

Media-aanbodbeleid 2022 OPEN ROTTERDAM



Voorwoord

Dit is het jaarplan 2022 voor het Media-aanbodbeleid van stichting OPEN Rotterdam. In dit stuk staat het media-aanbod van de tv-kanalen, social media, web en app van OPEN Rotterdam, evenals het media-aanbod van de radiozender FunX, die in Rotterdam uitzendt onder de licentie en verantwoordelijkheid van OPEN Rotterdam.

Maar eerst een korte terugblik, want in 2021 zijn we als OPEN Rotterdam voor de tweede maal verkozen door Lokale Omroep van het Jaar. Een kroon op ons harde werken; juist in een tijd dat alles ineens anders was. Een mondiale pandemie houdt ons al bijna twee jaar in onze greep, maar de omroep wist er met creativiteit, wilskracht en energie te zijn voor de stad met programma's, series, reportages, podcasts en talkshows. "De omroep is inspirerend, creatief en verrassend", schreef het juryrapport. Dat willen we blijven.

We kijken opnieuw vooruit op een jaar waarin de omstandigheden onzeker zijn. Draaimomenten, deadlines, afspraken, continu worden ze verzet of afgezegd door ziekte of quarantaine verplichting. Het vraagt veel van onze omroep en van ons team. Toch kijken we uit naar 2022; het jaar van de verkiezingen, van het behoud van onze concessie voor lokale publieke omroep van de stad en misschien wel het jaar dat we met elkaar corona eronder krijgen.

Het media-aanbodbeleid 2022 blijft qua kanalen nagenoeg gelijk aan dat van 2021. In de wijze waarop invulling wordt gegeven aan de kanalen van het merk OPEN Rotterdam blijft de redactionele visie gelijk: constructief en veelzijdig. We maken dagelijks het tv-magazine 010 met hyperlokale verhalen uit de Rotterdamse wijken waarmee we iets toevoegen op het reguliere nieuwsaanbod. Deze verzameling van videoverhalen worden verspreid via onze online kanalen waarvoor we een digital first strategie hanteren. Talentontwikkeling blijft een belangrijke pijler binnen de organisatie door de ruimte voor stages (vier of vijf stagiaires per periode), maar ook door jonge makers de kans bieden ervaring op te doen.

De afgelopen hebben we gebouwd aan de OPEN Community onder de naam "Wij Zijn OPEN" in de wijken Prins Alexander, Feijenoord, Noord en Hoogvliet, en we zijn nog niet klaar. We willen een netwerk weven door de hele stad van actieve Rotterdammers die tips, foto's, video's of kant en klare vlogs leveren. OPEN verwerkt deze content en publiceert deze als journalistieke verhalen op de gloednieuwe website en app.

We hebben voor het vierde opeenvolgende jaar subsidie ontvangen voor onderzoeksjournalistiek en zetten daarmee de samenwerking met Rotterdams online tijdschrift Vers Beton voort. OPEN richt zich in deze samenwerking op de manier waarop onderzoeksdossiers aansprekend en begrijpelijk voor alle Rotterdammers worden gebracht via nieuwe manieren van storytelling.

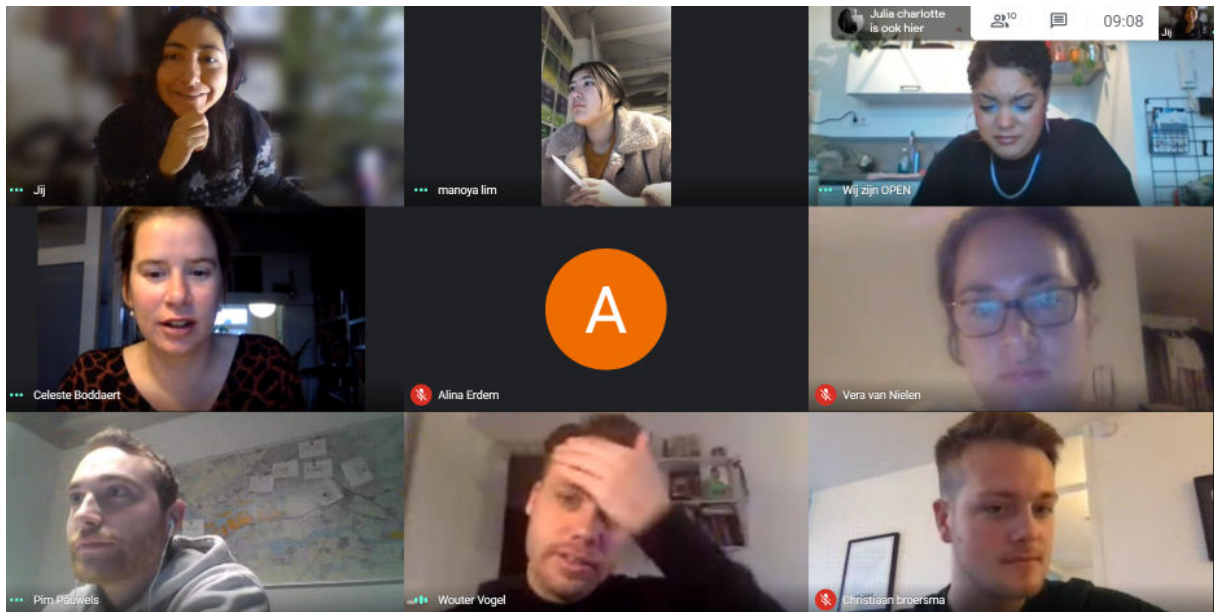
De Mediaregeling loopt ook door tot het einde van de concessieperiode van OPEN Rotterdam in 2023. Het biedt Rotterdamse producenten de ruimte, middelen en een platform om voor de lokale omroep mooie programma's maken. De mediacommissie bestaat uit leden van het PBO.

Het PBO, het Programmabeleidsbepalend Orgaan heeft dit media-aanbodbeleid vastgesteld.

Sabine Maertens, Voorzitter PBO OPEN Rotterdam

I. Inhoudsopgave

II Missie en Visie	pag 4
III Redactionele visie	pag 7
IV Mediaregeling	pag 10
V Subsidie onderzoeksjournalistiek	pag 11
VI Media-aanbod	pag 12
VII Mediawet	pag 20



Vanaf maart 2020 doen we de ochtendvergadering niet meer op de redactie, maar thuis in Hang Out.

