving en persoonlijke details en beknopte delen van wat de geïnterviewde zei in uw eigen taal toe
- Het artikel met citaten: In feite een artikel waar u een aantal citaten van een of meerdere van uw geïnterviewden toevoegt
- Het confrontatie-interview: U interviewt twee

mensen met contrasterende standpunten over het onderwerp en vraagt hen om over de kwestie te debatteren (dit is misschien moeilijk om te beheersen en later op te schrijven). Natuurlijk besluit u misschien na de interviewsessie om het type artikel te wijzigen.

Notities of opname

Daarna moet u een aantal technische beslissingen maken. Maakt u alleen notities, neemt u het interview op, of allebei?

Journalisten geven de voorkeur aan alleen notities maken als het onderwerp niet erg technisch of controversieel is. Het voordeel van “alleen notities” is dat u de belangrijke stukken selecteert terwijl u interviewt. Dit bespaart tijd als u gaat schrijven. MAAR: Het is lastig om begrijpelijke en voldoende notities te maken tijdens het interview. In plaats daarvan kan een collega u helpen. U stelt vragen en hij/zij maakt nauwkeurige notities. MAAR: Notities schrijven is altijd een selectieproces en uw collega heeft wellicht niet hetzelfde idee als u over wat belangrijk is.

Aan de andere kant verzekert u met alleen een opname dat u alles wat de respondent zei kan identificeren, inclusief interessante en originele formuleringen. MAAR: u moet ofwel een volledig transcript maken van het interview of de gehele opname een keer beluisteren om een overzicht te krijgen van de inhoud, en dan op zoek gaan naar de belangrijke delen die u wilt gebruiken voor uw artikel. Dit is erg tijdrovend als het interview langer duurde dan 15 minuten.

Een derde optie is zowel notities als een opname maken. Dit maakt het mogelijk om meteen naar de delen van het interview te gaan die u wellicht gaat gebruiken en alleen die tekstdelen op te schrijven.

Het is erg nuttig als u de opnametijd opschrijft in de notities tijdens het interview. Als u notities en een opname combineert kunt u altijd de exacte woorden van de respondent controleren en op zoek gaan naar andere delen die u zich herinnert maar misschien niet heeft opgeschreven.

De vragen

De hoofdvragen bepalen is onderdeel van de voorbereiding op een interview.

Uw vraag moet natuurlijk betrekking hebben op de inhoud die u beoogt voor uw artikel. Net zoals bij een gewoon artikel is het belangrijk om te focussen op de hoofdzaak.

U dient te beginnen met de vragen die leiden tot antwoorden over de kernboodschap van het interview: Wie, wat, waar, op welke manier, waarom, hoe, wanneer. Dit is uw uitgangspunt, en dit is misschien genoeg.

Ten tweede moet u zich voorbereiden op verschillende soorten controle- en vervolgvragen:

- De oprechtheid van de respondent testen, op basis van uw eigen kennis over het onderwerp
- Vragen om bevestiging, ontkenning of opheldering.
- De hypothetische vraag: “Stel u voor, wat zou er gebeuren of wat zou u doen?”
- De directe vervolgvraag: “Wanneer bent u ...” Of “Waarom bent u ...”
- De opwekkingsvraag om de respondent meer details te laten geven: wat bedoelt u met, waarom?, bijvoorbeeld? In welke zin?”
- De kritische vraag: “Waarom heeft u ...”, “Erkennend dat ... hoe kunt u dan beweren dat ...” “Expert A doet een tegenovergestelde bewering, wat is uw commentaar ...”

De manier waarop u uw vraag formuleert is erg



belangrijk om de respondent zijn/haar kennis en boodschap over te laten brengen.

U dient zoveel mogelijk open vragen te stellen. Open vragen zijn vragen die men alleen kan beantwoorden met een hele zin. De vragen beginnend met wie, waarom of de meeste andere “w” vragen.

