

NEDERLANDSE LOKALE
PUBLIEKE OMROEPEN



NLPO Reader over...community- journalistiek

Inhoud

Ten geleide

Woord vooraf

Samenvatting

Inleiding

Nawerk

Hoofdstuk 1

Wat is lokale journalistiek als community builder?

Hoofdstuk 2

Wat zijn de ervaringen van lokale media als community builder?

Hoofdstuk 3

Wat zijn de do's en don'ts van de pilot Community journalistiek?

Hoofdstuk 4

Wat moet je kennen en kunnen?

Hoofdstuk 5

Welke (social) media kun je het beste inzetten?

Hoofdstuk 6

Hoe voorkom je valkuilen en missers?

Hoofdstuk 7

Wat is de opbrengst van Communityjournalistiek?

Hoofdstuk 8

Welke tips en trics kunnen een omroep verder helpen?

Colofon

Tekst & samenstellinag: Piet Kaashoek, Bureau Context
Projectbegeleiding: Bas Booister en Rob Freijssen, NLPO
Vormgeving: de Toekomst, Hilversum

Ten geleide

Op 1 maart 2020 is de pilot *journalistieke professionalisering lokale publieke mediadiensten* van start gegaan. Twintig projecten van 26 lokale publieke omroepen hebben subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek gekregen. Een bedrag van 4,4 miljoen euro werd beschikbaar gesteld door het Ministerie van OC&W. Dat was bedoeld voor het aanstellen van journalisten in diverse functies. Zij dienden de continuïteit, de spreiding, de diepgang en de kwaliteit van het nieuws te verbeteren.

Elke geprofessionaliseerde lokale omroep zag tijdens de eerste coronagolf in maart 2020 de bezoekersaantallen op websites en social-mediakanalen toenemen. Als gevolg van beperkingen van de 'intelligente' lockdown, zochten Nederlanders nieuws dichtbij. Ook de waardering voor lokale journalistiek nam toe. Televisie-uitzendingen, YouTube-feeds en websites van lokale en streekomroepen scoorden goed. Tijdens de tweede coronagolf (eind 2020 – begin 2021) veranderde de houding van het publiek enigszins. Waardering ging over naar wantrouwen. Ook daar berichtten de lokale media over. Link artikel Villa Media (2020) en Villa Media (2021).

Tegelijk toonde de coronacrisis ook de kwetsbaarheid van de lokale omroep aan. Door het wegvallen van (lokale) adverteerders, moesten lokale omroepen aanspraak maken op het Tijdelijk Steunfonds voor de Lokale Informatievoorziening. Verder bleven door de angst voor corona oudere vrijwilligers thuis. Het voorzien in een continue stroom nieuwsberichten, het garanderen van de kwaliteit van de nieuwsvoorziening en het zoeken naar nieuwe invalshoeken kwamen in het gedrang.

In het rapport > **Lokale media: niet te missen** (2020), komen aanbevelingen voor om de lokale nieuwsvoorziening op peil te houden. Het rapport merkt eerst een aantal

problemen op. Onder meer de (on)mogelijkheid van veel lokale nieuwsproducenten om de bestuursmacht en de grote spelers zoals woningcorporaties, gezondheidsinstellingen te controleren. Een factor die opspeelt, is de afwezigheid van stabiele financiële middelen. Het bereik van lokale media is eveneens een probleem dat zich aandient. Jongeren en etnische minderheden weten vaak de lokale media niet te vinden. Positief zijn de samenwerkingsvormen van streek- en lokale omroepen.

Het rapport komt met zes aanbevelingen, waaronder het scheppen van een helder beleidskader voor koepelorganisaties (RPO en NLPO). Verder het stimuleren van samenwerking tussen streek- en lokale omroepen. Ook het verplaatsen van financiering van streek- en lokale omroepen van gemeente naar Rijk. Tevens het verhogen van de bijdrage per huishouden. Er moet een landelijk dekkend netwerk van mediafondsen voor lokale en regionale mediaproducties komen. Ten slotte de mogelijkheid om lokaal journalistiek talent te laten instromen.

Na een jaar en negen maanden is de tijd aangebroken om de balans op te maken hoe de pilot in de vorm van communityjournalistiek heeft gefunctioneerd en wat de opbrengsten zijn. Daarover gaat deze reader. Wat zijn de opbrengsten bij Dtv Nieuws en bij OPEN Rotterdam?

Woord vooraf

De laatste tijd staat de lokale journalistiek en dan ook met name de lokale publieke omroep in de spotlights. En met goede redenen. Terwijl Den Haag steeds meer taken bij de gemeenten legt, neemt ook het belang van de rol van waakhond van de lokale media steeds verder toe.

Beslissingen die gemeenten nemen, raken inwoners direct. Juist daarom is het belangrijk dat de lokale journalistiek op orde is. De lokale democratie heeft onafhankelijke journalistiek nodig ter controle gemeentebestuurders, schreef de VNG in 2020 al. Een taak die prima past bij de lokale publieke omroep. De lokale omroep signaleert, agendeert, verbindt en kan zo nodig ook activeren.

De wereld staat niet stil en lokale omroepen evenmin. Tussen maart 2020 en maart 2022 hebben in totaal 26 lokale omroepen meegedaan aan de pilot 'journalistieke professionalisering lokale publieke mediadiensten'. Met dat

geld is in sommige gevallen een basisredactie opgezet en in andere gevallen heeft de lokale omroep ervaring op kunnen doen met vernieuwende vormen van lokale journalistiek.

Een van de voorbeelden van wat men extra heeft gedaan tref je aan in deze reader over community-journalistiek. Twee jaar lang hebben OPEN Rotterdam (Rotterdam) en Dtv Nieuws (Bernheze, Den Bosch, Maashorst, Oss) ervaring opgedaan met deze bijzondere vorm van journalistiek. En dat is niet onopgemerkt gebleven!

De NLPO heeft deze reader uitgebracht, zodat de hele sector er kennis van kan nemen en eventueel kan toepassen. Wat ging er goed? En welke valkuilen kun je beter vermijden? Dat lees je hier terug. Veel leesplezier!

Marc Visch

Directeur-bestuurder NLPO



Samenvatting

Communityjournalistiek kent drie spelers die elkaar treffen in de werkelijkheid: buurten en gemeenschappen, de maatschappij en lokale journalisten. De vragen die bij het lokale publiek leven staan centraal.

In dit speelveld draait het om vertrouwen, naar elkaar luisteren en elkaar serieus nemen. De mensen in de buurten willen antwoorden op hun vragen, op wat er bij hen leeft. De maatschappij heeft er recht op dat waarheid en betrouwbaarheid leidend zijn. De journalistiek wil geen speelbal zijn van belangen en huldigt het principe van hoor en wederhoor.

Bij de productie van journalistiek werk spelen de burgers een belangrijke rol: zij zijn informanten, zijn betrokken bij de totstandkoming van journalistieke producten en kunnen ook de rol van burgerjournalisten aannemen. Bijvoorbeeld als bloggers, vloggers of correspondenten die toegang hebben tot het publicatiesysteem van een omroep.

Bij de inzet van burgerjournalisten ziet de redactie van de omroep erop toe dat de onderwerpen waarheidsgetrouw worden uitgewerkt. Dat er sprake is van onafhankelijkheid en dat er geen commerciële belangen in het spel zijn. Dat er op een eerlijke en transparante manier met feiten wordt omgegaan. Dat er met open vizier is gewerkt waardoor controle achteraf mogelijk blijft.

Wil een omroep met vrucht communityjournalistiek bedrijven, dan is een zorgvuldige opbouw van het netwerk een vereiste. Daardoor houdt de omroep een vinger aan de pols. Omdat de wisdom of the crowd een vorm van broncheck is, dient de redactie zelf nog te doen aan fact checking. Kloppen

alle gegevens die de bronnen melden wel of nemen ze fictie voor feiten aan? Het effect van deze manier van werken levert soms hard nieuws op die andere media niet op het spoor komen.

Bijna vanzelfsprekend, maar toch het vermelden waard, zijn nazorg en opleiden. Wil een omroep maximaal een community als informant benutten, dan is nazorg een vereiste. Uitleggen wat er met de informatie is gedaan. Een ander nuttig instrument is de opleiding van contacten die in de community een centrale rol spelen: wat willen journalisten vooral, wat komt er kijken bij journalistieke producties, welke eisen worden aan journalistiek werk gesteld?

De succes- en faalfactoren van communityjournalistiek worden bepaald door de do's en dont's die een omroep kan omarmen. Succesfactoren voor communityjournalistiek zijn: een luisterend oor en vragen van burgers centraal stellen. Gebruik maken van social media van de community. Transparant zijn in communicatie en productie. Bij voorkeur één aanspreekpunt voor communitycontacten. Spreiding van informanten naar diversiteit en zorgen voor schaalbaarheid. Faalfactoren kunnen zijn dat de omroep de communitycontacten over te veel schijven laat lopen. Korte lijnen zijn wenselijk. Tot slot gaat het erom geen voor de handliggende onderwerpen aan te pakken, maar juist zaken die in een buurt, wijk of stad spelen.

Inleiding

Recente scenario's – tot 2035 – voor de journalistiek gaan uit van **Extremes** (gebaseerd op een wereld waarin burgers elkaar wantrouwen en er geen effectieve regulering zal plaatsvinden van big tech en data). Een ander scenario **Bubbles** is verbonden met een wereld waarin burgers elkaar wantrouwen en er wel effectieve regulering zal plaatsvinden van big tech en data. Een derde blik op de toekomst **Money** gaat ervan uit dat er een wereld is waarin burgers elkaar vertrouwen en er geen effectieve regulering zal plaatsvinden van big tech en data. En ten slotte het scenario **Careful**. Dat is gebaseerd op een wereld waarin burgers elkaar vertrouwen en er effectieve regulering zal plaatsvinden van big tech en data > [LINK](#).

In een eerder onderzoek van 2015 ontwikkelde de journalistiek zich volgens het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ) mogelijk in vier realistische scenario's van 2015 tot 2025: 1. The wisdom of the crowd, 2. A handfull of Apples, 3. The Shire en 4. Darwin's game. Populair vertaald met *journalistiek door en met het publiek, journalistiek als niche-producten persoonlijk gemaakt voor de doelgroep, journalistiek op kleinschalig niveau gericht op lokaal en streek en tot slot journalistiek als transparante producten gebracht voor een kritisch en niet-merkentrouw publiek*. > [LINK](#).

Het effect van het eerste scenario is dat het publiek zelf gaat uitmaken wat het nieuws is. De nieuwsselectie door professionals blijft min of meer achterwege. In het tweede script maken de grote tech-bedrijven uit wat nieuws wordt. Het publiek heeft zijn privacy bijna helemaal ingeleverd. Het derde draaiboek gaat ervan uit dat de big T's op de achtergrond zijn verdwenen en dat burgers zich gaan organiseren in community's waarin het eigen nieuws centraal staat. Er is wel een verschil tussen burgerjournalisten (opgeleid door omroepen) en vrijwilligers (zij helpen een omroep en hoeven geen journalist te zijn, maar bijvoorbeeld technicus). Ten slotte de vierde ontwikkelingslijn waarin het nieuws gepersonaliseerd wordt aangeboden voor een kritisch en veeleisend publiek.

Communityjournalistiek is een mix van scenario 1 en 3. Een belangrijke voorwaarde voor communityjournalistiek is de aanwezigheid van een journalistiek 'ecosysteem'. Daarmee bedoelen de onderzoekers Napoli et al (2017) een aantal kanalen waarlangs het nieuws verspreid kan worden. Bij lokale en streekomroepen zijn de platforms aanwezig die op een lokaal publiek

zijn gericht, zoals website, televisie, radio, sociale media, podcasts en wijk- en buurtcentra waar bijeenkomsten gehouden kunnen worden.