II. Missie en Visie

Het Media-aanbodbeleid van OPEN Rotterdam is gebaseerd op de missie en visie van OPEN Rotterdam. De missie en visie van OPEN Rotterdam zijn kort samengevat:

*“OPEN is de **publieke** lokale media organisatie door en voor Rotterdammers. Wij geven een **onafhankelijk** podium aan **alle Rotterdammers**, **overal** in de stad en op **alle onderwerpen** die in de stad leven/die de stad maken.*

*OPEN staat het **dichtst bij de burger**.*

*Wij doen dit door **videoverhalen, webberichten en podcasts** via onze tv en digitale kanalen”.*

Uitgebreider luidt de missie van OPEN Rotterdam:

“OPEN Rotterdam is het publieke lokale mediabedrijf voor Rotterdam dat maatschappelijk relevante informatie, cultuur en educatie publiceert en deelt met de Rotterdammers. OPEN Rotterdam vindt delen van content van Rotterdammers en Rotterdamse organisaties, interactie aangaan over content, en het co-creëren van content net zo belangrijk als het uitzenden/publiceren van content.

Op die manier wil OPEN Rotterdam een verbindende factor zijn tussen de inwoners onderling en inwoners en organisaties/instanties in de gemeente. Ook stelt OPEN de Rotterdammer op die manier in staat te participeren in de Rotterdamse samenleving en om maatschappelijke thema's te belichten.

Als innoverende en jonge publieke mediaorganisatie bewandelt OPEN Rotterdam bewust nieuwe wegen als het gaat om het delen, publiceren maar ook het vervaardigen van content. OPEN is actief daar waar het publiek actief is. Dat uit zich naast het publiceren op de tv-kanalen van OPEN Rotterdam in het publiceren en delen van content via social media en web. En OPEN Rotterdam maakt gebruik van de nieuwste opname- en storytell-technieken; voor de eigen reporters en biedt die technieken ook aan Rotterdammers die informatie willen delen en publiceren.”

In het **concessiebeleidsplan** 2018 - 2023 heeft OPEN Rotterdam de uitgangspunten op basis van de missie als volgt samengevat:

“OPEN Rotterdam is de journalistiek onafhankelijke homepage, arena, hotspot, ontmoetingsplek, place to be voor alle Rotterdammers.”

OPEN Rotterdam is de enige eigen omroep van de Rotterdammers, ALLE Rotterdammers, omdat voor OPEN Rotterdam hun nieuws leidend is, net als de kanalen die ze gebruiken om op de hoogte te blijven. OPEN Rotterdam borgt wat het heeft opgebouwd en ontwikkelt verder dat wat nodig is. Middels marktonderzoek, kennisuitwisseling en monitoring van de cijfers beweegt OPEN Rotterdam mee in de ontwikkelingen in mediagebruik, journalistiek en techniek.

OPEN Rotterdam is ‘on a roll’, net als Rotterdam.

Deze concessieperiode staat in het teken van explosief verder groeien, dieper de stad in, in content nog meer uit de wijken (vloggers, MoRe en community) halen, in bereik en in bekendheid. OPEN Rotterdam is trouw aan de stad en de Rotterdammers en gaat een onuitwisbaar verbond met hen aan.

OPEN Rotterdam is zó eigenwijs, nieuwsgierig en innovatief dat het ook komende vijf jaren steeds vernieuwend is en blijft.

Rotterdam heeft met OPEN Rotterdam een trendsetter binnen de publieke taak, omdat de Rotterdammers als makers worden betrokken, de nieuwste technieken worden omarmd en vooral ook omdat diversiteit een belangrijke en bewuste pijler is.

CONTENT CENTRAAL

OPEN Rotterdam denkt vanuit de content, vanuit de Rotterdammers en hun nieuws.

OPEN Rotterdam vertelt de hyperlokale nieuwsverhalen van de Rotterdammers in dagelijkse reportages en nieuwsberichten, in series en programma's en bij het verslaan van grote actuele gebeurtenissen zoals de verkiezingen, events als het Zomercarnaval, de Havendagen en het Songfestival.

OPEN Rotterdam doet dit op basis van de visie van de constructieve journalistiek, altijd vanuit de invalshoek van de Rotterdammers en hanteert bij productie en publicatie de video & digital first-strategie. Dat betekent dat nieuwsverhalen als eerste online en via social media worden gepubliceerd.

OPEN Rotterdam houdt altijd de balans in onderwerp, locatie in de stad en leefstijl goed in de gaten, zodat alle Rotterdammers zich herkennen. Er wordt letterlijk op kaarten van de stad bijgehouden uit welke wijken en over welke onderwerpen gepubliceerd wordt. Hierop wordt gestuurd. OPEN Rotterdam is de verzuiling voorbij, is er echt voor iedereen, voor elk geluid.

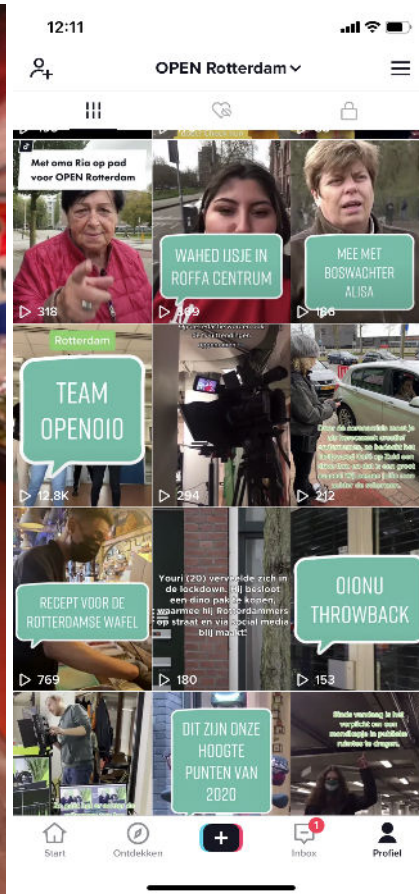
ONTDEKKER, MAKER, AANBIEDER, FACILITATOR

OPEN Rotterdam is naast ontdekker, maker en aanbieder van hyperlokaal nieuws, ook facilitator voor mediamakers van Rotterdams nieuws.

OPEN Rotterdam staat dichtbij de Rotterdammers door de Rotterdamse content die het zelf produceert of die andere partijen en producenten maken (zoals RTV Rijnmond, FunX, Oude Westen TV en Vers Beton) en deze content zowel lineair (op tv) als non-lineair (online en via social) deelt.

OPEN Rotterdam is altijd positief kritisch en daarmee constructief en draagt actief bij aan verbinding in de stad.