Zodoende dient u gesloten vragen te vermijden. De respondent kan en zal vaak een gesloten vraag beantwoorden met een enkel woord zoals ja, nee, gisteren, vorig jaar etc., wat in de meeste gevallen weinig nut heeft. De dubbele keuze vraag is ook een gesloten vraag: Keert u terug naar uw politieke activiteit of naar uw vak?

Gesloten vragen kunnen echter geschikt zijn voor vervolgvragen. Als u een belangrijk feit of een duidelijke garantie of belofte nodig heeft van een respondent die te vaag is zijn/haar uitspraken.

Als het lastig is om de respondent genoeg te laten vertellen kunt u kiezen voor de “suikerlaag” vraag, bijvoorbeeld verwijzend naar het expertisegebied van de respondent: “Als een expert in wyz, wat is uw mening?” In een andere versie van dit type vraag verwijst u naar iets dat hij/zij eerder in het interview vertelde: “Wat u vertelde over ... was erg interessant, kunt u daar wat verder op ingaan?”

Van transcript naar tekst

Welke methode u ook heeft gekozen voor het interview, u moet uw notities, opname of transcript beschouwen als onderzoeksmateriaal, niet als uw uiteindelijke artikel.

In het overgrote merendeel van gevallen heeft de respondent u meer vertelt dan in een artikel past. Hij/zij heeft dit waarschijnlijk niet in een hele logische volgorde verteld, met herhalingen, terugkerend naar eerdere verklaringen.

De principes van complexiteit verlagen, focussen op een hoofdzaak en het creëren van een vloeiend verhaal (zoals we eerder hebben uitgelegd voor een gewoon artikel) is net zo relevant voor een interview. U moet een selectie maken van de uitspraken en deze herschikken om een aantrekkelijk, relevant en leesbaar artikel te schrijven.

Zoals eerder besproken is een van de voordelen van het interview het gebruik van spreektaal. Zelfs de meest deskundige expert kan zich begrijpelijker uitdrukken in spreektaal dan in geschrift. Desondanks kan een interviewschrijver de zinnen van het transcript niet woord voor woord voor het artikel overnemen. De meeste mensen stoppen halverwege een zin zonder deze af te maken en beginnen soms met een nieuwe zin. Ze gebruiken veel “lege” woorden zoals “weet je”, of “toch?” en zelfs geluiden zonder enige betekenis. Het is niet eerlijk tegenover de respondent om dit rechtstreeks in het artikel over te nemen en het is vervelend voor de lezer.

Voor het schrijven en publiceren kunt u de tekst naar de respondent sturen voor goedkeuring. Sommige respondenten staan hierop, en soms is het voor u ook geruststellend. Bijvoorbeeld als het onderwerp heel technisch is en u er niet goed mee bekend bent. U heeft wellicht iets verkeerd begrepen.

De regels en gewoonten met betrekking tot het goedkeuren van interviews verschillen van land tot land en tussen media. Een aantal adviezen:

- controle en goedkeuring, in welke mate en met welke deadline, voor u begint aan het interview.
- Dring aan het uw artikel is. U kunt de geïnterviewde toestaan om directe citaten in het artikel te corrigeren, maar u bepaalt welke delen

van het interview in het artikel terechtkomen en in welke volgorde. Respondenten hebben vaak verschillende ideeën over hoe lang een artikel moet zijn en wat het belangrijkste is. Hij/zij houdt misschien niet van delen van de achtergrondinformatie die u gebruikt in uw artikel. Suggesties en adviezen van de respondent zijn prima, maar u beslist.

- Wees meer open voor suggesties van mensen die niet bekend zijn met geïnterviewd worden, zoals lerenden. Zij kunnen persoonlijke details onthullen tijdens het gesprek - alsof ze praten met een goede vriend. Als ze hun woorden gedrukt zien en zich voorstellen dat ze worden gepubliceerd in een vakblad hebben ze spijt.



