



Lokale media en informatie- voorziening

Handreiking voor raadsleden

GEMEENTERAAD

1 Voorwoord



Een goede informatie- en nieuwsvoorziening over beleids- en besluitvorming en de prestaties van politici en bestuurders is een randvoorwaarde voor een goed functionerende democratie. Traditioneel zijn de media hierin een belangrijke intermediair, maar ook gemeenten hebben een belangrijke rol bij het informeren van hun inwoners. In deze handreiking staat de vraag centraal welke rollen u als gemeenteraadslid kunt pakken en hoe u hier concreet invulling aan kan geven.

Lokale media

Lokale media hebben in het democratische spel een waakhondfunctie en kunnen het debat over lokale vraagstukken faciliteren. Het belang van deze rollen is met de decentralisaties in het sociaal domein en de overheveling van ruim € 10 miljard rijksmiddelen naar het Gemeentefonds, alleen maar toegenomen. De gestage daling van het aantal lokale en regionale kranten en de oplage daarvan is in dit kader een punt van aandacht. Ook veel lokale omroepen verkeren in zwaar weer. Het gat dat hierdoor ontstaat wordt gedeeltematig gevuld door digitale online verslaggeving, zogenaamde hyperlocals, bloggers en burgerjournalistiek.

Dit zijn nog prille ontwikkelingen, maar

hier liggen mooie kansen. De eerste verantwoordelijkheid voor het mediabeleid ligt bij de staatssecretaris van OCW. In dit kader draagt hij onder andere bij aan de professionalisering van de lokale omroepen en stimuleert hij initiatieven waarbij lokale en regionale omroepen en lokale en regionale kranten samenwerken en waarbij ook hyperlocals, bloggers en burgerjournalisten zich aansluiten. In deze handreiking vindt u een aantal van deze voorbeelden.

Lokale democratie

Vanuit zijn verantwoordelijkheid voor het functioneren van de democratie, wil de

minister van BZK bijdragen aan de discussie in en tussen gemeenten over het belang van (de kwaliteit van) lokale journalistiek. In deze discussie moet ruimte zijn voor reflectie en een kritische houding ten aanzien van de eigen rol – zowel van gemeenten als van de media. Hierbij spelen zaken als omgang met de pers en het gebruik van sociale media, omvang van budgetten voor voorlichting en communicatie en van de gemeentelijke bijdrage aan de lokale omroep.

Uitdagingen voor raadsleden

Met name voor raadsleden vormen deze ontwikkelingen een uitdaging. Daarom staat in deze handreiking de vraag centraal hoe u als raadslid een positieve bijdrage kan leveren aan het samenspel tussen zenders en ontvangers van informatie over lokale vraagstukken, met het oog op het goed functioneren van de lokale democratie. Hoe maak ik gebruik van het platform dat diverse media mij kunnen bieden? Hoe zorg ik voor een goede omgang met journalisten? Hoe maak ik gebruik van sociale media en (gemeentelijke) websites ter ondersteuning

van mijn werk als raadslid? En wat kan ik doen als ik mij zorgen maak over de kwaliteit en kwantiteit van de media in mijn gemeente? Dit zijn belangrijke vragen die in deze handreiking aan bod komen.

Ronald Plasterk

*Minister van Binnenlandse Zaken
en Koninkrijksrelaties*

Mede namens

Sander Dekker

*Staatssecretaris van Onderwijs Cultuur
en Wetenschap*

Jan van Zanen

*Voorzitter Vereniging van Nederlandse
Gemeenten*



2 Inleiding: Een vitale lokale informatie- en nieuwsvoorziening in het belang van de lokale democratie



2 Inleiding: Een vitale lokale informatie- en nieuwsvoorziening in het belang van de lokale democratie

Voor u ligt een publicatie over de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van lokale informatie en lokaal nieuws en het belang van dit nieuws en deze informatie voor de lokale democratie. De publicatie is gericht op raadsleden. Op hoe u, als lokale volksvertegenwoordiger, zich een beeld kunt vormen van de lokale en regionale informatie- en nieuwsvoorziening in uw gemeente en hoe u hieraan kunt bijdragen.

De publicatie bestaat uit twee delen, die onafhankelijk van elkaar te lezen zijn:

verwijzen wij naar goede voorbeelden uit Nederland en uit de rest van Europa.

Het eerste deel gaat over de belangrijkste ontwikkelingen die van invloed zijn op de lokale (en regionale) informatie- en nieuwsvoorziening en helpt u om zicht op de kwantiteit en kwaliteit van het aanbod in uw eigen gemeente te krijgen.

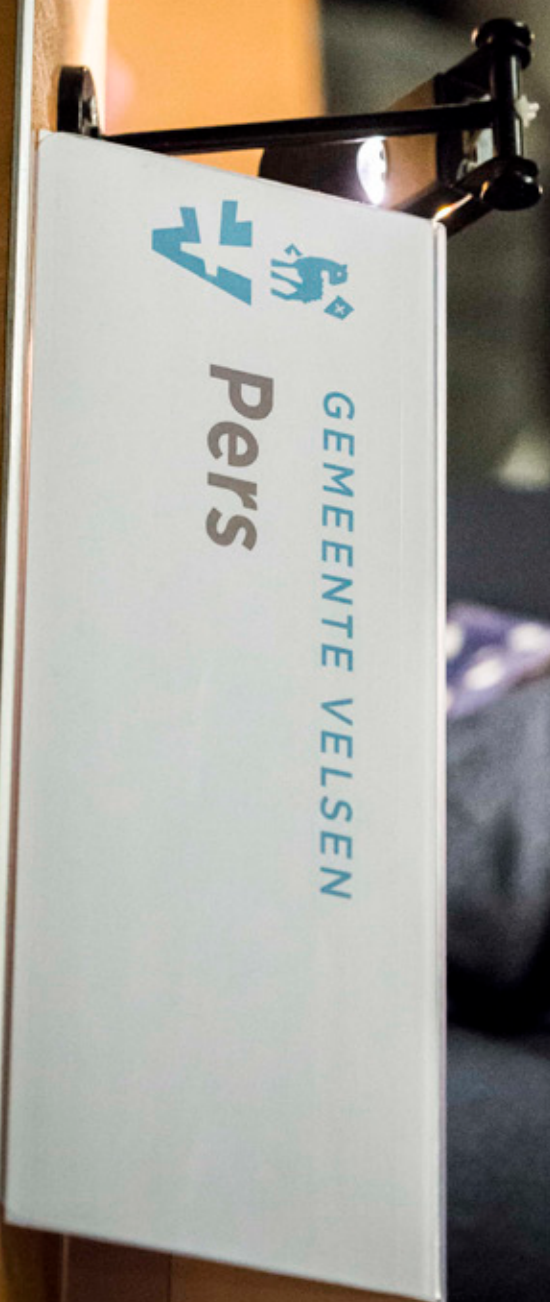
Wij hopen dat deze publicatie u meer inzicht geeft en u inspireert om bij te dragen aan de lokale en regionale informatie- en nieuwsvoorziening op een manier die bij uw gemeente en uw ambities past.

In het tweede deel zetten wij uiteen hoe u, afhankelijk van uw ambities en de situatie in uw gemeente, aan de lokale en regionale informatie- en nieuwsvoorziening kunt bijdragen.

Door de hele publicatie heen komen ervaringsdeskundigen aan het woord en

Omdat deze handreiking tips en voorbeelden geeft van de samenwerking tussen raadsleden en lokale en regionale media, kan deze publicatie ook nuttig zijn voor een bredere groep lezers: redacties van lokale en regionale media, burgerjournalisten, griffiers, gemeentelijke communicatiemedewerkers, etc.

3 ONTWIKKELINGEN: UW GEMEENTE EN DE STAND IN HET LAND



Goede en veelzijdige informatievoorziening over de lokale beleids- en besluitvorming en de prestaties van politici en bestuurders is een randvoorwaarde voor het goed functioneren van de lokale democratie¹. Aan de ene kant helpt het inwoners zich een beeld en een oordeel te vormen van wat politici doen en laten en om eens in de vier jaar beargumenteerd te kunnen stemmen. Aan de andere kant helpt het lokale politici en bestuurders om scherp te blijven op hun eigen handelen, terug te horen wat inwoners hiervan vinden en, in bredere zin, via krant, radio, televisie en internet op de hoogte te blijven van wat in de gemeente speelt.

Tot eind jaren negentig van de 20 ^{ste} eeuw verzorgden de lokale en regionale krant en de omroep veruit het grootste deel van deze informatie- en nieuwsvoorziening. Sinds de opkomst van internet, mobiele telefoon en sociale media is de informatie- en nieuwsvoorziening verder gedemocratiseerd. Elke gemeente heeft wel een <i>twitterend</i> raadslid en een <i>bloggende</i> inwoner en als er iets heftigs gebeurt loopt een medium als Twitter niet zelden over van de meldingen. Daarnaast neemt	het aantal communicatiemedewerkers binnen gemeenten al jaren toe en maken gemeenten meer informatie actief openbaar. Vergaderstukken zijn in veel gemeenten online te vinden en veel raadsvergaderingen zijn al digitaal terug te zien.
De kwantiteit en kwaliteit van het lokale en regionale nieuws en de lokale en regionale informatie verschillen en kunnen daarom het best op dat niveau worden beoordeeld. In hoeverre dragen bewoners, raadsleden,	

3 ONTWIKKELINGEN: UW GEMEENTE EN DE STAND IN HET LAND

¹ [Agenda voor Lokale Democratie, 2015](#)

wethouders, communicatiemedewerkers en journalisten samen bij aan de informatie- en nieuwsvoorziening in uw gemeente? En is dit aanbod kwantitatief en kwalitatief voldoende? Dat zijn de eerste vragen die u zou kunnen stellen en onderzoeken. In bijlage 1 'Waar staat mijn gemeente' vindt u een lijst die u langs kunt lopen om een breed overzicht van het aanbod in uw eigen gemeente te krijgen.