Concrete stappen om het publiek journalistiek actief te laten zijn en het uit te dagen, zijn gezet in het zogenoemde Hearken-project. De Hearken-aanpak verloopt in vier stappen:

- 1 De redactie post een vraag (Bijvoorbeeld: Wat zwemt er zo al in de Hofvijver?)
- 2 Zij gaat na welke vragen die zijn gepost de meeste publieksreacties losmaken
- 3 Zij betreft het publiek bij de journalistieke uitwerking van de meest populaire vraag
- 4 Zij laat het publiek reageren op het journalistieke product. In schema:

Hearken story cycle



Figuur 1. Het Haerken-proces om met behulp van het publiek aan een journalistieke vraag / onderwerp te komen
Bron: Hearken.

Een van de gestelde vragen bij de post is in werkelijkheid uitgevoerd door Omroep West. Deze regionale omroep heeft het publiek de mogelijkheid geboden om 'Rake vragen' te posten. Een daarvan luidde: Wat leeft er in de Hofvijver? Het antwoord is te vinden in het bericht: > [LINK](#).

De ultieme vorm van communityjournalistiek is in 2013 uitgeprobeerd door de Britse krant *The Guardian*. Het publiek kreeg een eigen platform om er digitaal op te publiceren > [LINK](#). Bij de vaststelling van informatie die kan leiden tot nieuws, werd gebruikgemaakt van *groepsclaim* en van *fact checking*. Bij de groepsclaim spelen de sociale media een hoofdrol. Zo krijgen journalisten dankzij deze media twitterberichten over een bepaalde gebeurtenis waarmee zij 'feiten' kunnen destilleren en daarmee ook 'controleren' (the wisdom of the crowd). Meier (2015) pleit er in deze context voor om zowel de computer crowd (netwerk van computer- en mediagebruikers) als de human crowd (het publiek dat erbij was) als verificatie in te zetten. Feitelijk gaat hier dan om Computer Generated Content en User Generated Content. In het eerste geval gaat het om data en in het tweede geval om door gebruikers gemaakte verhalen of om broninformatie.



Hoofdstuk 1

Wat is lokale journalistiek als community builder?

Als het publiek wordt betrokken bij de productie van journalistiek, dan is de vraag: hoe en op welke manier komt er dan 'verbinding' tot stand. Het gaat daarbij om de verhouding tussen een lokale omroep en de burgers die in wijken en buurten hun eigen nieuws kunnen maken. Dat kan door het inzetten van blogs en vlogs die burger-journalisten maken. Een vraag die bovendien meespeelt, is: hoe succesvol was (en is) de samenwerking tussen omroep en publiek?

Volgens Hille & Bakker (2017) hebben nieuwsmedia de laatste jaren in toenemende mate gebruik gemaakt van blogs en vlogs. Er zijn wel enkele aspecten die in het oog springen bij blogs en vlogs van het publiek in een journalistieke omgeving. In de eerste plaats de **journalistieke kwaliteit**. Bijdragen van het publiek zijn niet in alle gevallen ook inhoudelijk journalistiek te noemen. De vraag wat die kwaliteit inhoudt, werd eerder uitgewerkt door Kovach & Rosenstiel (2007). Zij werkten tien elementen uit die tot de **gouden standaarden** voor het journalistieke vak zijn geworden, te vinden in hun *Elements of Journalism*:

- 1 Ga op zoek naar de waarheid
- 2 Wees gericht op het publiek
- 3 Let op het checken van feiten
- 4 Wees onafhankelijk
- 5 Controleer de macht
- 6 Faciliteer het publieke debat
- 7 Wees nieuwswaardig en relevant
- 8 Publiceer begrijpelijk
- 9 Hanteer ethische normen
- 10 Ga uit van eigen en andermans verantwoordelijkheid

Uit de evaluatie en het onderzoek van Hille en Bakker (2017) komt naar voren dat Nederlandse nieuwsmedia met de blogs en de vlogs van het publiek zijn gestopt. De media beëindigden de posts, omdat de verwachtingen dat er scoops zouden volgen niet werden ingelost. Ook de **kwaliteit** van de blogs en vlogs viel tegen. De omroep of het medium moest veel aan de bijdragen sleutelen voordat tot publicatie kon worden overgegaan. Ook de **interactie** met het publiek en de **reacties** kostten de omroepen en de media veel tijd en vaak ook ergernis. De blogs en vlogs

trokken verder een **ander publiek** dan wat de papieren kranten en de regionale omroepen (onder meer de Volkskrant, Algemeen Dagblad, RTV Noord en RTV Oost) verwachtten. Het bloggen en vloggen is verder verplaatst naar platforms als Facebook en Instagram. Een belangrijke conclusie voor het gebruik van de community in lokaal opzicht is de constatering dat Facebook, Instagram en Twitter veel minder voor interactie en conversatie geschikt zijn. Hier liggen de kansen voor lokale en streekomroepen om wel de interactie en de conversatie met het publiek aan te gaan.

In haar boek *Community Centered Journalism* (2020) beschrijft Andrea Wenzel een stappenplan voor communityjournalistiek. Er zijn drie doelstellingen na te streven met deze aanpak: lokaal publiek engageren en mobiliseren, problemen oplossen (constructieve aanpak) en vertrouwen in de journalistiek vergroten. Samenvattend komen de vijf stappen in het kort op het volgende neer:

Stap 1: Verzamelen van data en analyse van een lokaal probleem. Daarna contact zoeken met lokale stakeholders. Samen met hen zoeken naar bronnen (geschreven, gesproken en databronnen). Het beoordelen van het materiaal gebeurt met een journalistieke bril.

Stap 2: Met behulp van focusgroepen wordt het verzamelde materiaal beoordeeld op bruikbaarheid. De samenstelling van de focusgroep haalt de omroep uit mensen die online hebben gereageerd. Deelnemers maken bekend waar zij wonen, welke politieke kleur zij hebben, de duur van het

verblijf in wijk, straat of stad en op welke sociale media zij gebruiken. Met deze focusgroep heeft de omroep over het materiaal twee gesprekken: een over het bronnenmateriaal en een over het nader te bepalen nieuwsonderwerp dat uitgewerkt kan worden.

Stap 3: Deelnemers aan de focusgroep houden gedurende vijf dagen een dagboek bij. Daarin noteren zij waarover het nieuwsverhaal in het bijzonder moet gaan, welke andere bronnen zij gevonden hebben, op welke manier zij het verhaal willen delen. De groep maakt zelf een ranglijstje van onderwerpen en sub-onderwerpen met een waardering (een ster staat voor geringe, vijf sterren grote waardering). Op basis van de grote gemene deler kiest de omroep het onderwerp en de sub-onderwerpen van het nieuwsverhaal.

Stap 4: Deze fase levert een aantal interviewkandidaten op en andere aanvullende lokale bronnen. Ook in deze fase betreft de omroep alle medewerkers van de omroep om mee te denken en mee te doen aan de realisatie van het nieuwsverhaal.

Stap 5: Bij de realisatie van het nieuwsverhaal waakt de omroep over de interacties tussen de drie grootheden die lokaal spelen: 1. Inwoners. 2. Lokale media en 3. Community Groepen.

Om ervoor te zorgen dat een nieuwsverhaal voor en door de gemeenschap als waardevol, probleemoplossend en vertrouwenwekkend wordt ervaren, besteedt de omroep

aandacht aan objectieve, journalistieke normen, de zogenaamde gouden standaard. De omroep draagt er zorg voor dat er geen polarisatie ontstaat tussen inwoners en community groepen. Ook voert de redactie checks uit op negatieve en mogelijk inaccurate feiten. Voor publicatie gaat er een filter overheen.

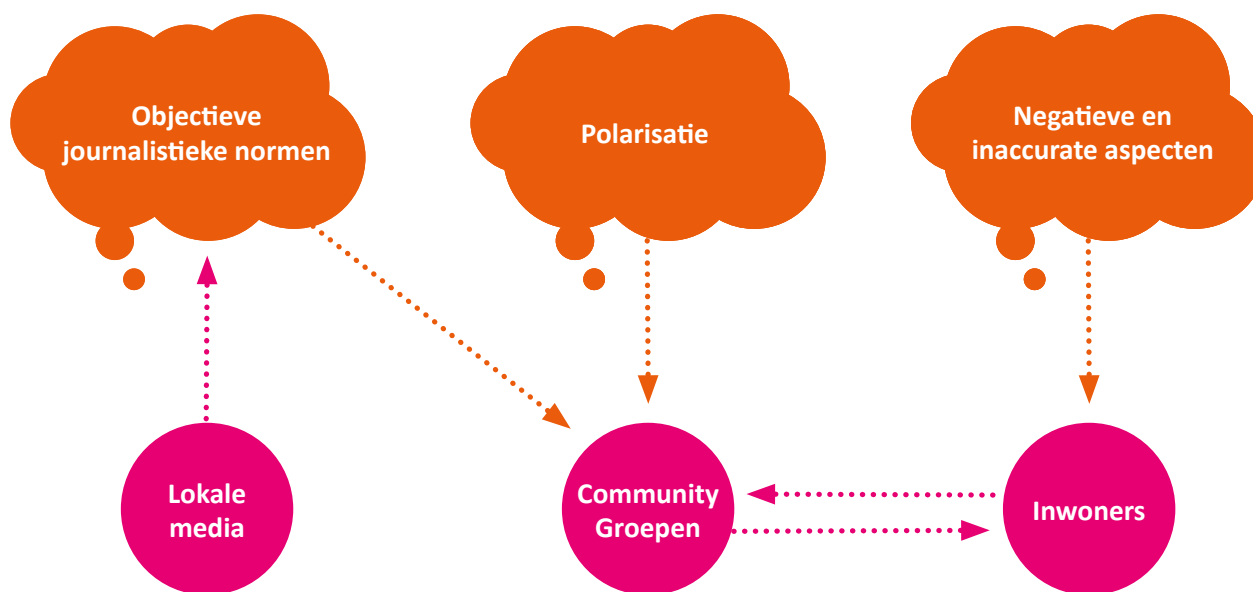
De ervaringen van twee lokale omroepen met lokale journalistiek en community building:

Dtv Nieuws

Een lokale omroep moet op een goede manier gevoed worden met wat er in de samenleving speelt. Niet alleen focussen op lokale autoriteiten. Minder burgemeesters en wethouders en meer gewone burgers aan het woord is de stelregel.

Dtv Nieuws is in maart 2020 met de pilot begonnen. Meteen ook met het aantrekken van mensen (hoofdredacteur, community manager, bureauredacteur en social media redacteur). Dtv Nieuws is toen tijdelijk (voor de duur van de pilot) met 4 fte uitgebreid. Binnen twee maanden werd een correspondentennetwerk opgebouwd, verdeeld over de kernen en de wijken van het uitzendgebied. In totaal zijn er 45 correspondenten uit Den Bosch, Oss, Bernheze en Maashorst actief. Concreet wil dat zeggen dat de omroep in vier gemeenten actief is, verspreid over het oosten van Noord-Brabant. Daarbij zijn Den Bosch (155.000) en Oss (93.000) de grootste plaatsen. Bernheze (31.000), Maashorst (58.000) horen erbij, waar de nieuwe gemeente Maashorst per 1 januari 2022 een samenvoeging is van Landerd en Uden.