Schrijven voor online media

Schrijven voor websites en sociale media heeft veel overeenkomsten met schrijven voor gedrukte media. Als u meteen naar dit hoofdstuk bent gesprongen wegens een speciale interesse in online media adviseren we u toch terug te keren naar hoofdstuk 5. De meeste van deze adviezen zijn ook relevant voor online media.

Websites

Online lezen verschilt op sommige manieren van drukwerk lezen. Online lezers hebben andere houdingen en gewoonten dan lezers van gedrukte media, bijvoorbeeld:

- Zij skimmen en slaan informatie veel vaker en sneller over dan bij gedrukte media.
- Ze springen van de ene kop naar de andere, naar de volgende illustratie, infographic of video.
- Ze brengen weinig tijd door op uw website.
- Ze geven de voorkeur aan klikken op links in plaats van het artikel volledig te lezen.
- Ze hebben niet graag lange teksten - online lezen is uitputtender dan gedrukte media lezen

Op basis van dit gebruikspatroon dient u de volgende vuistregels in gedachten te houden:

- Plaats de belangrijkste punten bovenaan
- Gebruik actieve taal, "iemand doet iets"
- Gebruik veel werkwoorden en actie, weinig zelfstandige naamwoorden
- Gebruik korte, simpele zinnen

- Zorg ervoor dat u begrijpelijke concepten, termen en trefwoorden kiest - en benadruk ze op een grafische manier
- Duidelijk gestructureerde tekst met veel sub-koppen
- Biedt uw lezer de mogelijkheid om meer te lezen met behulp van links in plaats van dat u al uw materiaal op een pagina presenteert
- Gebruik opsommingstekens, getallen, foto's met fototekst. Dit maakt het makkelijker om toch uw boodschap over te krijgen als de lezer dingen overslaat en tussen delen springt.

Er zijn echter een aantal recente trends in web-lezen die de zaak enigszins compliceren. De eerste trend is de toenemende hoeveelheid gebruikers die websites lezen op hun smartphone (zie hoofdstuk 3). Dit maakt het nog vermoeiender om lange teksten te lezen en vergroot de neiging om dingen over te slaan en te springen. Aan de andere kant zijn de nieuwe generaties smartphone lezers gewend om te scrollen - vanuit Facebook, Instagram en Snapchat. Sommige zetten deze gewoonte door op websites, zowel op smartphone als op PC.

De andere trend is de afnemende populariteit van gedrukte media (Zie hoofdstuk 3). Daardoor moeten sommige mensen lange of semi-lange teksten elders lezen. Ze beginnen langere teksten voor een langere tijd online te lezen. Sommige bladen hebben redelijk succes gehad met de online publicatie van lange artikelen.

Terwijl u zich houdt aan de hierboven beschreven vuistregels kunt u overwegen om te experimenteren met langere teksten waar men doorheen moet scrollen als u zich baseert op enkele inzichten in de leesgewoonten van uw land en uw doelgroep.

Elektronische nieuwsbrieven

Steeds meer organisaties zijn overgestapt van gedrukte nieuwsbrieven naar elektronische nieuwsbrieven. Uw abonnees ontvangen het nieuws sneller. Als het eenmaal is opgezet is het goedkoper en kost het minder werkuren. Het belangrijkste voordeel is dat u het kan integreren met uw website.

U hoeft niet al uw informatie in een nieuwsbrief te zetten. In plaats daarvan kunt u linken naar een of meerdere artikelen op uw website. Op deze manier biedt u lezers een makkelijke manier om te beslissen of ze meer of minder willen lezen over de specifieke kwestie in het nieuwsbriefartikel. Dit kan op verschillende manieren geïmplementeerd worden:

- Alleen koppen in uw nieuwsbrief met links naar de artikelen
- Koppen en een aantal inleidende zinnen met links naar artikelen
- Korte artikelen in de nieuwsbrief met links naar achtergrondinformatie.