Het nieuws is geverifieerd, betrouwbaar en onafhankelijk. Vooral de combinatie van de journalistieke vrijheid (eigen keuzes op basis van de eigen visie) en de samenwerking in contentcreatie (cofinanciering en cocreatie) met allerlei partners in de stad (van bewoners tot media, van festivals tot gemeente, van bedrijfsleven tot vrijwilligersorganisaties) zorgt voor een unieke combinatie (1 + 1 = 3 en meer).chte verbindende en duurzame samenwerkingen zijn het uitgangspunt, geen los-vaste relaties.



REDACTIE ALGEMEEN

Digital en Video first

OPEN Rotterdam hanteert al sinds de oprichting de zogeheten **digital en video first- strategie**. En met succes want, op het met de regionale omroep NH in een bedrijf samengesmolten AT5 na-, heeft OPEN Rotterdam het grootste aantal volgers op social media. Hierop voortbordurend zal in de komende periode nog beter, gedifferentieerd naar onderwerp en kanaal-, content worden aangeboden. Het is van groot belang om ook in de snel veranderende wereld van social media, en de wijze waarop media wordt geconsumeerd, een grote groep Rotterdammers digitaal te blijven bereiken. Zeker in de jongste stad van Nederland. Diverse onderzoeken tonen aan dat het raadplegen van en/of delen van informatie “anyhow, any time, anywhere” onder jongeren, maar ook onder mensen van middelbare leeftijd, inmiddels een vaste gewoonte is geworden. Eind 2020 zijn we gestart met het ontwikkelen van een eigen TikTok kanaal om ook de jongste Rotterdammers te blijven bereiken.

III Redactionele visie

OPEN Rotterdam kiest ook in 2021, voortvloeiend uit missie en visie, voor de inhoudelijke taak als publiek lokaal mediabedrijf van Rotterdam. Dit doen we met een aantal thema's dat leidend is voor alle kanalen van OPEN Rotterdam (exclusief het toegangskanaal Rotterdam Podium): tv, social media, app en website. Deze thema's passen binnen de opdracht vanuit de Mediawet om als publiek lokaal mediabedrijf informatie, cultuur en educatie (I.C.E.-norm) te brengen. Deze thema's zijn dus bepalend voor de redactionele formule. Aan de hand van deze thema's worden de hyperlokale verhalen die OPEN zelf produceert, programma-/contentseries die OPEN Rotterdam laat maken door producenten, of in co-creatie worden vervaardigd, als vanzelfsprekend programmeert.

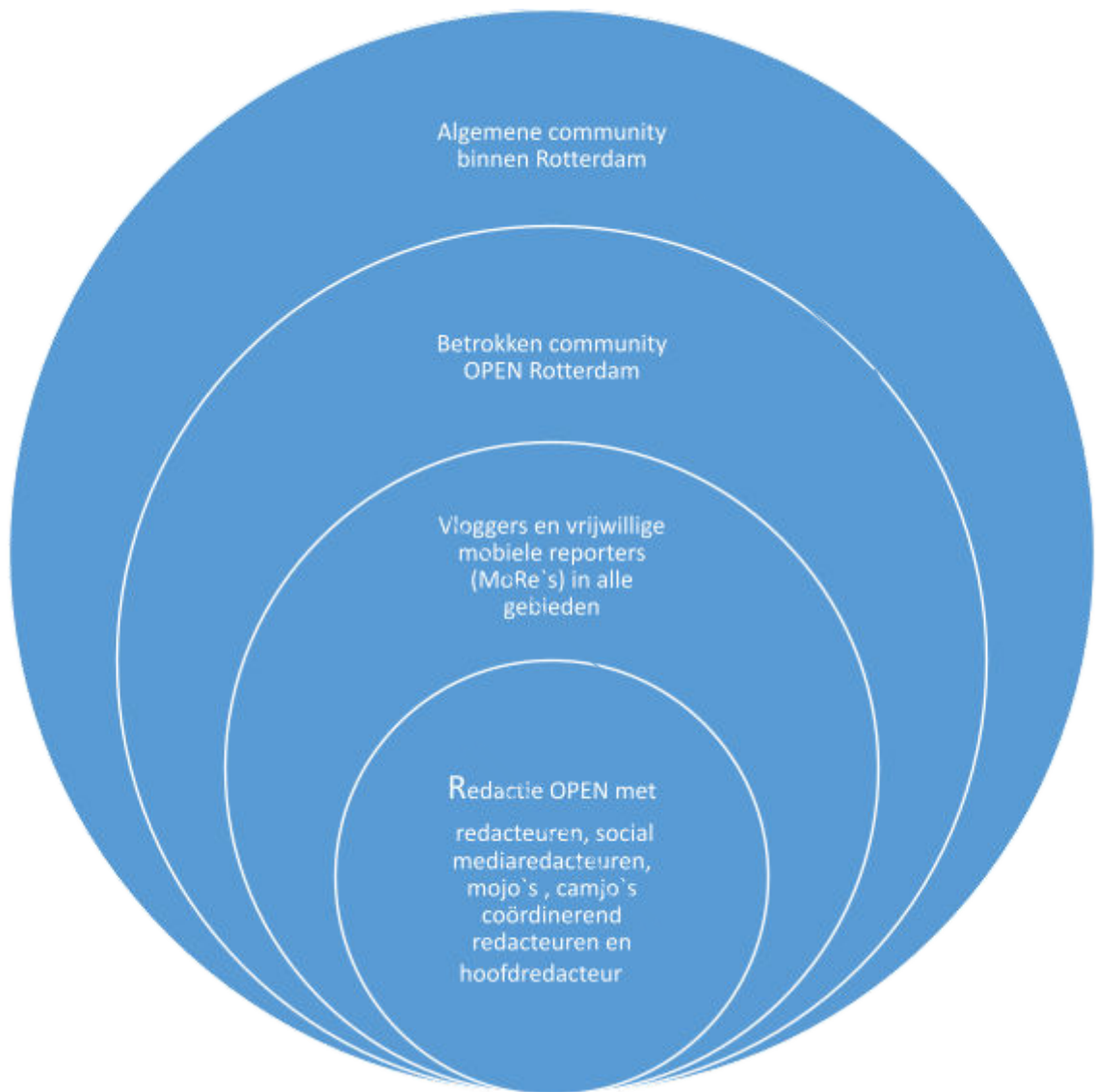
De thema's zijn:

1. Trending (actualiteit)
2. Lifestyle
3. Kunst & Cultuur
4. Ondernemerschap
5. Sport & Bewegen
6. Samenleven
7. Politiek
8. Duurzaamheid

De hyperlokale verhalen die de redactie van OPEN Rotterdam dagelijks zelf maakt kennen een positief kritische blik op Rotterdam en zijn gebaseerd op de zogeheten *constructieve journalistiek*. Tevens kiest OPEN ervoor om met goede en creatieve storytelling daar invulling aan te geven. Dat leidt tot een **aantal inhoudelijke uitgangspunten** die we hier kort weergeven:

- **verhalen van dichtbij de inwoners van Rotterdam en hun *beleving*** van de stad en wat leeft/gebeurt. Het gaat om zaken, initiatieven/problemen die inwoners *daadwerkelijk bezig houden*.