Het is daarbij van belang om de volgende landelijke factoren en ontwikkelingen in uw achterhoofd te houden:

1. Iedereen mag zich journalist noemen
2. Oplagen dalen, redacties krimpen
3. Informatie en nieuws zijn overal
4. Gemeenteraden communiceren minder dan colleges





1. Iedereen mag zich journalist noemen

Anders dan voor beroepsgroepen als advocaten, artsen en rechters, bestaat in Nederland geen verplicht register voor journalisten en zijn er geen wettelijke kaders of landelijk erkende kwaliteitseisen voor het bedrijven van journalistiek. Iedereen kan zich journalist noemen en iedereen kan nieuws en informatie delen. Vóór de opkomst van internet hadden gemeenten een redelijk overzichtelijk medialandschap met traditionele media: lokale en regionale omroepen, regionale en lokale dagbladen en huis-aan-huisbladen. Het aantal media was beperkt en overzichtelijker dan nu.

Tegenwoordig hebben omroepen en kranten bijna allemaal online varianten en kan iedereen via websites, blogs en sociale media nieuws en informatie delen. De enige wettelijke kaders die hierop van toepassing zijn, zijn het recht op

vrijheid van meningsuiting en de wetsartikelen inzake het verbod op laster en haat zaaien. De kwaliteit van het nieuws en de informatie is steeds moeilijker te beoordelen. Waarin verschilt een artikel op een blog van een artikel op een website van een gepensioneerde journalist of een bijdrage van een vrijwilliger die voor een huis-aan-huisblad schrijft? We vatten daarom in deze handreiking lokale en regionale media letterlijk op: als de middelen om lokale en regionale informatie en lokaal en regionaal nieuws over te brengen.



TRADITIONELE MEDIA IN NEDERLAND

- Ruim twintig regionale kranten (inclusief de regionale en lokale varianten van het Algemeen Dagblad)
- Enkele honderden huis-aan-huisbladen
- Dertien regionale omroepen (een per provincie en twee in de provincie Zuid-Holland: Omroep West en RTV Rijnmond) die zich, behalve via tv en radio, in toenemende mate manifesteren op internet en via sociale media.
- Ongeveer 260 lokale publieke media-instellingen die radio en tv maken en vaak ook websites onderhouden.

2. Oplagen dalen en redacties krimpen

Lokale en regionale media staan onder druk. Regionale kranten hebben nu nog een aanzienlijk bereik met 46% van de krantenmarkt, maar dit bereik neemt elk jaar af. In de periode 2000-2015 daalde de oplage met 40%. Een kleinere oplage betekent minder inkomsten, zowel abonnee- als advertentie-inkomsten, en kleinere redacties met minder journalisten. Door inkrimping van de redacties is de aandacht voor politiek-bestuurlijke aangelegenheden minder geworden. Pieter Broertjes, burgemeester gemeente Hilversum: *‘Over de decentralisaties was er weinig berichtgeving. Als er steeds minder mensen op een redactie werken en die mensen moeten allemaal vijf verhalen op een dag maken, dan is het gevolg simpel: daling van het journalistieke niveau.’*



FINANCIËLE OVERHEIDSSTEUN GEDRUKTE MEDIA

In verscheidene Europese landen subsidieert de nationale overheid (naast lokale of regionale omroepen) ook lokale of regionale gedrukte media. In de Scandinavische landen, in Frankrijk en in Oostenrijk zijn rechtstreekse subsidies beschikbaar. In België en Duitsland krijgt de pers indirecte steun via een laag btw-tarief (in België zelfs nul procent) en subsidie voor bezorgkosten. In Nederland geldt (alleen) een laag btw-tarief (6%) voor printproducten.

Lokale en regionale omroepen besteden al langer minder aandacht aan politiek-bestuurlijke aangelegenheden: ze zijn veeleer registrerend en volgend, en zelden initïerend. Gebrek aan journalistieke capaciteit en kwaliteit speelt hen parten en hun focus ligt vaak op andersoortig nieuws. Het is onduidelijk in hoeverre alle omroepen voldoen aan de publieke mediaopdracht zoals die in artikel 2.1 van

de Mediawet is geformuleerd. Dit artikel schrijft voor dat omroepen een breed en divers publiek dienen te voorzien van informatie, cultuur en educatie, via alle beschikbare aanbodkanalen, onafhankelijk van commerciële of overheidsinvloeden.

Naast overheidssteun en overheidsfinanciering zoeken lokale en regionale media naar nieuwe verdienmodellen waarmee zij de kwantiteit en kwaliteit van hun nieuws en informatie op peil kunnen houden. Sommige regionale en lokale media slaan de handen ineen, zoals de samenwerking tussen RTV Noord-Holland, RTi Hilversum (de lokale omroep) en HiversumNieuws (het huis-aan-huisblad). En een aantal lokale en regionale kranten is de afgelopen jaren overgenomen door een grotere partij, met name de (Vlaamse) Persgroep.

Voor de online edities en uitzendingen, die de meeste kranten, weekbladen, huis-aan-

huisbladen, radio- en televisieomroepen inmiddels hebben, zijn nog geen goede verdienmodellen gevonden.



OVERHEIDSFINANCIERING OMROEPEN

De Mediawet bepaalt hoe de financiering van publieke media-instellingen verloopt. Onder publieke media-instellingen wordt verstaan de lokale en regionale publieke omroepen (radio/tv/internet). Het Rijk financiert de regionale publieke media-instellingen en gemeenten de lokale publieke media-instellingen (voor zover de kosten niet op andere wijze zijn gedekt). Gemeenten mogen ook samen een lokale publieke media-instelling financieren. De hoogte van het bedrag ligt niet vast maar het richtsnoer vanuit het ministerie van BZK is per 2015 €1,14 per huishouden per jaar, jaarlijks te verhogen/verlagen met het gemeentefondsaccres. Omgerekend gaat het om ongeveer €0,53 per inwoner (Vernieuwingsconvenant gemeenten-lokale omroepen 2015-2018 VNG/OLON/NLPO). In de praktijk zijn er grote verschillen tussen gemeenten, waarbij een deel van de gemeenten aanzienlijk minder meebetaalt.



3. Informatie en nieuws zijn overal

Met de komst van internet als publieksmedium (vanaf medio jaren '90), de komst van interactieve sites als Facebook (opgericht in 2004), de *smartphone* (2007), Twitter (2006), *vloggen* via Youtube (2005) en Snapchat (2011) zijn de mogelijkheden voor informeren, duiding, onderzoek en debat enorm toegenomen, zowel in tekst en geluid als in beeld.

Ook colleges, individuele wethouders en burgemeesters, gemeenteraden en individuele raadsleden maken steeds meer gebruik van nieuwe digitale en online communicatiemiddelen. Aan de ene kant lijkt een steeds grotere groep inwoners via deze weg gemakkelijker te bereiken (zie onderstaand kader), aan de andere kant is het goed om te beseffen dat er altijd groepen blijven die minder digitaal vaardig zijn en bijvoorbeeld veel meer leunen op teletext en de huis-aan-huiskrant of de informatie uit het eigen fysieke sociale netwerk.



MEDIAGEBRUIK PER LEEFTIJDSGROEP

Mediagebruik tussen verschillende leeftijdsgroepen loopt uiteen. De leeftijdsgroep 65 jaar en ouder (die met de opkomst en bloei van tv is opgegroeid) kijkt dagelijks bijna 4 uur televisie, luistert ongeveer 2,5 uur naar radio en leest 42 minuten een dagblad. Daarnaast brengt ze 41 minuten door op online platforms. Hoe jonger, hoe minder traditionele media en hoe méér online platforms. Jongeren in de leeftijd 13-19 jaar kijken 1,5 uur per dag televisie, luisteren minder dan drie kwartier naar radio en besteden drie minuten aan het lezen van dagbladen. Ze zijn echter ruim 4 uur per dag op online platforms te vinden. Online bellen en chatten jongeren vooral. (Bronnen: CvdM (mediamonitor) en Media: Tijd 2015, een nadere blik op het scherm.)

4. Gemeenteraden communiceren

minder dan colleges

De gemeenteraad is staatsrechtelijk gezien het hoogste orgaan op lokaal niveau, met een eigen ambtelijke organisatie (een raadsgriffier of griffie onder aansturing van de raadsgriffier). Terwijl de gemeentelijke communicatie, als spreekbuis van het college van B&W, de afgelopen decennia in

kwantiteit enorm is toegenomen, blijft de rol van de gemeenteraad relatief onderbelicht. Gemeenteraden hebben de mogelijkheid een eigen communicatieplan op te stellen (en sommige doen dat ook) en kunnen indien gewenst 'communicatiecapaciteit' inhuren bij de afdeling communicatie van de eigen gemeente. Het algemene beeld is echter dat gemeenteraden als geheel, of raadsfracties en individuele raadsleden afzonderlijk, minder gemakkelijk hun inwoners bereiken dan het college van B&W. Dit wordt ook veroorzaakt door de neergang van de lokale media. Deze ontwikkeling leidt er toe dat journalisten minder vaak gemeenteraadsvergaderingen bezoeken, terwijl ze nog wel (digitale) informatie afnemen die het college ter beschikking stelt.

4 MOGELIJKHEDEN: UW HANDELINGSMOGELIJKHEDEN

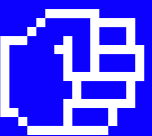


Als u een goed beeld heeft van de kwantiteit en de kwaliteit van het nieuws en informatieaanbod in uw gemeente, is de volgende vraag: Is het waardevol om hier als raadslid aan bij te dragen?