De omroep weet nu wat er speelt in de samenleving. Een mooi voorbeeld is het item over een dierenparkje in Den Bosch. Daar gooiden mensen letterlijk klein vee zoals konijnen en cavia's over de schutting. De eigenaren van het dierenparkje deden hun best, maar sommige dieren bleken ziek te zijn en moesten worden afgemaakt.



Figuur 2. Model van Communicatie Infrastructuur Theorie (CIT)

Om de juiste informanten te vinden binnen de gemeenschappen startte Dtv Nieuws de werving van correspondenten. Daarbij lag de focus al meteen op de personen die met eigen verhalen een plekje konden krijgen op de platforms van Dtv Nieuws.

OPEN Rotterdam

OPEN Rotterdam wil samen met de Rotterdammers nieuwsverhalen maken, omdat een lokale omroep niet zonder samen te werken met burgers en vrijwilligers in de hele stad oren en ogen heeft. Dat doet OPEN Rotterdam door actief Rotterdammers aan zich te binden; zij geven tips door, maken foto's

en video's of gaan aan de slag als vlogger of reporter. Het ideaal is als er een mix van content wordt aangeleverd door verschillende community's. Daarna moet een vertaalslag volgen door de redactie. Een omroep moet meer zijn dan alleen een doorgeefluik. OPEN Rotterdam werkt vooral met eigen nieuws, afkomstig uit wijken en buurten. In die zin is de omroep complementair en er niet op uit om met andere media te dubbelen.

OPEN Rotterdam werkt met een cirkelmodel. Op verschillende niveaus kunnen inwoners participeren in het vervaardigen van content, via tips, via aanleveren van foto's en video's.



Figuur 3. Dierenparkje Empel (Den Bosch)
Bron: Dtv Nieuws 2021

Werving van correspondent bij Dtv Nieuws

Bij Dtv Nieuws zijn we op zoek naar verhalen die mensen in hun wijk of vereniging bezighouden. Dus geen zaken die ook door andere media worden opgepikt, zoals bijvoorbeeld de opening van een nieuw museum, de presentatie van een nieuwe voetballer, of de start van de kermis. Naast verhalen, die afkomstig zijn van autoriteiten of instituties, willen we verhalen van jou als correspondent. Deze verhalen moeten van invloed zijn op de lokale cultuur en identiteit.

Voorbeelden van verhalen die we zoeken

- ✓ De buurt heeft al maanden overlast van een buurtbewoner, maar de gemeente doet er niks aan;
- ✓ De verwarming in het dorps huis is al twee weken kapot. Hierdoor heeft Piet zijn schuur beschikbaar gesteld om daar voorlopig de bingo te houden;
- ✓ De wijk heeft last van een rattenplaag.

Wie ben jij?

- ✓ Je bent een inwoner die betrokken is bij het maatschappelijk leven in je directe omgeving;
- ✓ Je bent een structurele tipgever, die niet alleen een verhaal aandraagt, maar ook over een netwerk beschikt dat ons bij de productie van dat verhaal kan helpen.

Wat verwachten we van jou?

- ✓ Je levert voor Dtv Nieuws regelmatig verhalen aan die mensen in de wijk of vereniging bezighouden.
- ✓ Je beantwoordt zo nu en dan redactionele vragen. Je kijkt of een bepaald probleem ook in jouw wijk of buurt speelt. Bijvoorbeeld: hoe zit het met de overlast van hondenpoep? Wordt het afval vaak genoeg opgehaald?
- ✓ Je maakt zo nu en dan foto's met je smartphone en stuurt deze door.
- ✓ Gemiddeld één keer in de week heb je contact om de laatste nieuwtjes te bespreken. Kortom: Jij bent onze tipgever, onze ogen en oren die we structureel inzetten om onze nieuwsgaring een impuls te geven!

Daarmee gaat de redactie aan de slag. Ook maakt de omroep gebruik van volledig door getrainde burgers gemaakte content. Hoe past deze community journalistiek bij hen in de grotere visie?

Hoe werkt het cirkelmodel?

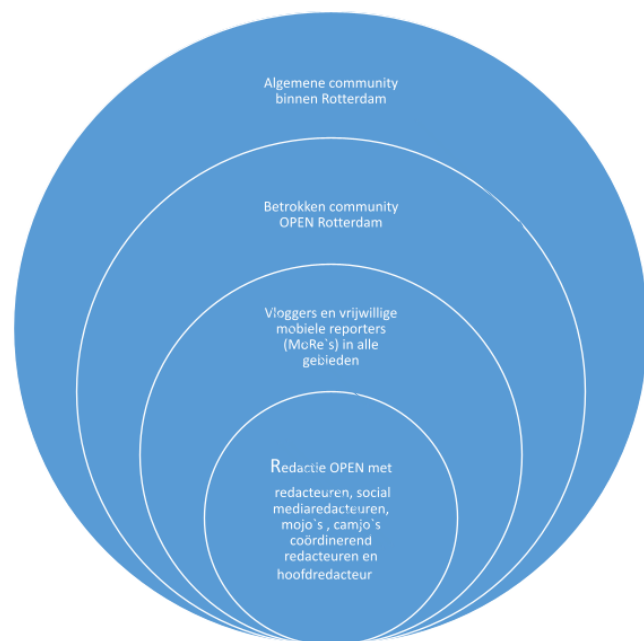
De community's dragen bij aan de omroep door middel van het aanleveren van tips, foto's, video's of volledig gemonteerde vlogs. Hierin worden ze begeleid door journalisten van OPEN Rotterdam. Ook wordt er geregeld vanuit de omroep een vraag bij de community neergelegd, bijvoorbeeld toen er werd 'geklapt voor de zorg'. Uit alle hoeken van Rotterdam werden video's opgestuurd en een compilatie van die video's levert dan een mooi verslag op

van deze actie. De omroep biedt de mogelijkheid om vragen in te sturen naar de redactie.

Het draait in het begin zeker om contact te leggen met de usual suspects in de wijken. Daarmee heeft de omroep zich bekender gemaakt in wijken en buurten. Na de zoektocht naar sleutelfiguren heeft de omroep het netwerk verder uitgebouwd. Het draait ook om zichtbaarheid. Vooral aanwezig zijn in de wijk. Dat is ook meedoen met een koffie-uurtjes in verzorgingstehuizen.

De omroep doet zo contacten op. Dat kost tijd en inzet van mensen. Concreet gaat het daarbij om drie dagen in de week. Om het netwerk vitaal en bruikbaar te houden, moet een

omroep ervoor zorgen dat er overdraagbaarheid in zit. Niet afhankelijk worden van een vrijwilliger of persoon die tijdelijk is aangetrokken. Zaak is dat het netwerk niet verloren mag gaan. De omroep heeft een eigen e-mailbak en een eigen agenda aangemaakt. De omroep werkt nu met een productieschema in Excel. Het gaat om een schema waarin wordt bijgehouden wat er binnenkomt, wat er wordt verwerkt en wat en wanneer iets wordt gepubliceerd. Iedereen binnen de redactie kan hierbij. Hoofdredacteur Celeste Boddaert: "Dit doen we gewoon in Excel. Bijkomend voordeel is dat zo'n werkwijze ervoor zorgt dat de medewerkers optimaal kunnen communiceren en werken met de bronnen uit de wijken en buurten. Er is sprake van overdracht en van feedback met de bewoners-informanten."



Cirkelmodel



Figuur 4. Koffie bij buurthuis De Banier in Rotterdam Noord
Bron: OPEN Rotterdam

Hoofdstuk 2

Wat zijn de ervaringen van lokale media als community builder?

Volgens Hille & Bakker (2017) zijn de mogelijkheden voor journalistieke community bijdragen regionaal en mogelijk ook lokaal groter dan voor landelijke media.

“Op regionaal niveau heeft het publiek meer mogelijkheden om op de websites van nieuwsmedia te bloggen. In de literatuur werd veel van blogs verwacht. Het publiek zou actief informatie aanleveren en commentaar geven, wat zou bijdragen aan een ‘conversatie’ tussen journalist en lezers, de binding met het medium zou versterkt worden en het zou journalistieke meerwaarde opleveren (...) In de beginperiode diende zich een alternatief aan: Facebook. Dat

platform bood ook reactiemogelijkheden maar zonder de last van onderhoud, verantwoordelijkheid en moderatie” (Hille & Bakker, 2017).

De ervaringen van de lokale media Dtv Nieuws en OPEN Rotterdam zijn positief te noemen. Die laatste omroep deed al een aantal jaren aan ‘community journalistiek’. Zij vroeg aan het publiek eerder al om blog- en vlogposts.

Dtv Nieuws

De ervaringen zijn buitengewoon goed; inmiddels einde 2021 ook buitengewoon slecht. Hoe komt dat? Medewerker Laura was de contactpersoon voor de community. Sinds de zomer is zij met zwangerschapsverlof, waardoor de continuïteit in het gedrang is gekomen. Er was geen vervanger voor haar. Er moet iemand zijn die erbovenop zit. Dtv Nieuws heeft gekozen voor online first. In het weekeinde moet de website zo actueel mogelijk zijn. Daarbij hebben de correspondenten een belangrijke bijdrage geleverd. Als de route van informant naar nieuwsplatform verandert, door persoonlijke omstandigheden, dan komen er kinken in de kabel. De correspondenten moeten opnieuw ‘hun draai’ vinden, waardoor de informatie- en nieuwsstroom kan opdrogen. Vanaf 1 maart 2020 (tien maanden lang) is

de opbrengst 391 artikelen en 260 video-items. Die zou Dtv Nieuws anders zeker niet hebben gehad. Dit jaar van jan - juli 2021 is de score 313 artikelen en 133 video-items.

Voorbeeld netwerk nieuws

Het artikel *Loosbroek loopt uit ...* is een voorbeeld van de impact die lokale journalistiek kan hebben. Na een tip van de correspondent in dat dorp dat inwoners ten einde raad waren omdat er steeds maar geen nieuwe woningen gebouwd worden, ging verslaggever Roy op pad. De correspondent meldde in diverse appgroepen van de dorpsgemeenschap dat Dtv Nieuws naar het dorp zou komen voor een reportage. Het gevolg was dat enkele tientallen dorpsbewoners de verslaggever op het dorpsplein stonden op te wachten om hun verhaal te kunnen doen. Daar word je wel vrolijk van als journalist.