- **interactie met, en participatie door** de community, kijkers, surfers en partners is, - naast het beperkte aantal verhalen dat de redactie maakt, - nu een **hoofdtaak van de redactie. Curatie is een hoofdtaak en dat vindt plaats op meerdere niveaus in de totale community van OPEN Rotterdam**. Er wordt gewerkt vanuit het cirkelmodel. In de kern werken de betaalde krachten van OPEN Rotterdam, in de volgende cirkel zijn er de vrijwillige vloggers en vrijwillige mobiele reporters van OPEN Rotterdam, in de volgende cirkel Rotterdammers en organisaties die zich betrokken voelen en zijn bij OPEN Rotterdam, en in de buitenste cirkel alle Rotterdammers. De kernleden van het betaalde medewerkersteam van de OPEN Rotterdam-redactie begeleiden ieder een team van vloggers en/of MoRe's in deelgebieden. De bureauredactie en social mediaredactie zijn ook specifiek belast met het cureren van informatie (posts, tips, enz. enz.) van de bij OPEN betrokken community en de totale groep van inwoners van Rotterdam.



Cirkelmodel van de werkwijze van de redactionele productie en curatie

Door een subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ) hebben we de afgelopen jaren kunnen werken aan de OPEN community 'Wij Zijn OPEN'. De pilot is in november 2021 afgerond, maar de werkwijze die we hebben ontwikkeld zetten we door. Projectleider Sanne Poot blijft twee dagen per week verbonden aan onze omroep om deze werkwijze verder te implementeren. Ook alle andere teamleden blijven als vaste freelancers verbonden aan onze omroep.

- **focus op inspirerende verhalen**, waarin de *tone of voice* optimistisch en constructief is.
- **verhalen zijn origineel en komen uit de eigen netwerken** van de makers en uit netwerken van vloggers, MoRes, volgers, partners, community. Verhalen kunnen ook een eigen onderscheidende benadering bij grote evenementen of (nieuws-) gebeurtenissen zijn.
- de verhalen en content(-series) bieden **perspectief**. We gaan uit van oplossingen van en voor problemen/situaties.

- **de kracht en initiatieven van inwoners** van de stad zijn de basis voor verhalen. Dit houdt in dat de redactie inwoners niet ziet als slachtoffers in bepaalde situaties, maar als mensen met kansen en die kansen grijpen.

- makers van OPEN zijn **kritisch maar** hebben een **opbouwende houding** als basis.

- makers spelen een **betrokken rol van betekenis in het vertellen** van de verhalen. Zij registreren op een vernieuwende en betrokken manier.

The image is a promotional graphic for a radio program. On the left, there is a white rectangular area with green text. The text reads: 'DE STEM VAN ROTTERDAM' in large, outlined letters. Below this, it says 'OP 16 MAART 2022 MOGEN WE STEMMEN VOOR GEMEENTERAAD EN WIJKRADEN. OPEN WIL WETEN WAT JIJ BELANGRIJK VINDT.' and 'Vul hier onze vragenlijst in' with a small green circular icon below it. On the right side of the graphic is a photograph of a young woman with long brown hair, wearing a black leather jacket over a purple sweater, smiling and holding a green microphone with the 'OPEN' logo. She is interviewing another person whose back is to the camera.

Nieuwe serie rond de gemeenteraadsverkiezingen 2022 bij OPEN

In 2022 vinden de gemeenteraadsverkiezingen plaats en ook hier geeft OPEN Rotterdam invulling aan middels de eigen journalistieke visie. Onder de noemer 'Verkiezingen010' rollen we verschillende programma's uit. We gaan met Rotterdammers in gesprek en vinden het belangrijk om te horen wat er leeft in de wijken. We zetten enquêtes uit, maken reportages en brengen dit samen in de talkshow 'De Stem van Rotterdam' waar we ons buigen over verkiezingsthema's. In het programma Lijsttrekker010 interviewen we alle lijsttrekkers uit de stad. We hebben aandacht voor de implementatie van 39 wijkraden in een gezamenlijke aanpak met partners Vers Beton, Arminius, Lokaal en de gemeente Rotterdam. Uiteraard leggen we ook verslag van de verkiezingsstrijd.

IV Mediaregeling

De Mediaregeling voor lokale mediaproductanten, met een budget dat beschikbaar is gesteld door de gemeente Rotterdam, loopt door tot het einde van de concessieperiode. Het grootste gedeelte van het budget gaat naar de producent en een klein deel hiervan is gereserveerd voor de uitvoering van de regeling en communicatie rond de gehonoreerde producties. Het geld voor producenten wordt in 2022 toegekend in drie rondes: februari 2022, juni 2022 en oktober 2022.

Lokale producenten met ideeën voor een (crossmediale) productie kunnen zich melden bij de hoofdredactie van OPEN Rotterdam. De hoofdredacteur gaat in gesprek met de makers over de ideeën en de aansluiting bij het mediabeleid van OPEN. De producenten dienen daarop de aanvraag officieel in voor de deadline. (Anderzijds kan de hoofdredactie ook producenten benaderen om een idee verder uit te werken). De hoofdredacteur schrijft preadviezen voor alle aanvragen (daarbij rekening houdend met het mediabeleid en de zes thema's van OPEN Rotterdam). Daarna pitchen de producenten voor de commissie Mediaregeling (dit is een subcommissie van het PBO van OPEN Rotterdam). Deze commissie neemt een definitief besluit over de aanvragen.

De mediacommissie wordt gevormd door leden van het PBO. Om belangenverstrengeling tegen te gaan is het niet mogelijk om als PBO-lid een aanvraag te doen via de mediaregeling.

Alle informatie rondom de Mediaregeling staat vermeld op de website van OPEN Rotterdam.