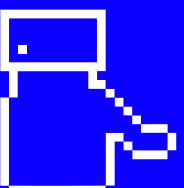
Het antwoord op deze vraag zal naast de situatie in uw gemeente afhangen van de taakopvatting die u heeft. Wettelijk gezien beslaat uw taakopvatting het hele spectrum; van het controleren van B&W en het stellen van kaders voor beleid, tot het streven naar interactie met alle burgers, of groepen daarbinnen. U kunt ervoor kiezen om de interactie vooral aan te gaan met uw kiezers, met specifieke doelgroepen of met uw eigen lokale partijafdeling. Tegelijkertijd lijken burgers meer te willen dan één keer in de vier jaar stemmen en zijn er tal van initiatieven om het gemeentebestuur op een andere manier te beïnvloeden, zoals petitie, referenda en burgertoppen. Het belang om ook tussen verkiezingen door directere contacten met burgers te hebben neemt hiermee toe.	Als het u inderdaad waardevol lijkt om bij te dragen, kan dat uiteraard op verschillende manieren. Wij helpen u graag op weg met de volgende drie ambities:
	• 'Ik wil zelf bijdragen aan de lokale en regionale nieuwsvoorziening.' • 'Ik wil de lokale en regionale media stimuleren.' • 'Ik wil burgers met nieuwsinitiatieven ondersteunen.'
	Via onderstaande blokken leest u meer over deze drie ambities en vragen die uw handelen kunnen aanscherpen en vindt u linkjes naar gerelateerde initiatieven in de praktijk.

4 MOGELIJKHEDEN: UW HANDELINGSMOGELIJKHEDEN

'IK WIL ZELF
BIJDRAGEN
AAN DE LOKALE
EN REGIONALE
NIEUWSVOORZIENING.'



'IK WIL DE LOKALE EN
REGIONALE MEDIA
STIMULEREN.'



'IK WIL BURGERS MET
NIEUWSINITIATIEVEN
ONDERSTEUNEN.'



'Ik wil zelf bijdragen aan de lokale en regionale nieuwsvoorziening.'

Als raadslid kunt u op verschillende manieren bijdragen aan de lokale en regionale nieuws- en informatievoorziening. U kunt via sociale media interactie met inwoners van uw gemeente zoeken, maar u kunt ook andere raadsleden enthousiasmeren om gezamenlijk informatie over de raad te verspreiden. Via onderstaande vragen lopen wij met u een aantal opties langs.



1. Hoe kan de griffie mij ondersteunen?

De gemeenteraad is doorgaans goed op de hoogte van een aantal zaken die inwoners aangaan. Het is een optie om deze zaken zelf, als gemeenteraad, naar buiten te brengen. Sinds de dualisering is het aan de griffie om de raad hierin te ondersteunen.

Door de financieringsconstructie is het echter zo dat de griffie in sommige gemeenten te weinig uren heeft om de communicatie richting inwoners daadwerkelijk goed op te pakken. Als dit in uw gemeente het geval is, is het wellicht een optie om bespreekbaar te maken in hoeverre het budget van de griffie anders aangewend kan worden.

Indien uw griffie wel voldoende tijd en middelen voor communicatie namens de raad heeft, kan zij namelijk veel betekenen in de lokale en regionale nieuwsvoorziening, zoals blijkt uit het onderstaande voorbeeld uit Almere.



David Kok

@Raadscommunicatieadviseur Almere

Mijn functie is fulltime. Alles is bij ons openbaar. We zetten alle documenten van de raad online. Verder verzorgt de griffie een wekelijkse nieuwsbrief en hebben wij een wekelijkse pagina in Almere Deze Week, waarop wij voorstellen en vergaderingen aankondigen. Daarnaast zet ik een of twee keer per week iets op Facebook of Twitter namens de raad. In september hebben we een nieuw informatieboekje over de gemeenteraad verspreid onder de 80.000 huishoudens in Almere. Sinds de verspreiding krijgen wij elke dag nieuwe aanmeldingen voor het raadspanel, een schaduwpanel bij de raadsvergaderingen.



2. Hoe kan ik zoveel mogelijk burgers bereiken?

Waar de griffie namens de raad kan communiceren, kunt u als raadslid communiceren vanuit uw fractie en lokale partij, of partijafdeling, of als individueel raadslid. Dit kan via gedrukte media als huis-aan-huisbladen of speciale folders of digitaal via websites en sociale media. In beide gevallen kost het schrijven van goede berichten tijd.

Gedrukte media

Van de gedrukte media wordt aangenomen dat zij nog steeds het grootste bereik hebben, maar: het drukken en verspreiden kost geld. In het Verenigd Koninkrijk wordt via pilots onderzocht of dit goedkoper kan.



PILOTS GEMEENTEN LOKALE KRANTEN IN VERENIGD KONINKRIJK

Het Verenigd Koninkrijk (Department for Communities and Local Government) heeft samen met 24 gemeenten (*local council/s*) en lokale gedrukte media pilots ontwikkeld om het bereik van de 'officiële bekendmakingen' van de gemeente te vergroten. De lezersschare van gedrukte media neemt ook in het Verenigd Koninkrijk af en gemeentelijke websites bieden daarvoor onvoldoende vervanging want ze worden te weinig bezocht. Doel van de pilots is om manieren te vinden waarop lokale gedrukte media hun inkomstenbron kunnen behouden en het bereik van de bekendmakingen groter wordt. Voor de volledigheid merken wij op dat in Nederland de officiële bekendmakingen van gemeenten online te lezen zijn op www.overheid.nl

Sociale media

Recent onderzoek ([Democratie dichterbij: Lokaal Kiezersonderzoek 2016](#)) toont

aan dat het bereik van raadsleden via sociale media nu zeer laag is. Dit geluid wordt in gesprekken met raadsleden en communicatieadviseurs bevestigd:

- Het zenden van informatie is de voornaamste functie van hun gebruik van sociale media. Op Twitter gaat het vaak over waar een raadslid op zeker moment is. Het zijn geen platforms voor de uitwisseling van meningen (met inwoners).
- Hoewel de grenzen tussen het persoonlijke en het openbare diffuser zijn geworden, is het bij sommige raadsleden die actief zijn op sociale media onduidelijk wat nu eigenlijk de overhand heeft. Veel raadsleden hebben op sociale media twee of meer petten op: die van gemeenteraadslid, privépersoon en soms ook die van

ondernemer. Informatie is daarom niet altijd relevant voor inwoners uit oogpunt van openbaar bestuur, maar geeft wel persoonlijke kleuring en diepte. Een voorbeeld van een raadslid waar de balans duidelijk ligt bij het politiek-bestuurlijke maar die het

persoonlijke (zijn reizen) ook laat zien is de Haarlemse PvdA-fractievoorzitter Jeroen Fritz (@jeroenfritz).

Sociale media worden weinig ingezet voor het agenderen van kwesties of het kritisch volgen van onderwerpen die het gemeentebestuur aangaan. Een voorbeeld waarin dat wel gebeurt is het blog van het Utrechtse D66-raadslid Jony Ferket (blog.jonyferket.nl).

Het goede nieuws is dat u, zonder veel moeite, uw bereik via sociale media kunt verbeteren. Als u weet hoe u sociale media (Twitter, Facebook, LinkedIn, Snapchat) goed kunt inzetten, vormen deze media een kans om uw zichtbaarheid bij inwoners te vergroten.



Sandra van den Nieuwenhof
@CDA-fractievoorzitter Roosendaal

Wij proberen ook zelf nieuws te maken als fractie. Onlangs hoorden we via ons netwerk dat de huisartsenpost in Roosendaal van plan was om 's nachts te gaan sluiten. We begonnen een Facebook-pagina en binnen twee weken hadden we meer dan 4000 likes. Deze actie kreeg veel media-aandacht. Wij gebruiken dit voorbeeld om te laten zien hoe politici er zelf voor kunnen zorgen dat zij aandacht krijgen.

In de publicatie 'Mag ik u quoten?' (2010) vindt u meer tips over het gebruik van sociale media. Een bijkomend voordeel van sociale media is dat u via deze weg, nieuwe doelgroepen kunt bereiken. De gemeente Almere streeft hier naar met het gebruik van *Snapchat*.



David Kok
@Raadscommunicatieadviseur Almere

Vanuit de griffie ben ik nu een experiment met Snapchat begonnen. Over twee jaar zijn de volgende verkiezingen en we zien dat jongeren steeds moeilijker voor politiek te interesseren zijn. Veel jongeren hebben Snapchat, via dit medium leggen raadsleden in korte filmpjes van 10, 15 seconden uit wat ze doen tijdens een raadsvergadering. We zijn begonnen met de elf jongste raadsleden, maar ook een aantal 'oudere' raadsleden vindt het echt leuk om in 10 seconden uit te leggen wat ze hebben gedaan of gaan doen. Sinds september hebben we zes Snapchats gemaakt.