Figuur 5. Woningen laten op zich wachten in Loosbroek
Bron: Dtv Nieuws 2021

OPEN Rotterdam

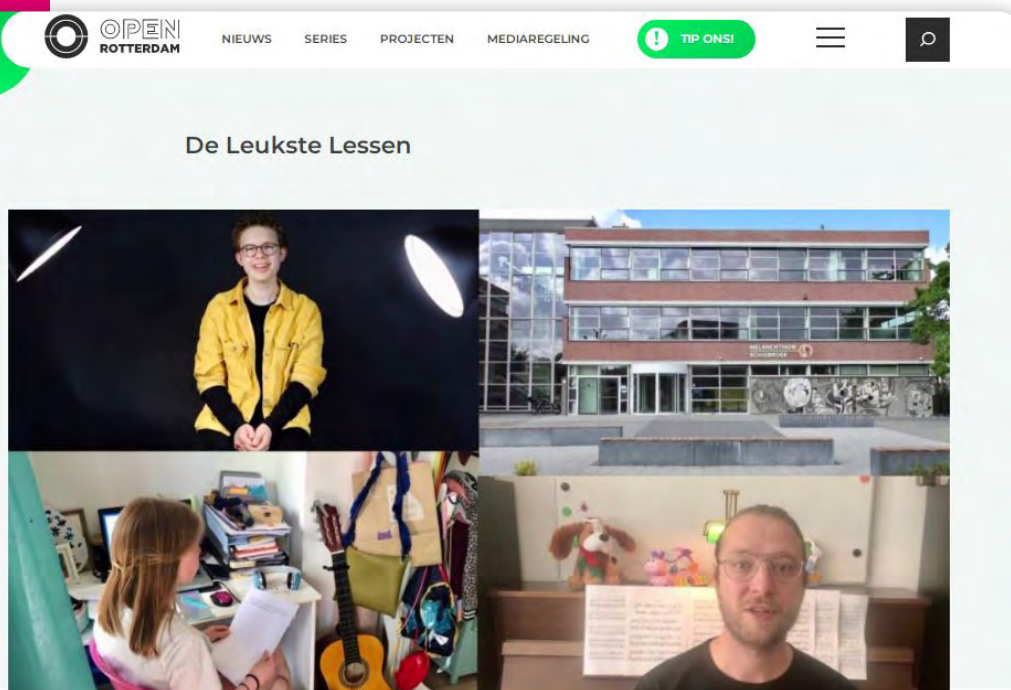
De ervaring bij de lokale omroep OPEN Rotterdam leert dat het een proces is van vallen en opstaan. Om dat proces goed in de vingers te krijgen, is het hoofdzaak om een helder productieschema te hebben. In de praktijk blijkt de registratie in Excel prima te werken. Vrijwel iedereen kan ermee aan de slag. Het is nu nog meer dan vroeger de vaste manier van werken bij OPEN Rotterdam. Dat geldt niet alleen voor de mensen die direct bij de pilot betrokken waren, maar voor alle vrijwilligers en vaste krachten die bij de lokale omroep werkzaam zijn.

Dankzij de pilot heeft de omroep meer armslag en werkt het aanleveren van items via wijken beter. Enkele voorbeelden daarvan zijn *Mentale gezondheid*, *De leukste lessen* (gemaakt met leerlingen), *Festival-Tv* en *Stoelfit*. In de serie *De Leukste Lessen* laten leerlingen zien welke lessen zij inspirerend vinden.

‘Ik heb het nog nooit gedaan, dus ik denk dat ik het wel kan...’ onder dit motto slaan docenten van *Melanchthon Schiebroek* en OPEN Rotterdam de handen ineen tijdens de eerste strenge lockdown als de scholen voor drie maanden sluiten. Onder het speelse motto van Pippi Langkous maken zij samen de nieuwe wekelijkse tv serie ‘De Leukste Lessen’

voor jongeren in Rotterdam. Deze serie van zes afleveringen brengt de leukste lessen van Rotterdamse docenten bij elkaar. De thema’s die zijn uitgewerkt hebben betrekking op herdenken en vrijheid (rond 4 en 5 mei), over natuurkunde en gym (belang van bewegen). Ook komen coronataal en muziek aan de orde.

Een lokale omroep is een kleine speler. Maar de winst nu is dat je op deze manier een enorme verbinding met je publiek en volgers krijgt. De omroep heeft veel bruikbare tips gekregen. Verder kan nu langer worden stilgestaan bij een thema.



Figuur 6. De Leukste Lessen. Serie van zes afleveringen waarin jongeren en inspirerend onderwijs centraal staan
Bron: OPEN Rotterdam

Hoofdstuk 3

Wat zijn de do's en don'ts van de pilot Community journalistiek?

In een studie van Suzanne Fox (2019) naar de succes- en faalfactoren van communityjournalistiek heeft zij zes strategieën uitgewerkt voor redacties. Dat zijn – zonder te letten op de volgorde – tips en aanbevelingen:

Leg je oor te luister in de wijken en buurten

Het luisteren naar de problemen van mensen in de buurten richt zich in eerste instantie op het zoeken naar een oplossing. Er is niets zo frustrerend als aandacht schenken aan een probleem in een wijk of buurt en er verder alleen over berichten. Zaak is juist te zoeken, met bewoners, naar een oplossing. Deze werkwijze, constructieve journalistiek genaamd, is niet specifiek verbonden met communityjournalistiek.

Vraag de wijk / de buurt om mee te doen met onderzoek

Zodra helder is welk thema in de buurt speelt, benader dan personen in de omgeving die er al langer mee bezig zijn. Vraag om hulp om zo ontbrekende informatie op het spoor te komen.

Spoor Facebook groepen uit de wijk / de buurt op die al met het thema bezig zijn

In de praktijk blijkt dat in wijken bepaalde Facebook groepen actief zijn. Ga via dit medium en andere sociale media kanalen na welke personen zich met het gekozen onderwerp bezighouden.

Ga op zoek naar betrouwbare bronnen binnen de community

Bij diverse samengestelde buurten en wijken is het verstandig om specifieke en betrouwbare bronnen te zoeken die binnen de gemeenschap ook als zodanig worden gezien. Dat kunnen buurtvaders zijn, jongerenwerkers of personen uit religieuze gemeenschappen die als bronnen vaker in beeld zijn geweest.

Maak gebruik van sociale media om informatie te delen en op te roepen mee te doen / te denken

De informatievergaring rondom een onderwerp mag worden gedeeld met de gemeenschap. Daardoor ontstaat mogelijk een ander perspectief dat journalistiek gezien interessante verhalen kan opleveren. Een open mind is het sleutelwoord hier.

Wees transparant en geef altijd feedback

Bij het zoeken naar informatie is het cruciaal om transparant en dus voor iedereen zichtbaar en controleerbaar te zijn. Bij het vergaren van informatie die een journalistiek product oplevert, is feedback een vereiste. Het publiek heeft er recht op te weten wat er met de informatie gebeurt.

De ervaringen van Dtv Nieuws en OPEN Rotterdam maken duidelijk dat er een verschil zit tussen een middelgrote stad (Oss) en omgeving en een wereldstad als Rotterdam. De uitdaging voor Dtv Nieuws om het publiek te bereiken en te bedienen was nog een stuk groter dan in Rotterdam doordat de focus niet alleen op Oss lag. Behalve provinciehoofdstad Den Bosch zijn er de beduidend kleinere gemeenten als Maashorst (tot 1 januari de afzonderlijke gemeenten Uden en Landerd) en Bernheze. Door alle gemeentelijke herindelingen van de afgelopen drie decennia bestaat de gemeente Oss bovendien uit 24 kernen. Het gebied is niet alleen de middelgrote stad Oss maar ook een lappendeken aan dorpen, stadjes en gehuchten. Mensen die in die dorpen wonen hebben over het algemeen andere zorgen dan inwoners van de stad Oss. Over diversiteit gesproken.

Er is ook overlap in de do's en don'ts, maar er zijn ook verschillen. De diversiteit van Rotterdam maakt dat voor de herkenbaarheid van het nieuws en de acceptatie de community in beeld moet zijn, meer dan de instituties zoals woningbouwcorporaties, gemeenteraadsleden en wethouders.

In de studie van Paulussen en D'heer (2013) naar de ervaringen van Belgische kranten die zowel hun eigen nieuws als dat van burger-journalisten brachten, blijkt dat de burger-journalisten op twee fronten afwijken van de professionals. Zij kozen vooral voor het 'zachte', 'positieve' en 'kleine' nieuws over het lokale gemeenschapsleven. De professionals hadden een sterke voorkeur voor het 'harde' en 'negatieve' nieuws. Op basis van een analyse van 474 berichten komen twee zaken naar voren, namelijk dat lokale communityjournalistiek wordt gekenmerkt door een mix van misdaadverslaggeving en berichtgeving over branden en ongevallen enerzijds, en anderzijds positieve humaninterest verhalen over sociale clubactiviteiten, culturele evenementen, gezondheid en

sport, en het schoolleven. In de tweede plaats blijkt dat burger-journalisten de neiging hebben sterk te vertrouwen op getuigenissen uit de eerste hand. Zij laten persoonlijke ervaring de boventoon voeren. Dat laatste is mogelijk een gevolg van een algemeen gebrek aan toegang tot officiële informatiebronnen.

Dtv Nieuws: Do's

Je moet iemand hebben die ervoor vrijgesteld is; hij/zij moet er een minstens een halve dagtaak aan hebben (aandacht).

Bij Dtv Nieuws is een speciale community manager aangesteld die tot taak kreeg om een correspondentennetwerk op te bouwen. De omroep heeft een speciale knop op de website gebouwd: #van hier. Daar zijn persoonlijke verhalen te vinden van personen uit het gebied die iets bijzonders te vertellen hebben.

In tijdsbestek van enkele maanden dien je een correspondentennetwerk op te bouwen (snelheid)

De aparte medewerker die tot taak had om een correspondentennetwerk op te bouwen, zorgde voor een kleine vijftig tipgevers uit de omgeving. Deze community manager was contactpersoon tussen netwerk en redactie. Als sluis voordat berichtgeving doorkwam, fungeerde de hoofdredacteur, geholpen door de redactie.

Eerst intern vragen of er mensen zijn die aanmerking komen voor een tipgeverschap (nabijheid)

Het zoeken naar bruikbare tipgevers kan het beste via-via. Intern kan worden nagevraagd of collega's mensen uit hun omgeving kennen die daarvoor in aanmerking komen. Dat is de eerste fase. Vaak zijn het bureaus, kennissen via verenigingen of wijkcentra die zich als eersten aandienen.

Via Google maps zoeken naar wijkcentra en bedrijven en die benaderen (dekking)

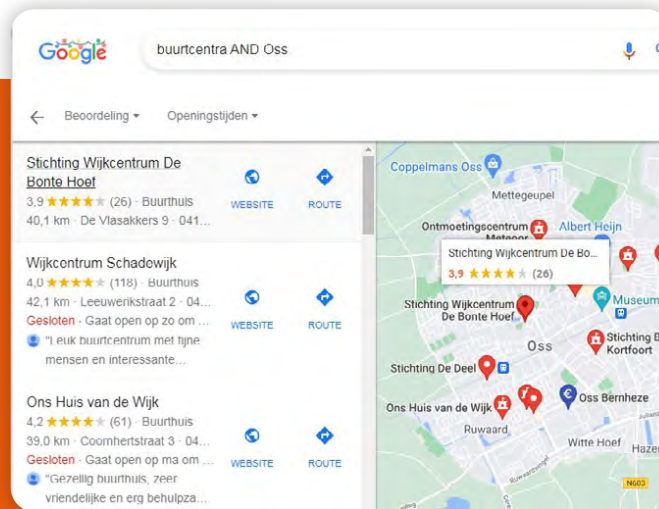
Zodra de eerste fase van de zoektocht naar bruikbare tipgevers achter de rug is, kan Google de omroep helpen. Met behulp van de zoekmachine kan al snel een beeld tevoorschijn komen, waar zich bijvoorbeeld buurt- en wijkcentra bevinden.

Diversiteit zoeken van de correspondenten (diversiteit)

Bij diversiteit gaat het erom niet alleen blanke mannen van 60 plus te zoeken die als correspondent dienst doen. De bevolking van Oss en Den Bosch is divers van samenstelling. Zo groeide de bevolking van Oss tussen 2010 en 2020 gelet op personen met een migratieachtergrond met 22% (van



Figuur 7. Speciale rubriek #vanhier
Bron: Dtv.



Figuur 8. Met Google zoeken naar witte vlekken, bijv. buurtcentra
Bron: Dtv.

13.856 in 2010 naar 17.792 in 2020). In oktober 2021 staan er in Oss 90.057 personen ingeschreven. Dat wil zeggen dat 1 op de 5 Ossenaren een migratieachtergrond heeft. > [LINK](#)

In sommige wijken twee of drie correspondenten aantrekken door de grootte of de complexiteit (schaalbaarheid).

In Oss, een gemeente met 93.000 inwoners, zijn meer correspondenten aangetrokken dan in Bernheze met ruim 30.000 ingezetenen. Het uitzendgebied van Dtv omvat in totaal ruim 300.000 mensen.