Elektronische nieuwsbrieven zijn erg flexibel, zowel in lengte als in publicatieplanning. Het aantal nieuwsbrieven om uit te geven ligt natuurlijk aan hoeveel u moet communiceren. U dient ook rekening te houden met de gewoonten en wensen van lezers. Uw abonnee is waarschijnlijk een druk persoon die veel mails ontvangt en zelfs veel nieuwsbrieven. Als u om de paar dagen een nieuwsbrief stuurt wordt hij/zij waarschijnlijk huiverig en zal

deze niet meer openen of zich zelfs afmelden. Aan de andere kant kan de lezer vergeten waar het allemaal om gaat als u de nieuwsbrief alleen om de drie maanden publiceert. De reactie zou kunnen zijn: "Is dit relevant?" Heb ik me ooit aangemeld? Op naar de volgende mail!"

Sociale media

Alle sociale media zijn snel, het is hier-en-nu en door naar de volgende post. Voor uw teksten betekent dit dat u zich nog meer focussen dan bij gedrukte media en op websites. Wees beknopt en extreem duidelijk!

Een manier om dingen extreem simpel te houden is om slechts een paar zinnen te schrijven en daarna te linken naar een artikel, bijvoorbeeld een artikel op uw eigen website.





De volgende overweging is de essentie van sociale media, dat het sociaal en interactief is. Voeg toe aan uw posts:

- Vragen die de gebruiker kan beantwoorden
- Oproepen voor voorbeelden en casusverhalen
- Uitspraken die vragen om steun of tegenstand
- Enquêtes en prijsvragen (wees echter bewust van de FB-regels hierover, deze veranderen continu).

Zo krijgt u meer volgers voor uw FB-pagina. U bereikt een groter deel van uw volgers, en meer mensen zullen uw post liken en delen

Sociale media zijn ook visueel. Voor Instagram en Snapchat is dit vanzelfsprekend. Maar het is ook belangrijk voor Facebook. Alle FB-statistieken tonen aan dat een post met een foto, grafiek of video veel succesvoller is.

Als uw volgers uw posts liken en delen, vergroot u het bereik van de post en vergaart u potentieel meer volgers voor uw FB-pagina. Gebruikers betrekken is niet zomaar een truc. Het is ook een unieke tool om uw

gebruikers, cursisten, potentiële deelnemers en beleidsmakers te leren kennen. Dit helpt u bij het verbeteren van uw activiteiten en toekomstige communicatie en versterkt uw belangenbehartigingsactiviteiten.

Ten slotte moet u aanwezig zijn op sociale media.

Als uw volgers reageren op uw post heeft u uw eerste sociale media overwinning gehad. Maar dit verandert in een mislukking als u het daarbij laat.

U moet uzelf betrekken, hun vragen beantwoorden en meteen het dialoog voortzetten. Meteen betekent FB minstens twee keer per dag checken, afhankelijk van de hoeveelheid reacties en de snelheid hiervan. Voor organisaties en instellingen

met een Facebook-pagina of een Twitter-account kan het een oplossing zijn om een dienstrooster te hebben, waarbij de verantwoordelijkheid voor het reageren op de berichten tussen werknemers of vrijwilligers wordt gedeeld.

Hoewel de mechanismen van reguliere media zoals nationale kranten en tv-stations redelijk transparant zijn, is het buitengewoon moeilijk om te weten waarom en hoe een bericht of tweet wordt verspreid onder andere mensen op Facebook en Twitter. Hetzelfde geldt voor zoekmachines zoals Google.

Daarom kunt u niet besturen of zelfs weten welke Facebookgebruikers uw post zullen zien, niet eens het percentage van uw eigen gebruikers. Dit werkt met ingewikkelde algoritmes gemaakt door bijvoorbeeld Facebook medewerkers. Zij passen deze algoritmen voortdurend aan.