Nieuwe digitale technieken

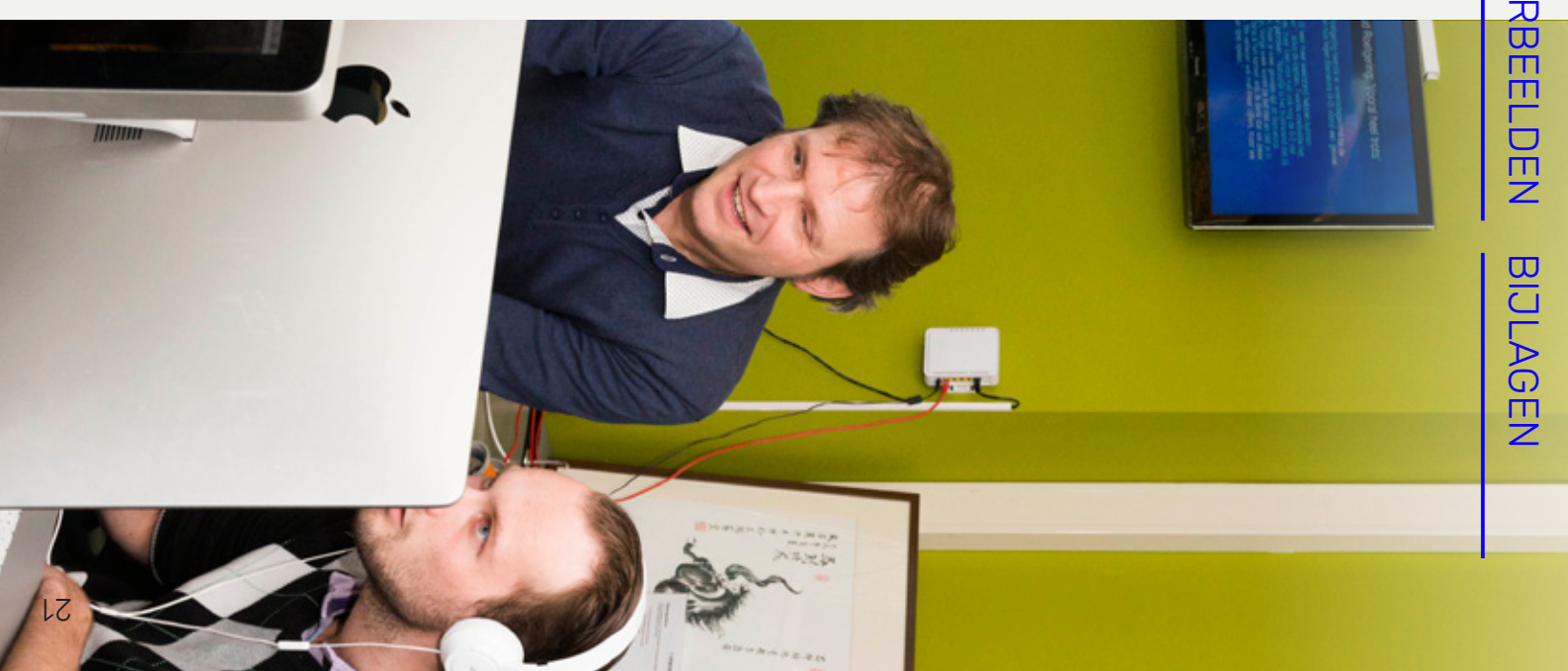
Tot slot zijn er naast sociale media, nieuwe digitale technieken die u kunt gebruiken. Veel gemeenteraden zijn bekend met het digitaal uitzenden van hun raadsvergaderingen. De vergaderingen worden gefilmd en zijn later online terug te kijken. Een variant op dit thema is het *live* uitzenden van de vergadering en inwoners tijdens de vergadering de mogelijkheid van digitale inspraak te bieden. De gemeente Woudrichem experimenteert met deze vorm van participatie:



Petra Paulides

@griffier in gemeente Woudrichem

Veel mensen willen graag meedenken over onderwerpen binnen de gemeente die hun aangaan. Onderwerpen digitaal voorleggen verlaagt in ieder geval de fysieke drempel om mee te doen. Door over specifieke onderwerpen aparte live-uitzendingen te maken en kijkers de mogelijkheid te geven om via de chat te reageren, creëer je een online-dialoog die verder gaat dan alleen zenden van je mening. Het is de digitale variant op de inspraakavond in een zaaltje of het gemeentehuis met een expert.



3. Hoe zorg ik ervoor dat de journalisten mij weten te vinden?

Afhankelijk van uw positie in de raad zal uw fractie waarschijnlijk meer of minder aandacht krijgen van de lokale en regionale media. Het tegengeluid, van de oppositiepartijen, haalt over het algemeen vaker het nieuws. 'Minder in de publiciteit zijn, is het lot van een coalitiefractie', aldus een van de raadsleden die wij spraken. Maar er blijven genoeg manieren over om toch in inwoners te bereiken. In verschillende gemeenten, waaronder Deventer, organiseren lokale of regionale media stadsdebatten waar ook raadsleden aan kunnen deelnemen. En natuurlijk is ook het 'oude' middel van het persbericht of de persconferentie nog beschikbaar. Of uw partij nu deel uitmaakt van het college van B&W of van de oppositie; actief contact onderhouden met de lokale en regionale pers loont. Dit hoeft niet altijd over actuele kwesties of ingewikkelde agendapunten op de volgende raadsvergadering te gaan. Juist het regelmatig voeren van

achtergrondgesprekken loont de moeite. Het scheelt als u de journalisten, die bij uw gemeente betrokken zijn, persoonlijk kent.



Sandra van den Nieuwenhof

@CDA-fractievoorzitter Roosendaal

Ik merk dat je contacten met de pers echt zelf moet onderhouden. Zelf heb ik elke maand wel een paar keer contact. Contact onderhouden loont altijd. Wederzijds begrip voor elkaars rol is belangrijk. We hebben elkaar natuurlijk ook nodig. Zij hebben onze informatie, standpunten en meningen nodig en wij maken gebruik van hun bereik.



VOORBEELDEN VAN INITIATIEVEN

- *Interactieve uitzendingen in Woudrichem*
- *Snapchats van raadsleden uit Almere*

‘Ik wil de lokale en regionale media stimuleren.’

Als u als raadslid de lokale en regionale media wilt stimuleren, is het verstandig om vooraf te bepalen wat u wilt bereiken en om na te gaan waar ruimte zit. Wij raden u aan in ieder geval stil te staan bij de volgende twee vragen:

Welke afspraken zijn er tussen lokale en regionale media en de overheid?
Op welke mogelijkheden kan ik lokale en regionale media wijzen?



Pieter Broertjes

@Burgemeester Hilversum

Lokale democratie, de vitaliteit ervan, heeft baat bij kwalitatieve journalistiek. Het is belangrijk dat er mensen zijn die de feiten ophalen. Voor politici als Trump bestaan alleen maar meningen, feiten interesseren hem niet, en of het waar is, is ook niet belangrijk. Het gaat alleen over beelden en werkelijkheid. Dat is aldoor het gevecht. Ik merk dat in mijn huidige functie ook, als ik met iets geconfronteerd word, zeg ik: “Jongens, wat zijn de feiten?” Daar kan de journalistiek een belangrijke rol in spelen.



1. Welke afspraken zijn er tussen lokale en regionale media en de overheid?

Voor veel lokale en regionale media is directe of indirecte bekostiging of subsidie van de gemeentelijke en provinciale overheden van groot belang (zie kaders 'Financiële overheidssteun gedrukte media' en 'Overheidsfinanciering omroepen' in deel I). Het kan gaan om directe subsidie of bekostiging (zoals het betalen voor de gemeentepagina's in huis-aan-huisbladen). Het is belangrijk om te weten welke subsidie- of financieringsafspraken uw gemeente en uw provincie met de lokale en regionale media heeft. Wanneer gemeenten kiezen voor financiering van lokale of regionale media of samenwerkingsverbanden gelden de staatssteunregels.²



Bram Diepstraten

@raadslid van oppositiepartij
Velsen Lokaal

In een van de lokale weekbladen, Jutter/ De Hofgeest, hebben we een gemeentepagina. Het valt me op dat dit weekblad over bepaalde onderwerpen niet en over andere juist wél schrijft. Zo schrijven zij als enige medium niet over de spreiding van de statushouders en in de zomer plaatsten zij een jubelverhaal van acht pagina's over het beleid van het college.

Als blijkt dat bestaande afspraken tussen gemeenten en lokale en regionale media niet het resultaat opleveren dat de gemeente verwacht, kunt u overwegen dit aan te kaarten bij het college. Sommige gemeenten ontwikkelen een eigenstandig mediabeleid dat de basis vormt voor deze afspraken. Op nationaal niveau is in de Mediawet een aantal eisen rond publiekprivate samenwerking opgenomen (zie onderstaand kader).



In de Mediawet betreft dit het zogenaamde dienstbaarheidsverbod in artikel 2.141 Mw. Daarin staat dat publieke media-instellingen zijn met al hun activiteiten niet dienstbaar aan het maken van winst door derden. Dit betekent overigens niet dat er door publieke media-instellingen niet mag worden samen gewerkt. Over de manier waarop dit wel kan, heeft het Commissariaat voor de Media een leidraad 'samenwerking met publieke media-instelling' geschreven.

Struikelpunten zijn hier zowel van juridische als culturele aard. De Mediawet waakt strikt over samenwerking met commerciële partijen en journalisten bij audio-visuele media en papieren media. Stand alone online activiteiten vinden het lastig gemeenschappelijke grond te vinden in nieuwe samenwerkingsverbanden.



Henk ten Harkel

@nieuwsmanager De Twentsche
Courant Tubantia

Eerst dacht ik: 'Laat De Persgroep TV

Enschede FM alsjeblift kopen, dan kunnen

we het samen op onze eigen manier doen en

hoeven we geen tijd te besteden aan publiek-

privaat gedoe. Nu ben ik toch blij dat we het zo

hebben gehouden. Veel vrijwilligers werken met

hart en ziel voor de omroep en blijven dat doen.

En we zijn niet bang om met elkaar content te

maken. Professionals beoordelen het werk van

de vrijwilligers op hun merites.

2. Op welke mogelijkheden kan ik lokale en regionale media wijzen?

Beter toegankelijke raadsinformatie

Niet alleen journalisten kunnen lokale

informatie filteren. Sinds het digitaal

toegankelijk maken van raadsinformatie

zijn verschillende partijen met deze

informatie aan de slag gegaan. Zo heeft het

project 'Open raadsinformatie' het doel om

raadsinformatie zo toegankelijk mogelijk te

maken. Het online discussieplatform *Argu*, is

de eerste 'herbruiker' van deze informatie en

wil laten zien wat inwoners hieraan hebben.



Joep Meindertsmma

@medeoprichter Argu

Wij richten ons met 'Open raadsinformatie'

vooral op lokale journalisten. Voor velen

zijn de verslagen en gesprekken in de raad

te technisch. Maar we denken dat lokale

journalisten onze interface goed kunnen

gebruiken. Als een lokale journalist zich

afvraagt welk raadslid de meeste moties heeft

ingediend of welk raadslid het meest afwezig

was, dan kunnen ze dat voortaan heel makkelijk

terugvinden. Dat soort mini-onderzoekjes

kunnen zij via Argu doen. We hopen dat dit

soort statistisch onderzoek naar thematiek,

aanwezigheid en dat soort zaken toegankelijk

wordt voor alle gemeenten.