Je moet iemand hebben als hoofdredacteur die ervoor gaat (commitment);

Een van de acties die bij de pilot werd uitgevoerd, was het aantrekken van een hoofdredacteur, een bureauredactie, de veelbesproken community manager - of in goed Nederlands de correspondentennetwerkbeheerster - en tevens een

social media redacteur. De hoofdredacteur heeft en had een duidelijk aanjagende functie om van lokaal meer streekgebonden te gaan werken. Doel van de pilot was ook de transitie naar een streekomroep, waarbij er samenwerking werd gezocht met andere lokale media. Een voorbeeld daarvan is het Sportprogramma van Dtv Den Bosch. Net voor corona begonnen. Dtv Den Bosch en het Media Leer Park van het Van Maerlant (vmbo) zijn nauw gaan samenwerken. Het Media Leer Park produceert samen met Media Presentaties van eigenaar-presentator Jan Willem van den Akker wekelijks het programma 'In Gesprek Met'. Ook is er een nieuw maandelijks sportprogramma. Beide programma's worden door Van den Akker gepresenteerd en voortaan via Dtv Den Bosch uitgezonden. In coronatijd uit gegroeid tot een waardevol item van de omroep > [LINK](#).

Op zoek naar nieuws uit de wijken (lokaal)

Nieuws uit de wijken. Nieuws dat mensen in buurten bezighoudt. Zichtbaar zijn en samen met correspondenten nieuws brengen dat 'grote spelers' zoals landelijke en regionale media laten liggen. Als in het begin van de coronacrisis blijkt dat Uden en Bernheze zwaar worden getroffen, richt Dtv een speciaal dashboard in voor de plaatsen die liggen in het uitzendgebied.

Feedback geven op de tipgevers (feedback)

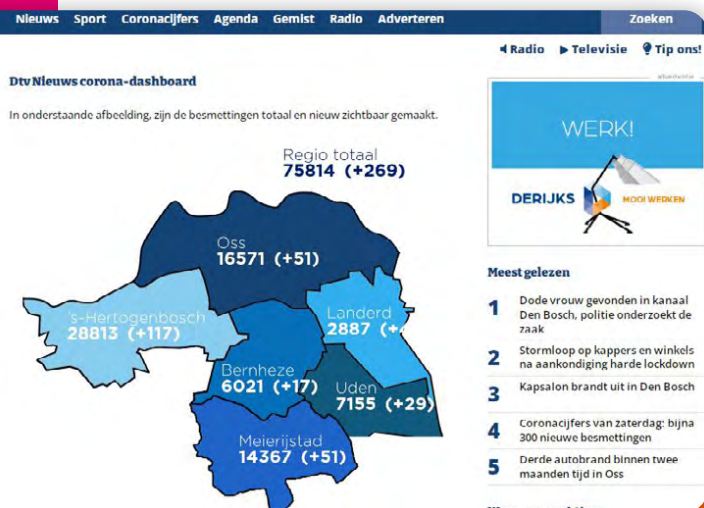
Op de website van Dtv kunnen bezoekers gebruikmaken van een tipgeversformulier. Als feedback geeft de redactie de mogelijke tipgever mee dat ingestuurd materiaal rechtenvrij moet zijn. Ook is het mogelijk om in te sturen met een gebruikersverklaring dat het materiaal openbaar mag worden, zodat er geen privacyrechten worden geschonden.

Don'ts

Diverse contactmogelijkheden voor communitynetwerk inrichten

Het is weliswaar een goede zaak om voor het aansturen van het correspondentennetwerk één vaste redacteur te hebben, want het werkt duidelijk het beste als de tipgevers een vast aanspreekpunt hebben. Het is echter inmiddels ook duidelijk geworden dat het niet verstandig is om de verantwoordelijkheid uitsluitend bij die ene redacteur te leggen. Tijdens de vakantie maar vooral tijdens het zwangerschapsverlof van de community manager droogde de stroom tips van de correspondenten zienderogen op. De correspondenten moesten zich in die periodes tot de bureauredacteur wenden, maar deden dit aantoonbaar minder snel. Blijkbaar was de stap om de berichtjes naar een ander nummer te appen of om de tips te mailen net wat te groot.

Het is dus zaak de opvolging tijdens langere afwezigheid van de community manager anders te regelen. Bij de volgende vakantie van de netwerkbeheerder krijgen de diverse deelredacties (Oss-Bernheze, Den Bosch en Maashorst (voorheen Uden-Landerd) opdracht om zelf minstens één keer per week de correspondenten uit het eigen gebied te benaderen met de vraag of ze nog tips hebben. De community manager oogstte juist zo geweldig door de actieve benadering; die benadering zullen de deelredacties tijdens afwezigheid moeten zien vast te houden.



Figuur 9. Dtv corona-dashboard besmettingen in het uitzendgebied
Bron: Dtv

OPEN Rotterdam: Do's

Bekend worden in de wijken

Zichtbaar zijn in wijken en buurten. De omroep moet fysiek aanwezig zijn, ook al is er een lockdown. Met een avondklok is het bovendien lastig om naar buiten te gaan. Hoe slaagden medewerkers van OPEN Rotterdam erin om zichtbaar te zijn in wijken en buurten, bijvoorbeeld tijdens een demonstratie of ongeregeligheden? Hoe bericht de omroep erover? Met een voorbeeld van de demonstratie in de Rotterdamse binnenstad op vrijdag 19 november 2021 wordt de werkwijze van de OPEN Rotterdam duidelijk. Bij de rellen zijn omstanders aanwezig die hun verhaal doen over de ongeregeligheden. Het gaat niet in eerste instantie om de relschoppers en de politie, maar om de gewone Rotterdammers die op de onlusten reageren.

Met behulp van een tijdlijn reconstrueert OPEN Rotterdam de gebeurtenissen aan de hand van omstanders:

- Om 20:00 uur fietst Zoë van haar zus terug naar huis, de Coolsingel op, toen er vuurwerk werd afgestoken. "Het werd steeds drukker en ik dacht: 'Wat gebeurt hier?'"
- Om 20:45 uur loopt Lauren naar de Doelen voor een concert. "Het enige wat ons opviel waren de vele sirenes en het geluid van een helikopter. Maar toen bij de Hofpleinfontein alle verkeerslichten op rood stonden en ook niet meer op groen leken te gaan, drong tot ons door dat er iets aan de hand was."
- Om 23:00 uur worden concertbezoekers van de Doelen gevraagd om in het gebouw te blijven, op last van de politie. Door de ruiten zien de bezoekers mensen over het Schouwburgplein rennen met ME'ers achter zich aan.
- Bas loopt om 23:45 uur bioscoop Kino uit de West Kruiskade op, waar hij 'opeens terecht kwam in een halve oorlog'.
- "Ik merk echt dat het veel impact op me heeft", vertelt Demi zaterdagochtend. "Vooral het feit dat dit kan. Dat de politie zo laat pas aanwezig was en de relschoppers zo veel ruimte kregen vind ik heel erg".

Openstaan voor video, foto's, ook al zijn ze in het begin niet van topkwaliteit

Bij het begin van de inzet van vloggers bij OPEN Rotterdam in 2016 was de kwaliteit van het werk nog niet optimaal. Doordat de omroep sinds die tijd systematisch trainingen geeft aan vloggers, is de kwaliteit met sprongen gestegen. Een vlogger van het eerste uur, die door training steeds beter is geworden, geeft uiteindelijk nu les aan anderen.

Ook filmpjes van sociale media worden door OPEN Rotterdam gebruikt. Bijvoorbeeld vuurwerk en Rotterdam. Twee concepten die bij elkaar lijken te horen. Door de lockdowns zijn de openbare vuurwerkshows verboden. Ondanks verboden en controles, klinken er een heel jaar door vuurwerkknallen in de stad aan de Maas. OPEN Rotterdam maakte gebruik van berichten van omwonenden die (over)last ervaren van vuurwerk. Met name huisdieren zijn van slag af zodra de knallen klinken. Acteur John Buijsman woont op de Kop van Zuid en deelt in een Instagram-bericht zijn frustraties. "Nou, Kees durft deze week de straat niet meer op. Die ligt nu trillend op bed", schrijft hij over zijn hond.

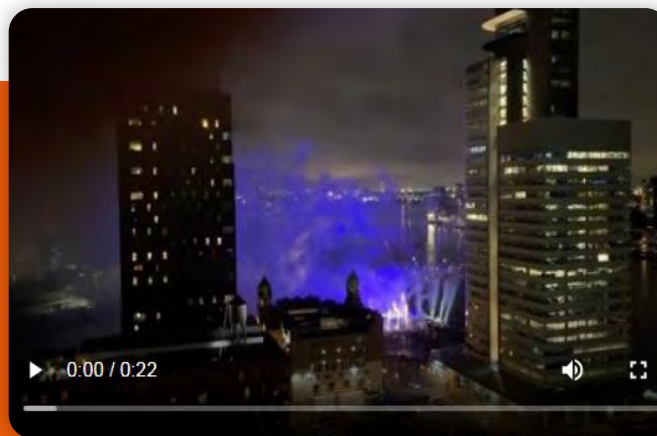
De omroep maakt gebruik in een artikel over vuurwerk in de stad van Instagram- en andere social-mediaberichten van bewoners die op hun manier reageren op de knallen en de sterrenregens van vuurpijlen.

Contacten leggen, maar vooral ook onderhouden in de wijken

OPEN Rotterdam heeft ervoor gekozen om systematisch de buurten in te gaan om daar in contact te komen met bewoners. De omroep ging er letterlijk koffiedrinken in de buurthuizen en wooncentra. Dat heeft ertoe geleid dat er uit de wijken en buurten verhalen konden worden gemaakt die anders mogelijk achterwege gebleven zouden zijn.



Figuur 10. Rellen in de binnenstad van Rotterdam. OPEN Rotterdam kiest bij berichtgeving het perspectief van de Rotterdammers. Bron: OPEN Rotterdam



Figuur 11. Gebruikmaken van social media over een item over vuurwerkoverlast in Rotterdam. Bron: OPEN Rotterdam

Een eigen voedselbank (Elly's Place) pikt OPEN Rotterdam op als onderwerp uit Zevenkamp, een deel van het Rotterdamse stadsdeel Prins Alexander. Elly hoorde in december 2019 dat ze nog één keer kerst zou vieren in haar kringloopcentrum annex voedselbank. Vanaf oktober 2020 moest ze de deuren van haar kledingwinkel sluiten, maar dit zou ook het einde van de voedselbank betekenen. Het Ambachtsplein waar aan Elly's Place ligt, wordt gerenoveerd en in de toekomst zal er geen plaats meer zijn voor een 2e handswinkeltje waarin ook de voedselbank gevestigd is. De renovatie van het plein laat echter nog minimaal twee jaar op zich wachten. Tot de tijd dat de renovatie ook daadwerkelijk gaat plaatsvinden is er eigenlijk de gedoogsituatie dat Elly's Place op haar locatie zou kunnen blijven. Tot Elly's grote geluk staat ze ook in 2021 nog in haar zaakje om kerstpakketten uit te delen! Elly: "Dit kerstpakket is voor de mensen die tussen wal en schip vallen en volgens de gemeente net een euro te veel hebben om niet in aanmerking te komen." Elly deelt 80 kerstpakketten uit.