Première Rotterdam van Onderen seizoen 3 in Cinerama zaal 1 op 2 november 2021

V Subsidie onderzoeksjournalistiek

Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek voor onderzoeksjournalistiek heeft voor 2022 voor het vierde jaar op rij een subsidie gehonoreerd die is aangevraagd samen met online tijdschrift Vers Beton. In 2022 gaan we verder met het vaste team van onderzoeksjournalisten gecombineerd met freelancers. Het doel van OPEN is onderzoeksjournalistiek op een begrijpelijke, laagdrempelige manier voor een zo groot mogelijke groep Rotterdammers te presenteren. Dit door de inzet van nieuwe vertelvormen en het gebruik van Insta-stories.

Alle informatie rondom dit project staat vermeld op de website van OPEN Rotterdam.



Nieuwe podcastserie over onderzoeksjournalistiek: hoe kwam onderzoek naar filantroop Van der Vorm tot stand?

VI Media-aanbod

OPEN Rotterdam kent de volgende kanalen:

OPEN Rotterdam

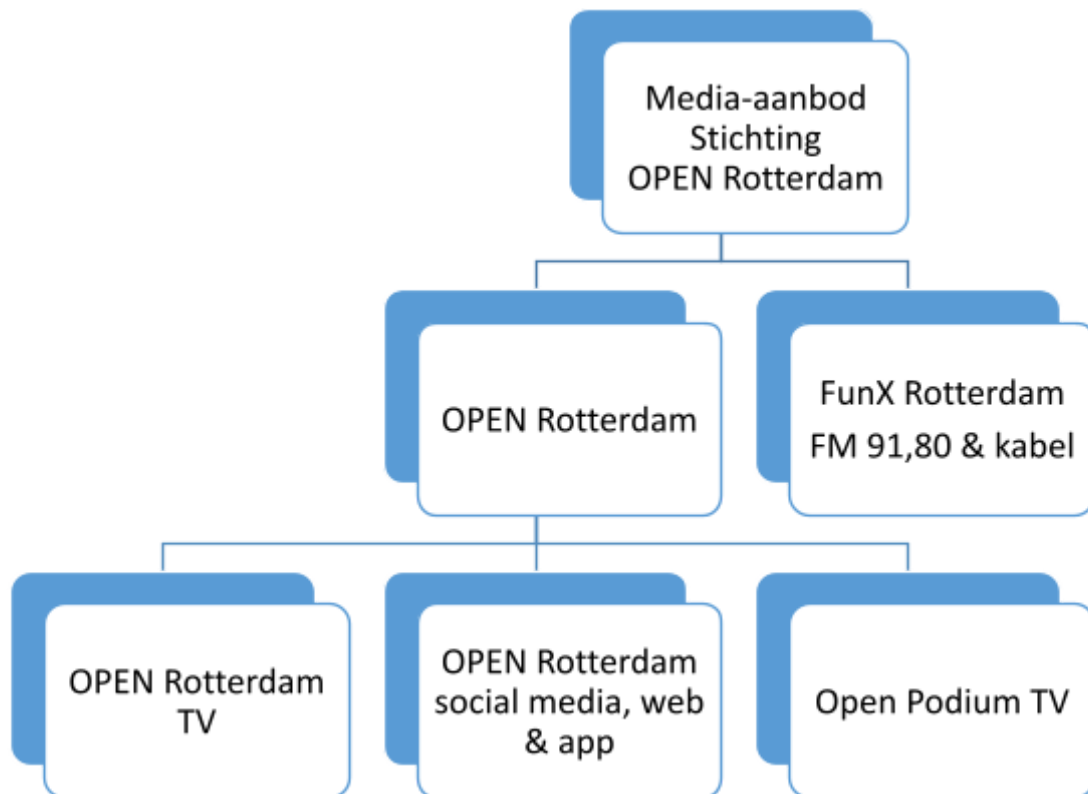
1. OPEN Rotterdam Tv
2. OPEN Rotterdam web, social media en app

Rotterdam Podium

3. Toegangs Tv

FunX

4. FunX Rotterdam



Schema media-aanbod OPEN Rotterdam 2018

1. OPEN Rotterdam TV

(Ziggo kanaal 36, en KPN, Telfort en XS4all kanaal 1349)

Algemeen:

OPEN Rotterdam zendt uit op tv volgens het zogeheten *carouselmodel van een uur*. De programmering, die start om 18.00 uur, wordt in principe herhaald tot de volgende middag 17.58 uur. Hiermee wordt een cumulatief bereik opgebouwd en kunnen inwoners van Rotterdam op diverse tijdstippen via hun tv de programma's (nogmaals) bekijken.

OPEN Rotterdam maakt de keuze het redactionele gemaakte **010nu/010nu extra magazine** op werkdagen te laten zien aan het begin van het carroussel. **Dit item duurt** 13 -15 minuten en is wel een nieuwsvorm qua presentatie, maar de inhoud zijn hyperlokale verhalen gemaakt door camjo's, samengesteld vanuit community content en vlogs. De acht eerder genoemde thema's van OPEN Rotterdam vormen de basis van dit programma. In het eerste deel van het programma 010nu zijn de thema-items geplaatst en regelmatig de open vraag. Hierna volgt het weerbericht van 15 seconden en daarna begint het programma 010nu extra met daarin zo mogelijk een korte versie van het tweede programma van die dag en/of eventueel een item dat in coproductie/cofinanciering is gemaakt (timeslot 00-15).



Presentatrice Farzana Alladin interviewt de crew van de successerie Ezki's Schoolleven

Op zaterdag zendt OPEN een compilatie/overzicht uit van de meest bijzondere reportages van de afgelopen week uit. De hyperlokale verhalen per dag, of delen hieruit, worden ook via het web en social media gepubliceerd (afhankelijk van de aard van het onderwerp en het kanaal). Ook vlogs van vloggers en videoverhalen van vrijwillige mobile reporters (MoRe 's) worden in dit magazine gepubliceerd. Ook zenden we het programma lokaal uit dat we maken in samenwerking met Rijnmond en lokale omroepen Schie tv, WOS en RTV Dordrecht.

Regelmatig zullen ook vanuit de Mediaregeling gefinancierde series in 010nu worden uitgezonden.

Samengevat: de dagelijkse carrousel van OPEN Rotterdam, die om 18 uur begint, bestaat in principe (afhankelijk van aanbod en planning) uit 3 programma's:

1. **010nu/010nu Extra** met de hyperlokale verhalen, max. 15 min., incl. weer (timeslot 00-15).
2. **Een tweede programma van 15 minuten**, per dag geprogrammeerd volgens 1 van de thema's van OPEN (timeslot 20-35).