Regelingen ter versterking van de lokale en regionale journalistiek

Hoewel de lokale en regionale journalistiek enerzijds te maken heeft met bezuinigingen op de reguliere nationale en lokale subsidiestromen, kan zij anderzijds een beroep doen op ondersteuning vanuit fondsen die specifieke stimuleringsregelingen hebben om het versterken van de lokale en regionale journalistiek te ondersteunen. Een voorbeeld van zo'n stimuleringsregeling is de Regeling Regionale Journalistieke Samenwerking van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Ook hebben sommige provincies stimuleringsregelingen, zoals Limburg en Friesland (Fries Mediafonds).



Quint Kik

@Stimuleringsfonds voor de Journalistiek

Met de Regeling Regionale Journalistieke Samenwerking willen we niet puur de samenwerking tussen verschillende partijen ondersteunen. Het voorstel moet innovatiever zijn dan samenwerking alleen. We zoeken naar initiatieven die iets neer willen zetten waar het publiek op zit te wachten. Waar de lezers van denken: 'Deze journalisten snappen echt wat belangrijk is.' En waar ze om die reden op termijn mogelijk geld voor over hebben. We hopen dat de initiatieven die wij gehonoreerd hebben het vertrouwen in de journalistiek terug brengen en tot nieuwe verdienmodellen komen. We willen natuurlijk graag dat de initiatieven na de looptijd van drie jaar, zelfstandig door kunnen.



VOORBEELDEN VAN INITIATIEVEN

- [Newsroom Enschede](#)
- [Studio 040 gaat de wijk in](#)
- [Argu](#)
- [Limburg](#)

‘Ik wil burgers met nieuwsinitiatieven ondersteunen.’

De tijd dat betrokken of bezorgde burgers hun zorgen en ideeën alleen via ingezonden brieven en op inspraakavonden uiten, is voorbij. Via blogs en sociale media kan iedereen op elk moment alles delen met iedereen. Burgers leveren sinds de digitalisering vaker een bijdrage aan de lokale en regionale nieuwsvoorziening. Sommigen richten een eigen website of blog op, die ook wel *hyperlocals* worden genoemd. Anderen dragen als burgerjournalist bij aan het nieuws van een bestaande omroep of krant, soms zelfs met een eigen programma of rubriek. Als u burgers met dergelijke initiatieven wilt ondersteunen, welke vragen zijn dan van belang om hen en uzelf te stellen?



1. Wat is het doel van het initiatief?

In de eerste plaats is het goed om na te gaan wat het doel van het initiatief is. Waarom is deze persoon dit initiatief gestart?



Joep Meindertma
@medeoprichter Argu

Ik heb een passie voor politiek en met name politieke besluitvorming. Die gaan over zulke belangrijke dingen. Daarom wilde ik een digitaal instrument bouwen, om veel meer mensen inzicht en inspraak te geven en zo het besluitproces te verbeteren. Ik vind dat dit bij een democratie hoort. En ik vind het eigenlijk vreemd dat zo'n digitaal instrument er nog niet is. Het idee voor Argu is dus vanuit een persoonlijke frustratie geboren.

politieke Markt A

2. Hoe draagt het bij aan de lokale en regionale nieuws- en informatievoorziening?

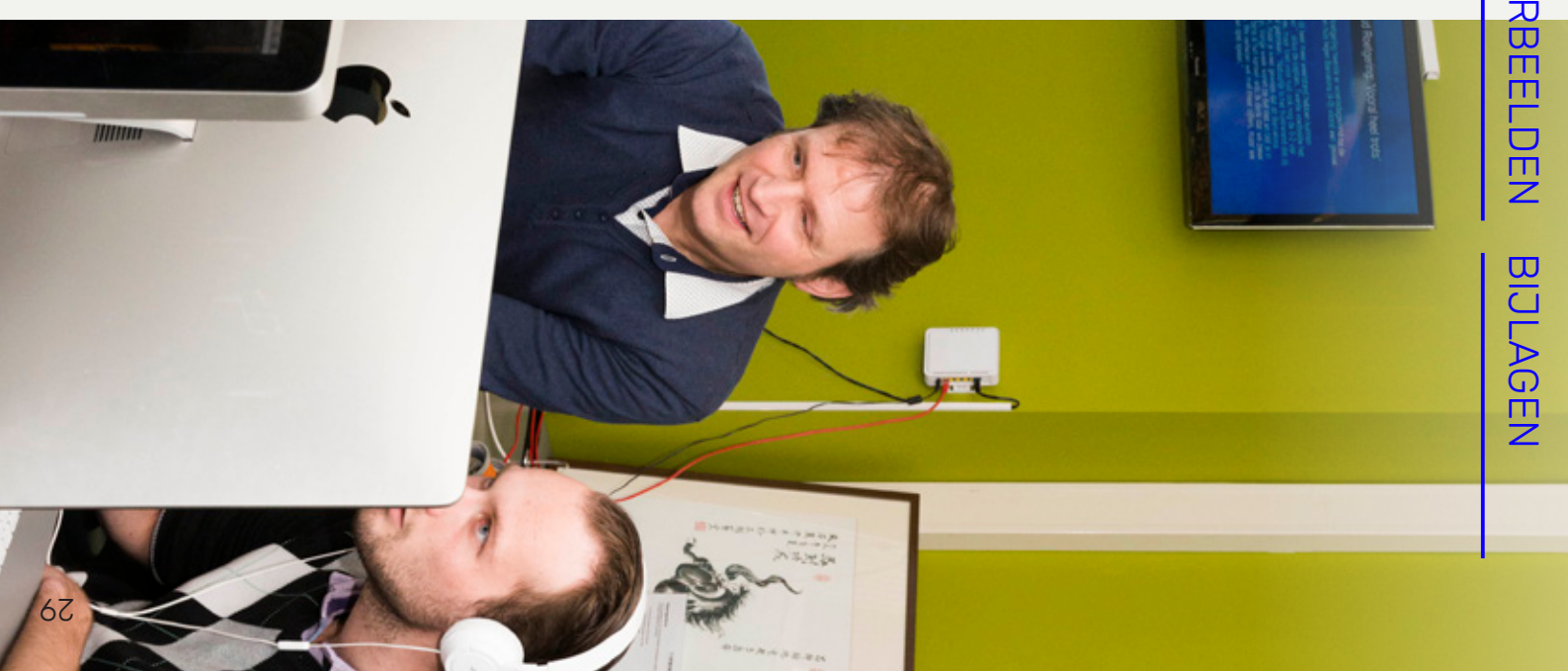
Afhankelijk van het doel van het initiatief, kunt u bepalen in hoeverre dit initiatief bijdraagt aan de lokale en regionale nieuws- en informatievoorziening. In het onderstaande voorbeeld lijkt dit het geval: burgers die zich bezig houden met lokaal en regionaal nieuws raken hiermee zelf meer betrokken bij wat speelt in hun wijk of gemeente. Daarnaast kunnen zij andere burgers hierbij betrekken, anders dan de lokale en regionale journalistiek dat kan. Zij laten zien dat het ook als bewoner mogelijk is om plannen en besluiten op lokaal en/of regionaal niveau te volgen.



Mark Neijssel

@mede-initiatiefnemer Zoetermeer
Actief in mijn Wijk

Ik geloof in verbinding. Als mensen op een andere manier naar hun wijk gaan kijken krijgen ze veel meer binding met hun wijk en raken ze meer bereid zich positiever op te stellen; klagen wordt dan begrepen. Een voorbeeld: er komt misschien een grote *outlet*, bijna in onze achtertuin. Ik denk dat het belangrijk is om mensen uit de wijk te laten nadenken over de voor- en nadelen van de komst van een groot winkelcentrum. Politiek heeft veel invloed op je wijk, maar hoe vertaal je dat? Dat proberen we met dit initiatief te doen. De website www.zoetermeeractief.nl wordt tussen de 50.000-60.000 keer per maand bezocht. Daarnaast worden met de Facebook-pagina per maand 80.000 personen bereikt. Op een inwoneraantal van 124.000 mag je zeggen dat je meetelt.



3. Wat zijn de kwetsbare kanten van het initiatief?

Verken samen met de burger wat de kwetsbare kanten aan het initiatief zijn. Knelpunten die in veel nieuwsinitiatieven van burgers een rol spelen zijn tijd, financiering, kwaliteit en continuïteit. Veel burgers die op de een of andere wijze bijdragen aan het lokale en regionale nieuws, doen dit onbetaald of tegen een vrijwilligersvergoeding, omdat zij hier geen financiering voor kunnen vinden en het toch belangrijk achten. De twee initiatiefnemers van journalistiek platform 'Zoetermeer Actief in mijn Wijk' zijn samen gemiddeld zestig uur per week kwijt. De initiatiefneemster van het wekelijkse radioprogramma 'Vragenvuur' is hier per week menig uur mee bezig. Het onbetaalde karakter maakt de inzet kwetsbaar en continuïteit lastig.



Mark Neijssel

@mede-initiatiefnemer Zoetermeer
Actief in mijn Wijk

In de wijk Buitenwegh hebben we afgelopen jaar zes coördinatoren gehad; al die mensen kregen een baan. Dat is heel goed nieuws, maar geen goed wijknieuws! Het inwerken van coördinatoren kost veel tijd, dus we weten nog niet of uitbreiden realistisch is. Tot half 2017 krijgen we subsidie van het regionale hulpfonds Fonds 1818 en dan kijken we of we wel of niet doorgaan en met hoeveel wijken. Dat zal ook afhangen van de sponsoring die we vinden.

Daarnaast lijkt de kwaliteit van nieuwssites die door burgers gedreven worden soms te wensen over te laten. Uit onderzoek van Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (Gelukkig zijn hier geen journalisten, 2015) blijkt dat minder dan de helft van de *hyperlocals* eigen content plaatst. De meeste *hyperlocals* zijn afhankelijk van andere media. Daarnaast wordt hoor en wederhoor weinig toegepast. Overigens zijn er ook voorbeelden te vinden van websites van *hyperlocals* die wel een hoge kwaliteit en lokale impact hebben: Zoals de voorbeelden in het kader laten zien.