Vlog en videotrainingen geven, maar ervoor zorgen dat ze laagdrempelig zijn

OPEN Rotterdam was en is steeds op zoek naar nieuw talent. Mensen die hun tijd willen besteden aan de omroep. Daartoe is een oproep te vinden voor vloggers, camjo's en redactionele medewerkers. Wie zich aanmeldt, kan een korte cursus tegemoet zien in het betreffende onderdeel. Het gaat er dan vooral om welke basic skills verwacht worden. Voor vloggers gaat het dan om filmen (wat en hoe), over monteren (hoe doe je dat) en over story telling (hoe vertel je een interessant, journalistiek uitgewerkt verhaal?). > [LINK](#).

Altijd eindredactie plegen op ingestuurd werk

Bij eindredactie draait het om acht checks die nodig zijn om de kwaliteit van het ingestuurde werk te beoordelen. Dat zijn het gekozen **genre** (een nieuwsbericht voldoet aan de regels van beantwoording van 5 W's en H), de **inhoud**

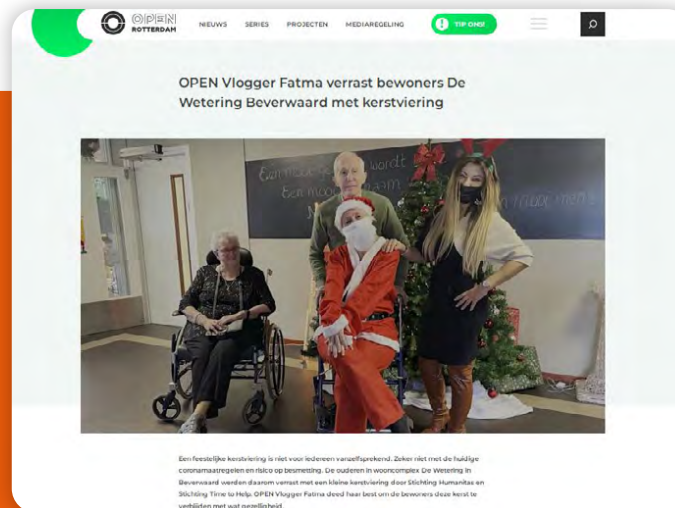
(nieuwswaardig, journalistiek, samenhangend en controleerbaar), de **structuur** (kloppen de verbanden en de verwijzingen), de **formulering** (zinsbouw en woordkeus zijn op orde, aan stijl-, spelling- en interpunctieregels is voldaan), de **verwerking** (combinatie beeld, tekst is in balans), de **mediumkeuze** (voor welk medium is het bericht het meest geschikt en herkenbaar voor de doelgroep), het **publiek** (hoe is de interactie georganiseerd, welke afstemming en hoe is de betrouwbaarheid en transparantie geregeld) en tot slot de **profilering** (op welke manier is het product gepersonaliseerd, bruikbaar en aantrekkelijk) (Kaashoek & Willemars, 2016).

Een journalistiek medium willen zijn

Voor OPEN Rotterdam geldt in het bijzonder dat het een journalistiek medium wil zijn, gericht op Rotterdammers. Tevens een afspiegeling van de inwoners van de stad. Bovendien geen onderwerpen schuwen die mogelijk controversieel zijn. Zo ging een van de vloggers op pad



Figuur 12. Elly's Place: kringloopwinkel annex voedselbank in Zevenkamp, stadsdeel Prins Alexander (Rotterdam). Bron: OPEN Rotterdam



Figuur 13. Vlogger Fatma helpt mee om de kerstviering aangenaam te maken Bron: OPEN Rotterdam

om te kijken of het mogelijk was de horeca binnen te komen zonder QR code. Andere onderwerpen zijn onder meer luchtige, zoals een kerstviering in een tehuis. Als een verrassing uitgevoerd door het vloggersteam van OPEN Rotterdam.

Een feestelijke kerstviering is immers niet voor iedereen vanzelfsprekend. Zeker niet met de huidige coronamaatregelen en risico op besmetting. De ouderen in wooncomplex De Wetering in Beverwaard werden daarom verrast met een kleine kerstviering door Stichting Humanitas en Stichting Time to Help. OPEN Vlogger Fatma deed haar best om de bewoners deze kerst te verblijden met wat gezelligheid.



Figuur 14. Groep vloggers OPEN Rotterdam. Geen onderwerp blijft onbesproken.
Bron: OPEN Rotterdam

Don'ts

Aangeleverd materiaal niet meteen afwijzen, maar erop wijzen hoe een bron 'gebruiksklaar' kan aanleveren



Wil een omroep gebruikmaken van bronnen die het publiek aanreikt, dan is het verstandig om de voorwaarden te vermelden. Onder een journalistieke bron verstaat Rennen (2000):

(....) een persoon of collectief van personen, met wie de journalist in een transactieproces is gekomen, waaraan hij uitspraken ontleent met het oog op specifieke journalistieke producten.

Dat houdt in dat de persoon of personen betrouwbaar moeten zijn. Dat kan alleen worden vastgesteld als de redactie de geldigheid en de betrouwbaarheid van de uitspraken checkt op waarheid en volledigheid. Ook al lijkt de informatie wat onbeholpen, er kan bruikbare journalistieke 'grondstof' aan ten grondslag liggen.

Een ander punt is dat bij tips en ander materiaal twee zaken een hoofdrol spelen: de auteurs- en beeldrechten van het aangeleverde. Ook de privacy is sinds de wet AVG in het geding.

Niet te hoge eisen stellen in het begin aan foto's, video's, vlogs



Een lokale omroep is geen landelijke zender. Natuurlijk, er zijn basisvoorwaarden om een item uit te zenden. Als aan de journalistieke voorwaarden volgens Kovach & Rosenstiel (2007) is voldaan, dan kan een omroep besluiten tot publicatie over te gaan. Om uitval van beginnende bloggers en vloggers te voorkomen, spelen de volgende kwesties: zorg ervoor dat de beginner een basisintroductie krijgt wat een omroep wil. Lever ook steeds opbouwende kritiek, in de volgorde: wat ging

goed, maar wat kan beter. Ook het waarom van de kritiek uitleggen is belangrijk.

Vermijd voor de hand liggende onderwerpen, maar kijken naar onderwerpen die inspiratie opleveren



Welke onderwerpen leverden bij OPEN Rotterdam inspiratie op? Welke onderwerpen waren niet voor de hand liggend? Het gaat daarbij om items als *Silent Disco*, *Open Podium* (Rotterdamse artiesten een open podium bieden), het Philharmonisch orkest (een openluchtconcert bij de Voorschoterlaan), *Serenade voor ouderen* (Een serenade voor ouderen van Laurens Stadzicht).

Door de nieuwe maatregelen laat verzorgingstehuis Laurens Stadzicht geen bezoek meer toe), *Nieuwe Meters Maken* (In de lockdown maakte Wim Wiegman de eerste serie "1,5 meter met..." vanuit de community (curatie) en nu is dit vervolg gefinancierd via de mediaregeling van OPEN Rotterdam. Wel mooi hoe dus een 'vrijwillige' serie een professionele productie kan worden. Ook hier zie je daarin talentontwikkeling.)



Figuur 15. Nieuwe Meters Maken. Oude bekenden uit de coronaperiode opnieuw voor de camera. Bron: OPEN Rotterdam

Hoofdstuk 4

Wat moet je kennen en kunnen?

Wat moet een omroep kennen en kunnen wil er met journalistiek succes met een community worden gewerkt? Volgens onderzoekers bieden de huidige media platforms, de sociale media een goed klimaat om het publiek te betrekken bij de samenstelling van de nieuwsagenda.

De verwachtingen van media daarvan zijn dat het publiek meer vertrouwen krijgt in wat omroepen doen. Verder zouden er nieuwe inkomstenbronnen in het verschiet liggen. Bovendien zou de publieksbetrokkenheid de gemeenschapszin versterken. Zij constateren echter twee problemen bij het betrekken van het publiek bij de nieuwsagenda van media: in hoeverre is het realistisch te veronderstellen dat het engagement van de journalisten aansluit bij dat van het publiek? Anders gezegd: wat journalisten belangrijk vinden hoeft niet te sporen met de belangstelling van het publiek. In de tweede plaats de terughoudendheid bij media om zonder al te veel redactionele ingrepen de inbreng van het publiek te accepteren. Met andere woorden er bestaat bij journalisten een zekere scepsis over de kwaliteit van de publieksbijdragen.

Journalisten willen toch graag hun eigen 'geur en smaak' in een productie terugzien (Smidt et al, 2020).

Een interessante vraag is verder 'waar zoekt het publiek vooral naar?'. Daardoor kan een omroep aflezen wat het publiek in het algemeen belangrijk vindt. Om die vraag te kunnen beantwoorden, is gekeken naar zoektermen van het publiek in Nederland in 2019, 2020 en 2021. Google publiceert jaarlijks een top tien van zoektermen voor alle landen. In het volgende overzicht is te vinden welke keuzes het publiek in drie jaar opeenvolgend heeft gemaakt:

Zodra omroepen het publiek bij de nieuwsagenda betrekken, is het van belang dat wie een bijdrage aan de nieuwsstroom levert, weet welke standaarden de omroep wenst. Dat zijn in eerste instantie de journalistieke elementen die van belang zijn voor het vak. Concreet de tien elementen van Kovach & Rosenstiel (2007). Bovendien is fact checking en verificatie van beeld en geluid een voorwaarde.

In de jaren 2020 – 2021 hebben Dtv Nieuws en OPEN Rotterdam met het publiek samengewerkt om te komen tot aanvoer van nieuws. Welke onderwerpen zijn in 2020 – 2021 door het publiek aan bod gekomen en hoe hebben de journalistieke standaarden gefunctioneerd? Twee trefwoorden in 2020 – 2021 (coronavirus en avondklok) worden beschouwd voor Dtv Nieuws en OPEN Rotterdam.



Dtv Nieuws

Dtv heeft ervoor gekozen om een netwerk van correspondenten op te bouwen, verdeeld over het uitzendgebied. Welke onderwerpen, gelet op de top tien van Google in 2020 en 2021 komen terug bij deze omroep? Daarbij gaat het erom dat de tipgevers de vertaalslag zouden moeten maken van landelijk nieuws naar streekgebonden of lokaal nieuws. Kijken we naar de jaren van de pilotperiode, dan zijn er over het "coronavirus" veel berichten te vinden. Een onderwerp dat ver afstaat van corona (iPhone) levert ook een aantal treffers op. Bij het woord "avondklok" komt de bezoeker van de site van Dtv weer behoorlijk wat treffers tegen. Alle berichten over 'avondklok' zijn lokaal ingekleurd.

Dtv Nieuws heeft in de praktijk gesprekken gevoerd met alle correspondenten. De tipgevers zijn persoonlijk gebriefd. Wat wordt verwacht van de mensen. Wat wel en niet in een uitzending terecht kan komen. Aan de hand van een soort checklist zijn deze zaken aan de orde gekomen. Binnen de pilottijd was het een stap te ver om de mensen naar wijkraden en andere bijeenkomsten te laten gaan om er verslag van te doen. De omroep is dat nadrukkelijk wel van plan om correspondenten die rol te geven. Dtv Nieuws gaat de correspondenten bovendien een platform bieden om bekendheid te creëren.

2019	2020	2021
Ajax	Coronavirus	Peter R. de Vries
WK voetbal vrouwen	RIVM	EK 2021
Notre Dame	Verkiezingen Amerika	Stemwijzer
Julen	Coronavirus Nederland	Avondklok
Duncan Laurence	Snappet	Testen voor toegang
Bridget Maasland	Kobe Bryant	Sneeuwradar
Iris Hond	Fred van Leer	Olympische Spelen
Utrecht	iPhone 12	iPhone 13
Europese verkiezingen	Corona Dashboard	Nelson Valkenburg
Val van de Berlijnse muur	Joe Biden	WhatsApp-storing

Figuur 16. Top tien zoektermen Google voor Nederland 2019-2021
Bron: Google

OPEN Rotterdam

OPEN Rotterdam heeft samen met wijken en buurten gekeken hoe het netwerk van vloggers, tipgevers en vrijwilligers kon worden uitgebouwd. De omroep was al voor de pilot sinds 2016 actief met het inzetten van vloggers. Welke onderwerpen uit de top tien van Google in 2020 en 2021 komen terug bij deze omroep? Het ligt ook hier voor de hand dat het trefwoord 'coronavirus' in de berichten te vinden is.