3. **Een derde programma** dat vooralsnog vrij is qua thema (timeslot 35-50).
4. Carrousel wordt gevuld met **Rotterdamse videoclips**.

OPEN streeft ernaar iedere dag minimaal een half uur aan nieuwe content te produceren. De thema's zijn terug te zien in onderstaand schema.

		maandag	dinsdag	woensdag	donderdag	vrijdag	zaterdag	zondag
00-15	010nu							
	010nu Thema1	Actualiteit	Actualiteit	Actualiteit	Actualiteit	Actualiteit	Weekoverzicht	
	Open vraag	Act.	Act.	Act.	Act.	Act.	Act.	
	010nu Thema2	Kunst /cultuur	Ondernemerschap	Maatsch.	Sport	Lifestyle	Alle thema's 1x	
	010 kortje uit lang programma	Ondernemerschap	Lifestyle	Sport	Maatsch.	Actualiteit		
15-18	Reclame blok met advertorials	Advertorials zo mogelijk in zelfde Thema	Advertorials zo mogelijk in zelfde Thema	Advertorials zo mogelijk in zelfde Thema	Advertorials zo mogelijk in zelfde Thema	Advertorials zo mogelijk in zelfde Thema	Advertorials zo mogelijk in zelfde Thema	Advertorials zo mogelijk in zelfde Thema
20-35	Program a Thema	Onderne-merschap	Lifestyle	Sport	Maatsch.	Actualiteit	Lifestyle	Kunst & cultuur
35-50	Program a thema vrij	vrij	vrij	vrij	vrij	vrij	vrij	vrij
58-00	spots / advertorials							

Doelgroep:

Het tv-station OPEN Rotterdam is geprogrammeerd vanuit de wensen van de Rotterdammers van alle achtergronden en richt zich op een zeer brede doelgroep: van "8 tot 108 jaar".

De programma's zijn ook via website van OPEN Rotterdam te bekijken

Op dit tv-kanaal sturen de hoofdredactie en de coördinerend redacteur van OPEN expliciet op de inhoud.

2. Website openrotterdam.nl, app en social media

2.a. Social media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)

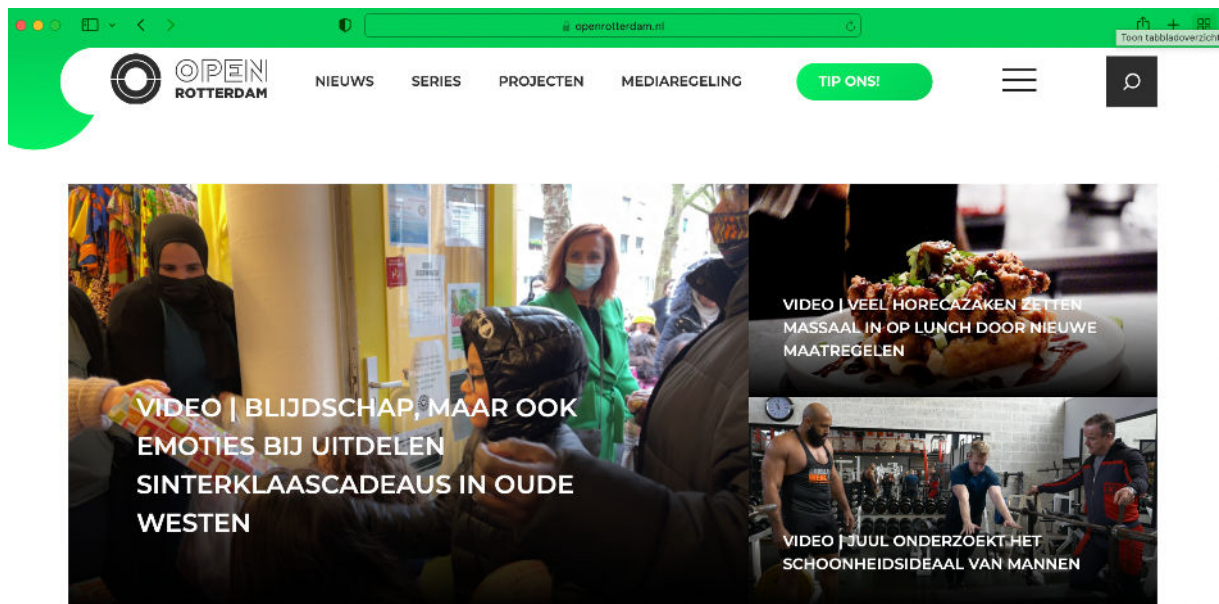
Algemeen:

OPEN Rotterdam bereikt in “de jongste stad van Nederland” als publieke omroep met publieke content ook de doelgroepen die niet direct of (niet meer) regelmatig naar lokale tv kijken (vooral ook jongeren, maar ook andere groepen die de programma's niet volgen). Daarom zijn social media als Facebook, Twitter, YouTube en Instagram van groot belang. Publieke lokale content wordt zodanig ontwikkeld voor social media dat het hen ook aanspreekt en uitnodigt tot interactie (participatie).

De zelf geproduceerde hyperlokale verhalen, en ook korte content uit de producties van de lokale mediaproductanten of gefinancierde en content vanuit cocreatie, worden vanuit de digital first-strategie zo snel mogelijk op social media en/of web geplaatst. Afhankelijk van het kanaal gebeurt dat in zijn geheel, maar per onderwerp worden ook speciale versies gemaakt voor social media. Met name ook de functie Insta-stories leent zich hier goed voor.

Via de social media-kanalen zijn er ook zelfstandige acties/posts waarbij Rotterdammers van harte worden uitgenodigd te delen en te participeren. De opdracht aan de (social media-) redacteuren is ook zelf zeer proactief te reageren op Rotterdamse topics en verhalen te delen of te *liken*.