SUCCESSVOLLE HYPERLOCALS IN LONDEN

Veel hyperlocals hebben een of meer van de volgende kenmerken: de mensen die er achter zitten hebben vaak geen journalistieke achtergrond, ze schrijven weinig over kwesties die het openbaar bestuur aangaan, achter de meeste hyperlocals zit geen verdienenmodel (en is dus vrijwilligerswerk) en veel hyperlocals gaan na enige tijd weer ter ziele. Twee Londense voorbeelden van hyperlocals die al wat langer mee gaan en een groot publiek hebben zijn [brockleycentral](http://brockleycentral.blogspot.com), www.london-se1.co.uk. De negen jaar oude *hyperlocal* *Brockley Central* wordt geleid door een (universitair geschoolde) vrijwilliger zonder journalistieke achtergrond die de volgende uitgangspunten hanteert: post vaak en regelmatig, besteedt zowel aandacht aan klein en groot nieuws en combineer de *hyperlocal* met Twitter en met een forum. Hij claimt dat dankzij *Brockley Central* de verkeerssituatie op High Street door de *council* is aangepakt en dat er in diezelfde *council* een debat is aangezwengeld over de recycling van afval. De redacteur van de achttien jaar oude SE-1 (tevens universitair geschoold, zonder journalistieke achtergrond) zegt dat een deel van het succes te verklaren is door veel aandacht voor 'old-fashioned news values': lokaal bestuur en lokale democratie, printproducten, ook websites onderhouden.



4. Hoe kan ik, als raadslid, het initiatief versterken?

Afhankelijk van hoe u het doel, de bijdrage en de kwetsbaarheden van het nieuwsinitiatief inschat, kunt u als raadslid zelf bepalen of en zo ja welke bijdrage u kunt en wilt leveren. Door de burgers in contact te brengen met de ambtenaar die zicht heeft op subsidieregelingen, of met relevante partijen uit het bedrijven die iets kunnen betekenen op het gebied van sponsoring of door de website of het programma van deze burger(s) zelf actief onder de aandacht te brengen bij andere raadsleden en via sociale of andere media.



COMBINATIE BESTAANDE KRANT, WEBSITE EN BURGERJOURNALISTIEK IN VLAANDEREN

Inwoners zijn steeds vaker een bron van nieuws. Soms zetten zij zelf een burgerjournalistiek initiatief op, soms leveren zij nieuws aan bestaande media. In Vlaanderen roept Het Belang van Limburg (van het Belgische mediabedrijf Mediahuis, in Nederland eigenaar van NRC Handelsblad en De Limburger) lezers op om nieuws en artikelen over hun eigen gemeente in te sturen (zie onder meer www.hbv.be/regio/hasselt). Dat leidt tot gemiddeld 160 ingestuurde artikelen per week (waarvan er vijftien om verschillende redenen geweigerd worden). Er gaat een lichte redactie over en alle artikelen worden online geplaatst. De beste stukken komen ook in de gedrukte editie; in de zeven lokale bijlagen genaamd Buurkrant, de meest gelezen bijlage van Het Belang van Limburg. De krant heeft zo ruim 15.000 'nieuwsjagers' waarvan er 600 regelmatig stukken insturen. De krant zelf heeft een gedrukte oplage van 100.000 (en elke krant wordt door gemiddeld 4 personen gelezen). Het nieuws dat burgers insturen is meestal 'zacht' nieuws met een positieve toonzetting, over bijvoorbeeld het verenigingsleven. Maar er zijn ook columnisten actief en er wordt melding

gemaakt van misstanden in de openbare ruimte. Die misstanden worden meestal aangepakt nadat er in de krant over werd geschreven. De Buurkrant is speciaal opgezet door een doorgewinterde journalist om het lokale karakter van de krant nieuw leven in te blazen na alle mediafusies in Vlaanderen. Volgens deze journalist is deze vorm van burgerjournalistiek beter dan Facebook, omdat je door redactie van de stukken de inwoners enigszins tegen zichzelf in bescherming neemt.



VOORBEELDEN VAN INITIATIEVEN

- [Vlagenvuur](#)
- [Zoetermeer Actief in mijn Wijk](#)
- [Argu](#)

5 Voorbeelden



Woudrichem: interactieve informatievoorziening via digitale live uitzendingen



Wat: In de informerende fase van

besluitvorming bewoners betrekken via een digitale /live uitzending over een specifiek onderwerp en de kijkers de mogelijkheid tot digitale inspraak bieden via een chat-functie.

Door wie: Petra Paulides, griffier gemeente

Woudrichem, samen met afdeling
communicatie en Company Webcast.

Waarom: Per 1 januari 2019 is de verwachting dat de gemeente Woudrichem zal fuseren en hiermee van 15.000 inwoners naar 50.000 inwoners zal gaan. Griffier Paulides denkt dat de drempel om naar een informatie- of inspraakavond te gaan hoger zal worden als de gemeente groter wordt, alleen al doordat de fysieke afstanden toenemen. Veel mensen willen graag meedenken over onderwerpen binnen de gemeente die hun aangaan. Onderwerpen digitaal voorleggen verlaagt in ieder geval de fysieke drempel om mee te doen. Door over specifieke onderwerpen aparte live uitzendingen te maken en kijkers de mogelijkheid te geven om via de chat te reageren, creëer je een

online dialoog die verder gaat dan alleen het zenden van je mening. Het is de digitale variant op de inspraakavond in een zaaltje of het gemeentehuis met een expert.’

vooral pers, bestuurders en enkele betrokken burgers gekeken. Ik denk dat je het een keer of vijf of zes moet doen, voor je kunt zeggen of deze vorm succesvol is.’

Financiën: Tussen de € 4000,- en € 5000,- per uitzending, als de uitzending in een officiële studio opgenomen wordt: ‘In de eerste uitzending gaat de meeste tijd zitten, omdat je ook over de achtergrond en een introductie en dergelijke moet denken.’

Link naar de uitzending: Klik [hier](#)

Resultaat: Op 22 september 2016 zond de gemeente digitaal en live een webinar uit over de naamgeving van de nieuwe fusiegemeente. In de studio gingen de burgemeester van Werkendam, een historicus en een streekarchivaris met elkaar in gesprek en reageerden zij op suggesties die via de chat werden gedaan. De uitzending duurde bijna een uur. In totaal verzamelde de gemeente zo’n 300 namen. De uitzending is 64 keer bekeken. Paulides: ‘Vooraf hadden we de uitzending via nieuwsbrieven en sociale media onder de aandacht gebracht. Uiteindelijk hebben

Newsroom Enschede



Wat: Sinds januari 2016 zijn de redacties van de lokale omroep TV Enschede FM en de regionale krant Tubantia samengegaan in de 'Newsroom'. De redacties gezamenlijk bestaan uit 16 betaalde fte. Inclusief vrijwilligers en stagiairs zijn er elke dag 40 tot 50 man in wisselende samenstelling aanwezig. De redacties werken in dezelfde ruimte en elke ochtend bekijken de redacties samen welk item zij wanneer via welk medium zullen uitzenden. De geldstromen blijven gescheiden: TC Tubantia is onderdeel van De Persgroep en een private partij en TV Enschede FM is een publieke omroep.

Door wie: TV Enschede FM en TC Tubantia

Waarom: TV Enschede FM en TC Tubantia willen onderzoeken of zij een lokale nieuwsredactie kunnen opzetten die de mensen in Enschede via alle kanalen van nieuws voorziet. Door de twee redacties samen te voegen, hopen zij de kwaliteiten van de verschillende media beter te benutten (het eerste nieuws gelijk online en via de radio, 's avonds een televisie-

uitzending en de volgende dag een stuk in de krant) kruisbestuiving tussen verschillende kwaliteiten van de redacties te krijgen (de publieke lokale omroep werkt veel met vrijwilligers die met hun poten in de klei staan en jonge stagairs die van de laatste ontwikkelingen weten en Tubantia heeft veel journalistieke ervaring) en grote onderwerpen steviger op de kaart te krijgen en 'in beweging te krijgen'.

Financiën: In november 2015 kende het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek vanuit de subsidieregeling voor journalistieke innovatie in de regio 450.000 euro toe aan de Newsroom. TV Enschede FM en TC Tubantia gebruiken dit bedrag voor de reorganisatie van beide redacties en om nieuwe concepten te ontwikkelen om nieuwsconsumenten beter te bereiken. Op langere termijn hoeft een geïntegreerde redactie niet meer geld te kosten dan twee losse redacties, aldus Van Willigen (Stationsmanager, TV Enschede FM) en Ten Harkel (Nieuwsmanager, TC Tubantia). Een voorwaarde is wel dat de aparte organisaties voor de fusie al zelfstandig opereren.

Resultaat:

- De Newsroom heeft een aantal onderwerpen, vanuit verschillende media dusdanig belicht dat er vanuit de politiek acties uit voort zijn gekomen. Voorbeelden zijn: de wateroverlast in Enschede, gedifferentieerde afvalscheiding en duurzame energie. Bewoners blijken bij het onderwerp wateroverlast sterk betrokken: Een aantal bewoners houdt sindsdien een speciale Facebook-pagina over dit onderwerp in de lucht en een kleine 9000 inwoners lazen de *longread* over dit onderwerp.
- Een poule van bewoners die bereid is om toekomstige vragenlijsten over nieuwe thema's in te vullen.
- In januari 2017 lanceert de Newsroom een burgerjournalistieke *app*, waarmee bewoners de oren en ogen van de redactie kunnen worden. De app zal bij een paar honderd mensen worden uitgezet.

Studio 040 de wijk in



Wat: Studio040 is de stadsomroep van de gemeente Eindhoven en omgeving. Voor 2017 heeft de omroep de ambitie om in alle twintig wijken van Eindhoven inwoners te vinden, te betrekken en professioneel te ondersteunen om, als burgerjournalisten, nieuws uit de wijk te brengen.