Bij het woord 'avondklok' komt de onderzoeker die de trefwoorden 'open rotterdam' AND avondklok intikt veel treffers tegen. Daarbij inbegrepen alle (sociale) mediavormen die OPEN Rotterdam gebruikt. Ook hier zijn berichten over 'avondklok' lokaal ingekleurd.

OPEN Rotterdam belicht het nieuws van de constructivistische kant. Dat wil zeggen dat een invulling wordt gegeven aan de kanalen van de omroep, waarbij de redactionele visie constructief (probleemoplossend) en veelzijdig intact blijft. Met dagelijks het tv-magazine 010 met hyperlokale verhalen uit de Rotterdamse wijken waarmee iets wordt toegevoegd aan het reguliere nieuwsaanbod. De videoverhalen worden verspreid via online kanalen waarvoor een digital first strategie geldt.

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.

dtv NIEUWS



Nieuws Sport Coronacijfers Agenda Gemist Radio Adverteren

Zoeken

Radio Televisie Tip ons!

Je hebt gezocht op: 'avondklok' en dat leverde 50 resultaten op.

Gevonden in Nieuws



27 november 2021 - 14:28 uur
Burgemeester Jack Mikkers spreekt ouders aan: 'Waar is uw kind vanavond?'



26 november 2021 - 21:19 uur
Mikkers na berichten op social media: 'Ingrijpen als zich onrust voordoet'



06 november 2021 - 12:24 uur
Supportersclub FC Den Bosch hield ontvangst donatie van €5.000 achter



25 oktober 2021 - 17:37 uur
Najib Amhali oeffent Oudejaarsconference in theater De Lievekamp



14 september 2021 - 18:00 uur
Bossche horeca maakt zich zorgen over gebruik corona



Meest gelezen

- 1 Kapsalon brandt uit in Den Bosch
- 2 Derde autobrand binnen twee maanden tijd in Oss
- 3 Straaljagers gaan weer in de avond oefenen vanaf Volkel
- 4 Coronacijfers zondag: 269 positieve



NIEUWS SERIES PROJECTEN MEDIAREGELING



TAG

Coronavirus

In 2020 kreeg Covid-19 ons in de greep en was de Coronapandemie een feit. Een pandemie met grote impact op de Rotterdammers op vele verschillende manieren. In Rotterdam volgen we de vele initiatieven om elkaar hier doorheen te helpen, volgen we mensen aan de Coronafrontlinie en maken we samen mooie nieuwe verhalen. Vanuit onze publieke taak bieden we ook de overheidsregels aan in verschillende talen, zeker in Rotterdam waar de wereld samenkomt geen overbodige luxe.

Figuur 17. Avondklok-berichten Dtv alle lokaal 'ingekleurd'
Bron: Dtv

Figuur 18. Coronavirus en de berichtgeving daarover als aparte tag bij OPEN Rotterdam
Bron: OPEN Rotterdam.

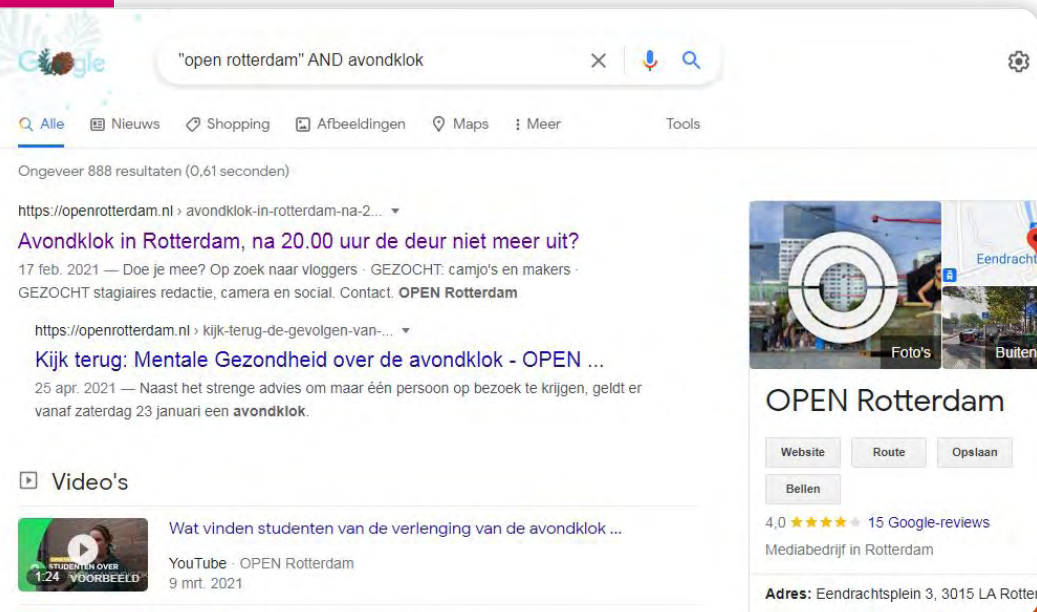
OPEN Rotterdam communiceert met vloggers en tipgevers dat videobronnen maar een paar seconden hoeven te duren. Bij het gebruik van social media is de tijd beperkt (60 seconden). De mate van succes bij het publiek hangt mede af van de houding van omroep en medewerkers.

Bij het berichten over deze kant van de Rotterdamse werkelijkheid checkt de omroep bij instituties (een of meer wethouders / gebiedscommissies), belanghebbenden en deskundigen of de feiten wel kloppen.

Vanaf de start van de pilot moet het voor iedereen duidelijk zijn dat ondernemers geen reclame mogen maken voor producten of voor zichzelf. Bij vloggers ligt dat soms op de

loer. Een stadgenoot lanceert een nieuw biertje. Leuk, maar dan is de vraag waarom gaat een Rotterdammer een nieuw biertje maken. Waar dat pilsje voor hoeveel euro te koop is, laat de omroep achterwege.

De vloggers van OPEN Rotterdam zijn geen influencers met al hun eigenaardigheden. Het zijn mensen met passie voor de stad. Een herkenbaar thema voor de Rotterdammer is de lage vaccinatiegraad in de stad. Zo is er een vlog over hoe je als ongevaccineerde toch gebruik kunt maken van de horeca. Dat was aan het begin van de zomer van 2021. Als de werkelijkheid verandert, gaat de omroep dit soort vlogs niet weghalen. OPEN Rotterdam doet niet aan censuur.



Figuur 19. OPEN Rotterdam AND avondklok levert veel treffers op in Google
Bron: Google



Figuur 20. Op stap in Rotterdam zonder QR-code
Bron: OPEN Rotterdam

Hoofdstuk 5

Welke (social) media kun je het beste inzetten?

Het gebruik van sociale media hoort er vanzelfsprekend bij. Journalistiek 'leeft' nu eenmaal van bereik. Hoe hebben de sociale media bij de twee omroepen van de pilot gefunctioneerd? Een overzicht van het sociale mediagebruik van Dtv Nieuws en van OPEN Rotterdam.

Bij Dtv Nieuws zijn de nieuws-APP, Instagram, Twitter en Facebook op de website gezet. De Nieuws-APP voor Android is eind 2021 ten minste 10.000 keer gedownload. Op Instagram zijn er door Dtv 2022 berichten gepost. Het aantal volgers bedraagt 4726. De drie redacties (Oss-Bernheze, Den Bosch en Uden (nu Maashorst) hebben hun eigen Twitter-account. Elke verslaggever tweet zijn eigen verhaal via het account van zijn eigen redactie. Wordt gekeken naar die afzonderlijke accounts, dan is duidelijk dat het aantal volgers en het aantal

tweets hoog ligt. Daarnaast is nog het Dtv Sport-account in het leven geroepen. Behalve de Twitter-accounts heeft de omroep 1 Instagram-account (voor alle omroepen gezamenlijk) en 4 Facebook-accounts (Oss-Bernheze, Den Bosch, Uden (Maashorst) en Sport). De meest recente gaat over de opgelopen besmettingen met het coronavirus. Op Facebook laat Oss & Bernheze in totaal 17.000 volgers zien, met recente berichten over de harde lockdown en de getroffen horeca.

Dtv Nieuws

Wat Dtv aan ervaringen wil delen over de inzet van sociale media in de pilotperiode: Dtv Nieuws heeft de sociale media niet meteen nodig gehad voor de opbouw van het correspondentennetwerk. Wel trok de omroep een eigen sociale mediaredacteur aan, die inmiddels ook weer is vertrokken. Dat is het gevolg van het einde van de pilot. Voor de gebruikte sociale media maakt de omroep nu items van 30 - 40 seconden. Die worden gepost op Facebook en op Instagram. Twitter wordt gebruikt om het nieuws te delen.

Bij Dtv Nieuws blijven er na de pilot twee functies behouden, namelijk die van hoofdredacteur en van community manager, gericht op correspondenten. Een eigen koers varen kan alleen als je je nieuws uit de wijken haalt. Dat blijft een speerpunt voor de omroep. Dtv Nieuws heeft niets met TikTok gedaan, maar wel geïnvesteerd in Facebook en Instagram. Er is nog geen ervaring met TikTok opgedaan. Op media als Facebook en Instagram heeft de omroep nieuwe vormen uitgetest, zoals de foto van de week, een quiz e.d. Wat werkte is verlengd, maar wat niet landde is na zes weken geschrapt, zoals de rubriek *Kleurrijke karakters*. Volgers konden zelf iemand tippen die het verdiende om in het zonnetje te staan. Een cartoonist met wie Dtv samenwerkte, maakte een fraaie prent van die persoon op basis van de aangeleverde info. Het bleek een bewerkelijk project met weinig respons, dus daar is na 6-8 weken een punt achter gezet.