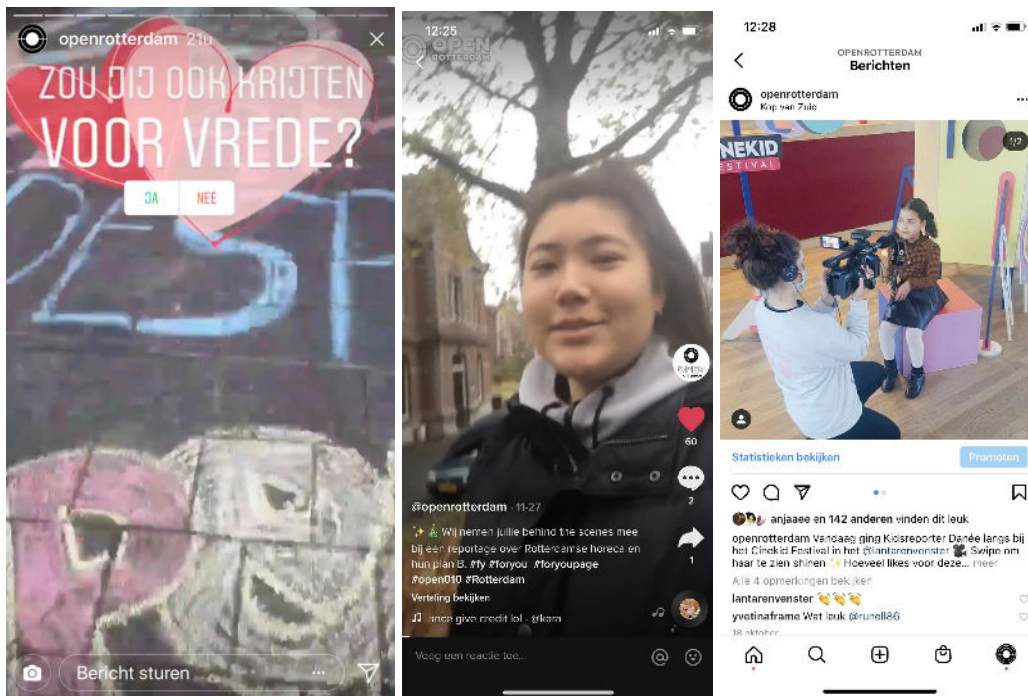
Verder doen redacteuren of social mediaredacteuren vaak live verslag via Facebook live. Op deze wijze kan snel verslag worden gedaan van wat in de stad speelt. Ook hierbij zijn eigen invalshoeken bij het nieuws of louter hyperlokale verhalen het uitgangspunt.



Nieuwe website gelanceerd in lente 2021

Social media is voor OPEN Rotterdam een erg belangrijk medium vanwege de laagdrempelige wijze waarop grote groepen bereikt worden en er bereikcijfers gegenereerd kunnen worden. OPEN ziet het als een belangrijke taak om via social media jongere doelgroepen publieke informatie aan te bieden.

Daarnaast ontwikkelt OPEN Rotterdam op dit moment een werkwijze waarbij via social media intensief gezocht wordt naar posts van en over Rotterdam, en waarbij een OPEN community wordt betrokken en gecreëerd. Deze informatie wordt gecureerd, en kan dan worden 'gerepost' of verwerkt in, door de redactie te creëren, eigen content.



OPEN Rotterdam op Insta(-stories) en TikTok

Voor alle publicaties op het web en social media zijn er uitgekiend publicatieschema 's waarin we steeds beter kunnen inspelen op trending topics en de actualiteit.. Alle tv-items, vlogs en korte teasers van programma 's worden op YouTube geplaatst. OPEN Rotterdam maakt sinds 2021 wel gebruik van een eigen player. Dit heeft OPEN Rotterdam zo besloten om de rechten van de maker en van OPEN Rotterdam te beschermen. Via JW-Player is er meer controle over de content. Omdat er via JW-Player alleen eigen content wordt aangeboden en niet zoals bij Youtube content van derden of niet gerelateerde content. Ook heeft JW-Player geen last van ongewenste reclame.

Op deze kanalen sturen de hoofdredactie en de coördinerend redacteur van OPEN expliciet op de inhoud.

Doelgroep:

Feit is dat 9 op de 10 Nederlanders actief zijn op social media en de leeftijd 8 tot 108 jaar.

2.b. De website/app OPEN Rotterdam:

De website van OPEN Rotterdam is een inhoudelijk en marketing-kanaal.

We beperken ons hier tot de inhoudelijke functie van de website (omdat die valt onder de verantwoordelijkheid van hoofdredactie en PBO).

Algemeen:

Open Rotterdam heeft in 2021 een nieuwe website gelanceerd. Dit is geen standaard nieuwssite, maar een platform waar allerlei mooie programma's, nieuwsverhalen en series te vinden zijn met een betere kijkervaring en waarop je kunt zoeken naar nieuws in jouw gebied dankzij de digitale kaart.

Er zijn aparte pagina's voor berichten, podcasts, evenementen, content series en partners.

actualiteit	Kunst / cultuur	Ondernemerschap	sport	Lifestyle	maatschappij
-------------	-----------------	-----------------	-------	-----------	--------------

De eigen hyperlokale verhalen van OPEN Rotterdam worden uitgebreid in video en tekst gepubliceerd.

Doelgroep:

De doelgroep van de website is “8 tot 108 jaar”.

Op deze kanalen sturen de hoofdredactie en de coördinerend redacteur van OPEN expliciet op de inhoud.

3. Rotterdam Podium, toegangs tv (Ziggo kanaal 37, KPN, Telfort & XS4all 617)



Algemeen:

Dit tv-kanaal biedt toegangsomroepen en producenten de mogelijkheid om -binnen de kaders van hetgeen er voor de publieke lokale omroepen in de mediawet is beschreven- en tegen een kleine fee, programma's uit te zenden die op een (relatief) kleine of specifieke doelgroep gericht zijn. Voor dit kanaal heeft OPEN Rotterdam een programmaschema opgesteld waardoor bepaalde doelgroepen de mogelijkheid wordt geboden ook door te kijken naar andere programma's die in hun interessesfeer liggen. Op dit kanaal ligt de drempel op inhoudelijk gebied lager dan op het TV-kanaal OPEN Rotterdam, zodat het ook daadwerkelijk voor alle organisaties met een ideële doelstelling mogelijk is tv-programma's uit te zenden. De technische eisen aan de content zijn wel hetzelfde. Belangrijke eis is dat de voertaal Nederlands is en dat alle programma's voldoen aan de I.C.E.-norm, die geldt voor de lokale mediaorganisatie OPEN Rotterdam. Leveranciers van toegangsprogramma's tekenen een contract waarin alle voorwaarden, kosten en eisen zijn vermeld.

Doelgroep:

Voor dit kanaal is dus geen doelgroep beschreven, juist omdat het bedienen van niches (specifieke en/of kleine doelgroepen) het kenmerk van de zender is. Juist op dit kanaal kan alle content worden uitgezonden die aan de mediawet voldoet.