Door wie: Studio 040 en inwoners van Eindhoven.

Waarom: Michiel Bosgra, directeur: 'Wij zijn een publieke omroep. Ik vind dat we daarom een verantwoordelijkheid hebben in inwoners informeren over wat lokaal speelt, inclusief in de politiek, en dat we ook enige controle uitvoeren op wat de politiek uitveert. Ik zie een belangrijke rol voor burgerjournalistiek in de toekomst van de omroep. Niet elke gemeente heeft een eigen omroep te hebben, een streekomroep is een goed alternatief. Vooral als de streekomroep inwoners uit de hele streek professioneel kan ondersteunen en trainen om nieuws uit de wijk te brengen. Zo zouden schaalvergroting en schaalverkleining samen kunnen gaan.'

VOORWOORD	INLEIDING	ONTWIKKELINGEN	MOGELIJKHEIDEN	VOORBEELDEN	BIJLAGEN
Wij willen het komend jaar uitvinden wat er komt kijken bij het begeleiden en trainen van burgerjournalisten.’ Financiën: In 2009 besloot de gemeenteraad van Eindhoven om het budget per huishouden bij wijze van experiment voor drie jaar (van 2010 tot en met 2012) te verderevoudigen van (toen) €1,30 naar €3,90. Na drie jaar heeft de gemeenteraad het resultaat geëvalueerd en daaruit bleek dat het experiment geslaagd was; de kwaliteit was verhoogd en het bedrag zou hetzelfde blijven. Bosgra: ‘Dit sluit aan bij de discussie in omroepand dat gemeenten alleen kwaliteit kunnen verwachten vanaf een zekere financiële basis: <i>“If you pay peanuts, you get monkeys.”</i> Pas als je kwaliteit en continuïteit kunt bieden ben je als partij commercieel interessant. Wij kijken sinds 2010 hoe we meer financiering uit de markt kunnen halen. Dat gaat steeds beter. Met de extra inkomsten uit de markt kunnen we vervolgens de kwaliteit van onze programma’s weer verder verhogen.’		Resultaat: Aan het eind van 2017 wil Studio040 in vijftien van de twintig wijken in Eindhoven met burgerjournalisten aan de slag zijn. Link: Een van de programma’s van Studio040 dat in 2011 is gestart, is Studio Stadhuis. In dit programma worden actuele, politieke onderwerpen in tien minuten uitgediept met reportages en interviews. www.studio040.nl/studio-stadhuis			

1Limburg



Wat: 1Limburg is een samenwerking tussen de redactie L1 en LMG en brengt sinds 17 september 2014 regionaal, actueel nieuws. 1Limburg legt zich toe op het snelle nieuws. L1 en de Limburgse kranten brengen duiding en achtergronden bij het nieuws.

Door wie: L1 (regionale omroep in Limburg) en MGL (Media Groep Limburg: Dagblad de Limburger en Limburgs Dagblad).

Waarom: De doelstellingen van 1Limburg zijn:

- een groot bereik onder Limburgs publiek;
- meer actueel en uniek nieuws;
- jongere doelgroep betrekken (gemiddelde leeftijd van MGL-lezers is 62 jaar);
- niet alleen zenden, maar ook ontvangen: interactie met publiek

Financiën: MGL en L1 investeren beiden 50% in 1Limburg. Ruim de helft van de kosten van 1Limburg wordt gedekt door inkomsten uit de *banners* op de site. Bij aanvang in 2014 is afgesproken dat 1Limburg in het derde jaar (2017) kostendekkend zou moeten werken. Het gaat met name om personeelskosten: op de

VOORWOORD	INLEIDING	ONTWIKKELINGEN	MOGELIJKHEIDEN	VOORBEELDEN	BIJLAGEN
redactie van 1Limburg werken acht redacteuren, een webmaster, een online marketeer en een manager. De redactie is gevestigd bij L1. Het afgelopen jaar werkte 1Limburg voor het eerst samen met het Groove Garden dancefestival in Sittard. Rob van Well, manager 1Limburg: 'Het festival was voor het eerst uitverkocht en wij hadden veel aandacht van jong publiek. Met dit soort vormen van samenwerking willen we verkennen hoe redactie en commercie beter kunnen samenwerken.'		• Content: Meer snel nieuws, actuele foto's, video en meer primeurs dan daarvoor. • Kruisbestuiving tussen de verschillende media: Meer aandacht voor nieuws uit krant via interview op L1 en andersom.			
Resultaat: • Bereik: 160.000 unieke bezoekers per dag (100.000 op de website, 60.000 op de app), 9 à 10 miljoen bezoeken/sessies per maand, 30 miljoen pageviews per maand. De app gebruikers zijn de trouwste lezers, zij komen gemiddeld een keer in de twee dagen op 1Limburg, in tegenstelling tot de website bezoekers die gemiddeld vier keer per maand naar de website gaan.		Link: www.1limburg.nl/over-1limburg			

Vragenvuur



Wat: Vragenvuur is een wekelijks

radioprogramma op de lokale omroep in Amsterdam. In het programma is elke week een andere lokale politicus te gast. Daarna bestaat het programma uit drie rubrieken: de vraag van de week (een Amsterdammer legt een prangende vraag voor aan de politicus die te gast is in de studio), Politiek op pad (een kleine reportage over een politicus die op werkbezoek gaat) en Politicus van de week (een politicus die in het nieuws is gekomen omdat hij of zij iets gedaan heeft voor burgers).

Door wie: Anne Graumans (trainer, projectleider, onderzoeker en gespreksleider) is initiatiefnemer van dit project. Het team dat samen het radioprogramma Vragenvuur maakt, bestaat op dit moment uit vier mensen. Graumans verkent samenwerking met de Hogeschool van Amsterdam, de OBA en ProDemos.

Waarom: Het programma vragenvuur geeft inwoners een stem. Zij bepalen wat de politiek moet bespreken, waarop politici

moeten reageren en wat zij moeten agenderen in de gemeenteraad. Dat doen bewoners door een vraag voor te leggen aan de politiek. De politiek reageert of antwoordt op die vraag en de (burger)journalist volgt vervolgens wat er met de reactie van de politiek gebeurt. Verandert er ook werkelijk iets, wordt een weeffout opgelost of een succesverhaal beloond?

Financiën: Graumans betaalt de kosten van de proefperiode van het programma zelf. Daarna zal zij partners vragen een bijdrage te leveren. Redactie en presentatie is 4 uur, techniek 2 uur, en per reportage op locatie 4 uur. Totaal 18 uur.

Resultaat: Graumans wil het radioprogramma één jaar uitproberen en dan meten wat de invloed van het programma is. Daarnaast wil zij het komende jaar kijken of het mogelijk is om een deelbaar format van het radioprogramma te maken.

Link: www.vragenvuur-amsterdam.nl

Zoetermeer Actief Mijn Wijk



Wat: Eind 2015 is stichting 'Rond Zoetermeer Actief' begonnen met het project Mijn Wijk, vanuit de gedachte dat het leuk was om lokaal nieuws te brengen met burgerjournalisten. De website Zoetermeer Actief (van Rita Soutendijk) bestond al en hier konden de artikelen gepubliceerd worden. Elf buurtbewoners uit de wijken Buytenwegh en Meerzicht halen nieuws op, schrijven artikelen, maken foto's en korte filmpjes en zetten deze online. De initiatiefnemers zijn altijd aanwezig bij het persuur van de gemeente, maar de vrijwilligers schrijven vooral over dingen om de hoek.

Door wie: Mark Neijssel en Rita

Soutendijk (initiatiefnemers van Stichting Zoetermeer Actief, opgericht in 2012) en elf buurtbewoners.

Waarom: Het wijknieuws heeft twee functies, het informeren van wijkbewoners en het stimuleren en motiveren van wijkbewoners

om actief te zijn in de wijk en lokaal nieuws te brengen. Mark Neijssel: *'Ik geloof in verbinding.'*

Dat als mensen op een andere manier naar hun wijk gaan kijken, dat ze veel meer binding krijgen met hun wijk en bereid zijn zich anders op te stellen; in plaats van klagen, begrijpen. Een voorbeeld: er komt misschien een grote outlet bijna in onze buurt. Ik denk dat het belangrijk is om mensen uit de wijk te laten nadenken over de voor- en nadelen van de komst van een groot winkelcentrum. Politiek heeft veel invloed op je wijk, maar hoe vertaal je dat? Dat proberen we met dit initiatief te doen.'

Financiën: De initiatiefnemers hebben berekend dat het initiatief ongeveer 10.000 euro kost (onder andere website, vrijwilligersvergoeding, workshops voor vrijwilligers (teksten schrijven, hoe doe ik een interview, filmen met je mobiel), promotie, etc.). De initiatiefnemers investeren zelf 6.000 euro. Stichting Zoetermeer Actief heeft van Fonds 1818 een € 4000,- euro ontvangen voor de opstartkosten in Buitenwegh. Hiermee hebben de initiatiefnemers een module ontwikkeld waarmee de vrijwilligers direct in de website kunnen werken. In Meerzicht komt het strategied van de Albert Heijn een keer per jaar een maand

ten goede van de reporters. Rita en Mark zijn op dit moment bezig met fondsenwerving (onder andere banners op de website en betaalde interview).

Link: [Youtube Zoetermeeractief: promotiefilmpje](#)

Resultaat: De website

www.zoetermeeractief.nl wordt tussen de 50.000-60.000 keer per maand bezocht. Daarnaast worden met de Facebookpagina per maand 80.000 personen bereikt.