Als u Facebook wilt gebruiken om te communiceren met uw gemeenschap en andere doelgroepen zult u moeten experimenten en de resultaten controleren. Een manier om uw Facebook bereik te vergroten is om te betalen om posts te boosten of adverteren, maar zelfs hiervan is het resultaat onzeker.

Studie-/leermaterialen voor volwassenenopleiders:

Journalistiek en PR

Aan de hand van het voorbeeld van analfabetisme & basisopleiding

Modulair curriculum // planspel // webinar // handboeken

- Opgesteld door professionals voor curriculumontwikkeling en journalistiek in het gebied volwassenenonderwijs
- Resultaat van een strategische partnerschap/volwassenenonderwijs (Erasmus+)
- Wetenschappelijke begeleiding en evaluatie van de producten
- In de praktijk geteste materialen, moduleachtige opbouw
- Hulpstukken voor leerkrachten, materialen voor lerenden
- Vrij gebruik (Creative Commons-licentie 4.0, CC BY-SA)
- Talen: Engels, Duits, Frans, Nederlands, Roemeens, Portugees, Deens
- Thema's zijn bv.: Hoe vind ik een echte story? Hoe schrijf ik een goed perstekst? Hoe plan in een effectvolle campagne? Hoe gebruik ik sociale media? Waar zijn er Europese vakmedia voor volwassenenonderwijs te vinden? Hoe plaats ik ter plaatse het thema basisopleiding? Hoe ga ik met stereotypen en fakes om?

Download: www.let-europe-know.eu



Bekijkt u alstublieft onze volwassenenonderwijs media, gepubliceerd door partners van projectleden:

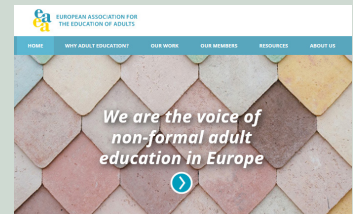
European Lifelong Learning Magazine ELM: www.elmmagazine.eu

Elm (European Lifelong Learning Magazine; ISSN 2489-5865) is een gratis online tijdschrift over levenslang leren en volwassenenonderwijs. Het is het enige journalistieke medium over volwassenenonderwijs met een Europese scope en met een correspondentennetwerk dat zich strekt over heel het continent. Elm Magazine is gevestigd in Helsinki, en de hoofduitgever is de Finnish Lifelong Learning Foundation, KVS.



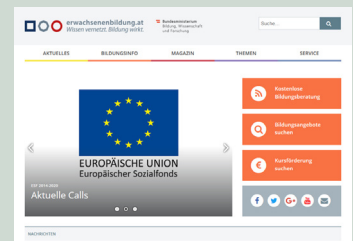
European Association for the Education of Adults (EAEA): www.eaea.org

De European Association for the Education of Adults (EAEA) is de stem van informele volwassenenonderwijs in Europa. EAEA is een Europese NGO met 142 ledenorganisaties in 44 landen, en vertegenwoordigt meer dan 60 miljoen lerenden door heel Europa. Nieuwspagina, twitter, facebook



Erwachsenenbildung.at

De erwachsenenbildung.at portal geeft informatie over volwassenenonderwijssystemen, basiskwesties en actuele onderwerpen in volwassenenonderwijs in Oostenrijk en de EU, en biedt vele diensten. Daarnaast worden er ook regelmatig nieuwsartikelen en evenementen gepubliceerd. Een online vakblad maakt kennisdeling met volwassenenopleiders mogelijk vanuit de wetenschap en goede praktijk. Een nieuwsbrief houdt lezers minstens twee keer per maand op de hoogte.



EB Erwachsenenbildung

Het tijdschrift uitgegeven door The Catholic Adult Education of Germany (Katholische Erwachsenenbildung – KEB Deutschland) is een overkoepelende organisatie van alle Katholieke instanties voor volwassenenonderwijs in Duitsland. De KEB is de grootste niet-gemeentelijke aanbieder van algemene volwassenenonderwijs in Duitsland.