4. Radioprogramma's op het radiostation FUNX Rotterdam (FM 91.8 & kabel)

Algemeen:

De urban jongerenzender FunX wordt in opdracht van de vier lokale omroepen in de gemeenten Rotterdam, Amsterdam, Den Haag en Utrecht geproduceerd en gemaakt door een professionele redactie. De uitzendingen bestaan uit een gezamenlijk raamprogramma, waarbij een aantal uren van de dag gesplitst wordt en in de vier steden afzonderlijk, een specifiek lokale stadseditie wordt gemaakt. In Rotterdam is dat FunX Rotterdam met specifiek op Rotterdam gerichte informatie. De Rotterdamse redactie produceert vijf dagen per week het liveprogramma 'Jouw Stad'. In dit programma staat Rotterdam centraal. Het programma voorziet in een divers aanbod van informatieve, culturele en educatieve content van Rotterdamse bodem, gericht op de belangstelling van jonge stedelingen en vertaalt naar de tone-of-voice die jongeren verstaan. *Jouw Stad* wordt dagelijks uitgezonden tussen 13.00-16.00 uur en van maandag t/m donderdag tussen 19.00-21.00 uur. FunX Rotterdam werkt ook inhoudelijk samen met OPEN Rotterdam door het uitwisselen en delen van content. (Daarnaast fungeert een landelijke editie van FunX die in samenwerking met de NPO gemaakt wordt).

Doelgroep:

Jongeren tussen 15 en 26 jaar

FunX werkt onder eigen redactionele leiding.

VII Mediawet

Als publieke lokale omroep heeft OPEN Rotterdam de wettelijke taak om een media-aanbod te vervaardigen dat gericht is op de gemeente Rotterdam. OPEN Rotterdam doet dit via een aantal kanalen. Voor de kanalen zijn de eisen van de zogeheten I.C.E.-norm van kracht. I.C.E. staat voor Informatie, Cultuur en Educatie.

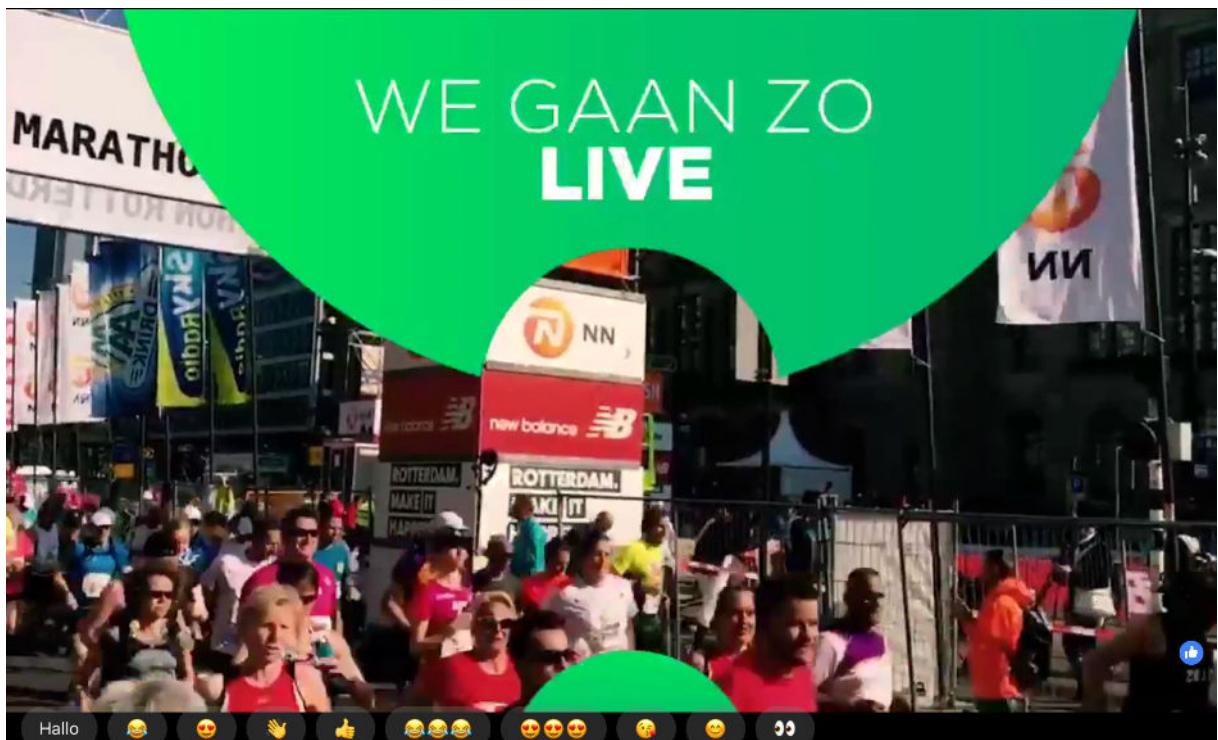
Het media-aanbod van OPEN dient volgens de Mediawet te voldoen aan democratische, sociale en culturele behoeften van de Een *“media-aanbod dat:*

- a. *evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en zich tevens kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud;*
- b. *op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geeft en de pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelt;*
- c. *gericht is op en een relevant bereik onder zowel een breed en algemeen publiek, als onder bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen;*
- d. *onafhankelijk is van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van overheidsinvloeden;*
- e. *voldoet aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen;*
- f. *voor iedereen toegankelijk is.”* (Mediawet artikel 2.1 over publieke opdracht)

De Mediawet schrijft verder specifiek voor lokale (en regionale) omroep voor: *“Het programma-aanbod van de regionale en lokale mediadienst bestaat per programmakanaal:*

1. *voor tenminste vijftig procent van de duur uit aanbod van informatieve, culturele en educatieve aard dat in het bijzonder betrekking heeft op provincie resp. gemeente waarvoor het aanbod bestemd is, en*
2. *voor tenminste uit een bij algemene maatregel van bestuur vast te stellen percentage aanbod bedoeld in onderdeel 1 dat door de regionale respectievelijk lokale publieke media-instelling zelf of uitsluitend in haar opdracht is geproduceerd.”* (Mediawet artikel 2.70, over I.C.E.-norm)

De publieke mediaopdracht en het artikel in de wet over de zogeheten I.C.E.-norm voor o.a. lokale omroep in de mediawet zijn de basis voor het media-aanbodbeleid van OPEN Rotterdam. Aanvullend kan nog gesteld worden dat van de 50% van de toetsing die aan de zogeheten I.C.E.-norm dient te voldoen, weer 60% een lokaal informatief of educatief karakter moet hebben en 40% een cultureel karakter. Deze I.C.E.-norm geldt voor ieder afzonderlijk kanaal dat in de wet beschreven is.



Screenshot vlak voor live uitzending op Facebook van de Kids Run en de 4 km Run van de Marathon