Mark Neijssel: *'Op een bewonersaantal van 124.000 mag je zeggen dat je telt.'*

Doelstelling was om in 2017 in vier wijken te zitten, maar dat lijkt qua werkdruk niet haalbaar. Mark: *'In Buitenwegh hebben we afgelopen jaar zes coördinatoren gehad; al die mensen kregen een baan. Dat is heel goed nieuws, maar geen goed wijknieuws! Het inwerken van coördinatoren kost veel tijd, dus we weten nog niet of uitbreiden realistisch is. Tot half 2017 krijgen we subsidie van Fonds1818 en dan kijken we of we wel of niet doorgaan en met hoeveel wijken. Dat zal ook afhangen van de sponsoring die we vinden.'*

Argu



Wat: De *startup* Argu beoogt de lokale democratie interactiever en transparanter te maken met een e-democracy webapplicatie. Aan de ene kant wil Argu online discussie stimuleren en bewoners de mogelijkheid geven om eigen ideeën te delen met hun gemeente. Aan de andere kant wil Argu parlementaire- en raadsinformatie transparant maken, zodat bewoners de politiek gemakkelijker kunnen controleren. Met 'Argu Politiek' kunnen bewoners zien wat politici stemmen, welke voorstellen ze indienen, hoe partijen zich tot elkaar verhouden en welke partijen het meest bij hen passen. Daarnaast kunnen bewoners automatisch een mail ontvangen als er over een bepaald onderwerp wordt gesproken.

Door wie: Joep Meindertsmä (samen met een team van zes man).

Waarom: Argu is ontstaan vanuit een passie voor besluiten en met name politieke besluiten. Meindertsmä: 'Die gaan over zulke belangrijke dingen. Daarom wilde ik een digitaal instrument waar mensen inzicht

en inspraak krijgen en zo het besluitproces kunnen verbeteren. Ik vind dat dit bij een democratie hoort. En ik vond het eigenlijk vreemd dat er nog niet zo'n digitaal instrument is. Het idee voor Argu is dus vanuit een persoonlijke frustratie geboren.'

Financiën: In 2016 ontving Argu een subsidie van het SIDN-fonds en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek van gezamenlijk € 73.000,- om haar bestaande discussieplatform uit te breiden met 'Argu Politiek'. Argu verwerft inkomsten door in opdracht van overheden te werken.

Resultaat: Argu heeft een discussieplatform ontwikkeld dat is ingezet door negen gemeenten. Inschatten of het digitale participatietraject succesvol is, is soms lastig aldus Meindertma: 'Er zijn duidelijk succesvolle voorbeelden, zoals bij Hollands Kroon, waar meer dan 4.000 mensen zich online hebben geregistreerd om over enkele onderwerpen mee te praten en stemmen. Die kunnen later dan met één druk op de knop opnieuw worden uitgenodigd. Onderwerpen

waar mensen graag over meepraten zijn zaken zoals de locatie van een AZC, of het wel of niet invoeren van een plastic klink. Met minder concrete of relevante onderwerpen bereik je soms slechts enkele tientallen mensen. Wel moet je dan realiseren dat als je voor datzelfde onderwerp een bijeenkomst zou hebben georganiseerd, de opkomst waarschijnlijk nog een stuk lager zou kunnen liggen.'

Meindertma: 'In de toekomst zou het 't mooiste zijn als elke gemeente uiteindelijk één online omgeving heeft waar bewoners terecht kunnen voor inspraak op de politiek en kunnen bijhouden wat er gebeurt. Een interface voor de lokale democratie. In de praktijk loopt het hele inspraaktraject nu vaak parallel aan het formele besluitvormingstraject. De terugkoppeling ontbreekt daardoor vaak of bewoners worden te laat betrokken en raken gefrustreerd. De beste oplossing is inspraak en besluitvorming in één systeem te zetten, dat is de heilige graal. Maar daar zijn we nog niet.'

Link: www.argu.co

5 Bijlagen



Bijlagen

Waar staat mijn gemeente? Doe de test!

Overzicht van financieringsvormen

Waar staat mijn gemeente?

In hoeverre dragen bewoners, raadsleden, wethouders, communicatiemedewerkers en journalisten samen bij aan de informatie- en nieuwsvoorziening in uw gemeente? En is dit aanbod kwantitatief en kwalitatief voldoende? Onderstaande vragen helpen u om een eerste beeld van de situatie in uw gemeente te vormen. Kruis de punten aan die op de situatie in uw gemeente van toepassing zijn en tel het aantal kruisjes. Onderaan deze lijst vindt u een suggestie voor de duiding van dit aantal. Deze duiding is niet wetenschappelijk gefundeerd.	Is er een regionaal dagblad met lokaal nieuws? • Ja, en • Het regionale dagblad heeft een website met lokaal nieuws • Het regionale dagblad gebruikt sociale media • Het regionale dagblad organiseert activiteiten zoals een debat • Het regionale dagblad brengt regulier nieuws over de Gemeenteraden • De kwantiteit is voldoende • De kwaliteit is voldoende
Is er een lokaal dagblad met lokaal nieuws? • Ja, en • Het lokale dagblad heeft een website met lokaal nieuws • Het lokale dagblad gebruikt sociale media • Het lokale dagblad organiseert activiteiten zoals een debat • Het lokale dagblad brengt regulier nieuws over de Gemeenteraad • De kwantiteit is voldoende • De kwaliteit is voldoende	Is er een huis-aan-huiskrant met lokaal nieuws? • Ja, en • De huis-aan-huiskrant heeft een website met lokaal nieuws • De huis-aan-huiskrant gebruikt sociale media • De huis-aan-huiskrant organiseert activiteiten zoals een debat • De huis-aan-huis-krant brengt regulier nieuws over de Gemeenteraad • De kwantiteit is voldoende • De kwaliteit is voldoende

Zijn er buurt- en wijkkranten met lokaal nieuws?

- Ja, en
- Alle wijken hebben een wijkkrant
- De wijkkrant heeft een website
- De buurt- en wijkkranten brengen regulier nieuws over de Gemeenteraad
- De buurt- en wijkkranten brengen regulier nieuws over de wijkraad
- De kwantiteit is voldoende
- De kwaliteit is voldoende

Is er een lokale publieke omroep?

- Ja, en
- De organisatie bestaat (ook) uit professionals
- De lokale omroep heeft een website
- De lokale omroep verzorgt radio
- De lokale omroep verzorgt televisie
- De lokale omroep zendt de Gemeenteraadsvergaderingen uit
- De lokale omroep brengt regulier nieuws over de Gemeenteraad
- De kwantiteit is voldoende
- De kwaliteit is voldoende

Is er een lokale commerciële omroep?

- Ja, en
- De organisatie bestaat (ook) uit professionals
- De lokale commerciële omroep heeft een website
- De lokale commerciële omroep verzorgt radio
- De lokale commerciële omroep verzorgt televisie
- De lokale commerciële omroep zendt de Gemeenteraadsvergaderingen uit
- De lokale commerciële omroep brengt regulier nieuws over de Gemeenteraad
- De kwantiteit is voldoende
- De kwaliteit is voldoende

Is er een regionale publieke omroep actief voor uw gemeente?

- Ja, en
- De regionale omroep zendt de Gemeenteraadsvergaderingen uit
- De regionale omroep brengt regulier nieuws over de Gemeenteraad
- De kwantiteit is voldoende
- De kwaliteit is voldoende

Heeft de openbare Bibliotheek een informatie/mediafunctie ten aanzien van de gemeente?

- Ja, en
- Werkt daarin samen met andere lokale media
- Werkt daarin samen met de gemeente
- De relatie met de Gemeenteraad is voldoende

Zijn er in de gemeente privaat gerunde lokale nieuwsites (hyperlocals)?

- Ja, en
- Zij voorzien in lokaal nieuws
- Zijn duurzaam
- Brengen regelmatig nieuws over de Gemeenteraad
- De kwaliteit is voldoende
- De kwaliteit is voldoende

Zijn er in de gemeente 'bloggende' bewoners?

- Ja, en
- Zij voorzien in lokaal nieuws
- Zijn duurzaam
- Berichten over de Gemeenteraad
- De kwaliteit is voldoende
- De kwaliteit is voldoende

Zijn er in de gemeente andere (digitale) platforms met lokale informatie en nieuws?

- Ja, en
- Van de gemeente (B&W)
- Van de gemeenteraad
- Van (maatschappelijke) organisaties
- Van bedrijven

Hierboven staan 72 items. Wanneer u de items die in uw gemeente gelden aanklikt ziet u het resultaat voor uw gemeente.

Resultaat van deze weging:

0-10 x ja/voldoende =

slechte situatie van de nieuws- en informatievoorziening.

Reden voor actie.

10-20 x ja/voldoende =

redelijke situatie van de nieuws- en informatievoorziening.

Reden voor gerichte actie om zwakke plekken te ondersteunen.

20-30 x of meer ja/voldoende =

goede situatie van de nieuws- en informatievoorziening.

Wel zaak om te bezien of de paar zwakke plekken niet toch cruciaal blijken te zijn in de algehele berichtgeving over de Gemeenteraad.

Overzicht van financieringsvormen

Initiatieven zijn vaak privaat gefinancierd of door de overheid gefinancierd of ontvangen een gemengde financiering.

Welke mogelijke financieringen zijn er voor lokale media en informatievoorziening en welke zijn er in mijn gemeente?

- Gemeentelijke subsidie mediabeleid
- Gemeentelijke subsidie informatie & communicatie B&W
- Gemeentelijke bijdrage griffiebudget gemeenteraad
- Bijdrage lokaal fonds
- Bijdrage provinciaal fonds
- Bijdrage landelijk fonds (stimuleringsfonds journalistiek)
- Het fractiebudget
- Budget van de lokale politieke partij
- Budget van de landelijke politieke partij
- Financiering via samenwerking met Hogeschool
- Financiering via samenwerking met mediabedrijf

Lokale media en informatievoorziening

Tekst en redactie handreiking **Opdrachtgevers**
DSP-groep i.s.m.
Henri Beunders

Vormgeving

Paul Bergman

Fotografie

Robert Lagendijk

Begeleidingscommissie
Raadslid: nu
OLON/NLPO
Vereniging van griffiers

Met dank aan alle geïnterviewden


Ministerie van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties


Ministerie van Onderwijs, Cultuur en
Wetenschap


Vereniging van
Nederlandse Gemeenten