Figuur 21. De gevolgen voor de horeca na de lockdown december 2021
Bron: Dtv

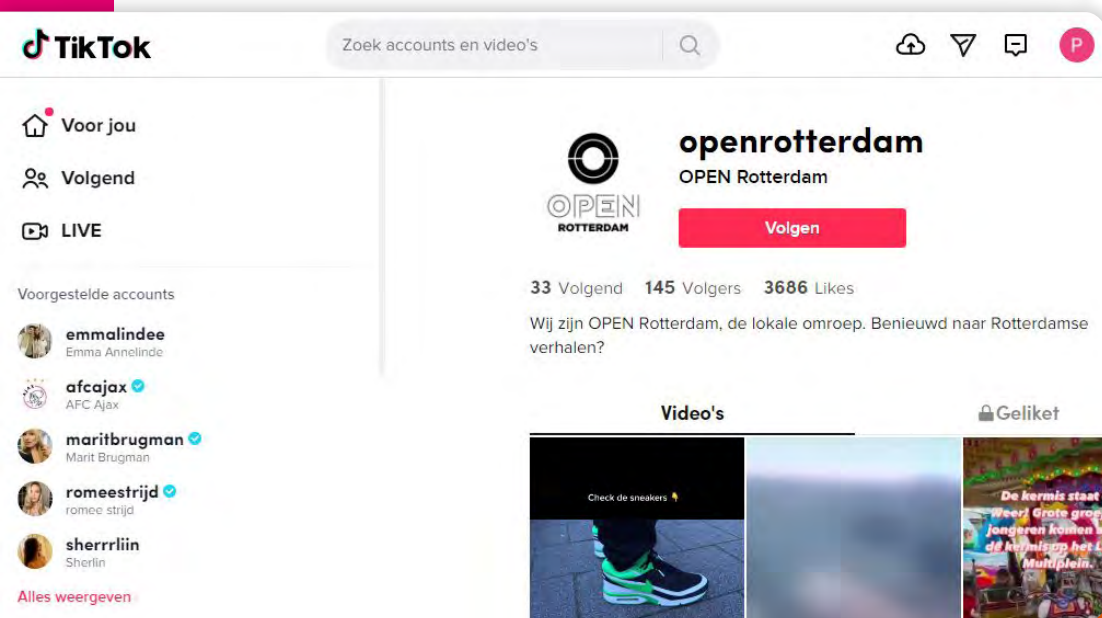
OPEN Rotterdam

Bij OPEN Rotterdam volgen 52.890 mensen de verrichtingen van omroep op Facebook. Het Twitter-account van OPEN Rotterdam telt meer dan 50.000 tweets. Het aantal volgers is ruim 14.500. Het laatste bericht gaat over de GGD in de regio die problemen ervaart met het geven van de booster shots tegen het coronavirus. Het YouTube-kanaal van de omroep laat 25.700 abonnees zien. Op TikTok is OPEN Rotterdam 'aarzelend' begonnen. Het aantal volgers daar bedraagt 145. De geposte filmpjes hebben niet allemaal een grote kijkdichtheid. Het best bekeken is het filmpje van een stagiaire over 'Team Open010' met ruim 12.800 clicks.

De redactie van OPEN Rotterdam staat in eerste instantie open voor de mensen in Rotterdam. Hun kijk op onderwerpen, wat mensen bezighoudt, dat stelt deze omroep centraal. De diverse manieren van beleven en beoordelen wil de omroep laten zien. OPEN Rotterdam gebruikt alle social media. Daarbij wordt gelet op het type content. Krijgt de omroep mooie foto's binnen,

dan valt de keuze op Instagram. Sommige video's worden op YouTube geplaatst. De omroep doet ook veel aan live. Dan houdt een journalist van de omroep op straat een scherp gesprek. Dat wordt meteen uitgezonden, dus live, zonder bewerking of montages achteraf.

Een terugkerend thema gaat over mentale gezondheid. Zo is een medewerker van OPEN Rotterdam psycholoog. De online talkshow is eenvoudig geproduceerd. Deze redacteur doet de gesprekken achter de laptop. Het publiek kon inbellen. Met behulp van social media wil de omroep iets toevoegen als lokaal medium. In gesprek met sporters, ouders uit de buurt, met jongeren. Verder loont het ook om creatief te zijn. Een voorbeeld daarvan is om mensen die thuis zitten te laten bewegen. Of jongeren inzetten om een serie te maken over de leukste lessen in coronatijd.



Figuur 22. TikTok-filmpjes van OPEN Rotterdam
Bron: OPEN Rotterdam



Figuur 23. Specials over gezondheid door psycholoog bij OPEN Rotterdam
Bron: OPEN Rotterdam

Hoofdstuk 6

Hoe voorkom je valkuilen en missers?

Valkuilen en missers in de journalistiek. Hoe ontstaan ze en in welke zin heeft het publiek daaraan een bijdrage? Een van de grootste valkuilen die leiden tot blunders is het niet-checken van internet-bronnen. Daardoor ontstaat er misinformatie en nepnieuws.

Daarvoor waarschuwt het Unesco-rapport in 2020: Het rapport spreekt liever van 'informatiewanorde'. Dan draait het niet om nieuwsfeiten maar om meningen in de vorm van satire, parodieën, 'clickbait' nieuwskoppen, misleidend gebruik van ondertiteling, visueel materiaal of statistieken. Het kan ook gaan om 'echte' nieuwsberichten die uit hun originele context gehaald zijn en die met een ander doel gedeeld worden. Het zijn vermomde, gemanipuleerde en verzonden berichten (Unesco: 2020: 61).

Om valkuilen en missers te voorkomen, is het van belang om steeds te doen aan verificatie. Omdat veel informatie online te vinden is, publiceerde het European Journalism Center (EJC) het Verification Handbook ([> LINK](#)). Eerder liet het Genootschap van Hoofredacteurs in 2007 al in 28 stellingen weten wat het onder waarheidsgetrouwe, onafhankelijke journalistiek en faire feiten verstaat. Ook het opereren met een open vizier is een kernwaarde om missers en valkuilen te voorkomen. Enkele hoofdlijnen weergegeven in een topdrie:

Waarheidsgetrouw

- 1 Bij nieuwsproductie neemt de journalist de werkelijkheid zoals hij die aantreft en waarneemt als uitgangspunt. De verificatie van feiten en de weergave van uiteenlopende meningen laat het journalistieke streven naar objectiviteit zien.
- 2 De journalist brengt in de berichtgeving een duidelijk onderscheid aan tussen feiten, beweringen en meningen.
- 3 De journalist gaat zorgvuldig en integer te werk en geeft daarvan ook blijk in zijn berichtgeving door verantwoording af te leggen over zijn journalistieke aanpak.

Onafhankelijk

- 1 De journalist verricht zijn werk in onafhankelijkheid en vermijdt belangenverstrengeling.
- 2 De journalist zal, indien hij gebonden is aan een politieke partij, belangenvereniging of bedrijf anders dan de uitgever van zijn eigen medium, daarvan in zijn berichtgeving rekenschap geven indien dat voor de beoordeling van het bericht relevant is.
- 3 De journalist maakt geen misbruik van zijn positie.

Faire feiten

- 1 Bij het verzamelen, selecteren en bewerken van nieuws gaat de journalist fair te werk.
- 2 De journalist beschermt bronnen aan wie hij vertrouwelijkheid heeft toegezegd.
- 3 De journalist die zich baseert op anonieme bronnen moet aannemelijk maken dat zijn bronnen betrouwbaar zijn, de informatie niet op andere wijze kon worden verkregen en hij die zo goed mogelijk elders heeft geverifieerd.

Open vizier

- 1 De journalist verzamelt, selecteert en publiceert het nieuws zonder zich te verschuilen achter een andere dan zijn eigen identiteit, tenzij met die werkwijze een groot maatschappelijk belang is gediend.
- 2 De journalist maakt zichzelf en zijn methoden bij het verzamelen van informatie in beginsel als zodanig bekend.
- 3 De journalist lokt geen incidenten uit met de bedoeling nieuws te creëren. Hij lokt evenmin incidenten uit om een misstand te illustreren, tenzij daarmee een groot maatschappelijk belang is gediend.

Dtv Nieuws

Wat was de praktijk bij Dtv tijdens de pilotperiode 2020 – 2021? Dtv heeft niet veel missers gehad, omdat de omroep alleen de tips van de correspondenten ‘gebruikte’. Hoe ging dat in zijn werk? Er zijn poortwachters in de persoon van de community manager, de hoofdredacteur en de verslaggever mee bezig. De drie ‘sluizen’ op de redactie van Dtv zorgden voor checks op waarheidsgetrouwe informatie, op betrouwbaarheid en onafhankelijkheid. Dat resulteerde erin dat er geen rectificaties zijn geweest. Geen uitglijders in 2020 en 2021. Wel heeft de omroep eerder informatie hersteld, ook al betrof het niet de eigen berichtgeving.

Verder kan Dtv Nieuws beschikken over een jonge redactie. De hoofdredacteur heeft 28 jaar ervaring. Er gelden bij Dtv Nieuws journalistieke mores. Wat wel wordt gedaan en wat niet. Deze zaken communiceert de omroep met alle geledingen, ook intern.

OPEN Rotterdam

Hoe verging het OPEN Rotterdam in de pilotperiode? Volgens de omroep voorkom je valkuilen en missers niet, want je moet ervan leren. Het is in het begin aftasten van wat in de ene wijk werkt, dat werkt in de andere niet. Je voorkomt problemen als je helder hebt welk profiel er per wijk is. Een wijk met hangjongeren vergt een andere aanpak dan wijken met welgestelden.

Aardig om te melden is dat de eerste vlog bij OPEN Rotterdam in 2016 werd gepost. Dat waren toen nog schokkerige beelden. Nu is de maker van toen een belangrijke instructeur. Een omroep moet de houding hebben om niet gelijk iets af te schrijven, maar moet zich op het standpunt stellen dat er een volgende keer komt. Een herhaling van hetzelfde soort aanbod, maar dan beter van kwaliteit. Daar kan een omroep aan werken door altijd evaluatie- en trainingsmomenten in te bouwen.

Je voorkomt wel missers door onbekendheid. De omroep heeft kaartjes laten maken, waarop het publiek tips kon doorgeven. Bieropeners en ander promotiemateriaal hebben eraan bijgedragen om de zichtbaarheid te vergroten. Een omroep moet er vooral zijn in de wijken.

Hoofdstuk7

Wat is de opbrengst van Communityjournalistiek?

De opbrengst voor Dtv Nieuws en OPEN Rotterdam laat een groot aanbod zien de voorbije jaren 2020-2021. Het gaat om honderden artikelen en een groot aantal videoberichten, gemaakt voor verschillende platforms.

Dtv Nieuws - oogst

Er zijn meer dan 700 artikelen en 400 video-items gemaakt in 16 maanden tijd. Dtv Nieuws heeft goud in handen met het correspondentennetwerk. Dtv is tegen het einde van de pilot aan het zoeken naar zinvolle items. Deze werkwijze ligt voor de hand, omdat de community-manager, die de contacten met de correspondenten heeft onderhouden, tijdelijk niet in dienst is (verlof). De correspondenten hebben nu contact met redactieleden, waardoor zich een

nieuwe werkelijkheid voor hen voordoet. Het vertrouwde gezicht is er even niet, waardoor de stroom aan onderwerpen beperkter is geworden. Dtv Nieuws spiegelt zich niet aan de krant, maar komt met eigen nieuws. Dat is het goud uit het correspondentennetwerk. De grote onderwerpen komen uit eigen kring. Ze worden geproduceerd door eigen redacteurs.

De opbrengst is verder een doorsnee van serieus en luchtig nieuws. Er zit veel variatie in, waarbij de menselijke kant bij voorkeur is belicht. Zo zijn beide kanten te zien in het verhaal van de Syrische vluchteling die met een eigen zaak het bestaan in Nederland aan het vormgeven is.

OPEN Rotterdam - oogst

Terugkijkend is de pilot een 'way of work' geworden. De omroep werkte al met de Rotterdamse community, maar niet goed genoeg. Dankzij de pilot kan en kon de omroep een duurzaam proces van bronnen die content aanleveren ontwikkelen. Het effect van de pilot is dat de omroep en de wijken met elkaar worden verbonden. Het effect is ook dat er onderwerpen uit de wijken komen die er voor Rotterdammers toe doen. De omroep heeft - ook als effect - een speciale redacteur aangetrokken die de aangeleverde content bekijkt. Onderwerpen en thema's laat de omroep niet weglekken zodra de pilot is afgerond.

De manier van werken is nu voor iedereen hetzelfde. De werkwijze is overdraagbaar gebleken. Duurzaamheid van het netwerk heeft zich inmiddels bewezen. Er is aanwas van nieuw talent dat OPEN Rotterdam wil coachen.

Nazorg is daarbij van cruciaal belang. Het is absolute noodzaak om bronnen te laten weten wanneer een item wordt uitgezonden, wanneer er wat mee gebeurt of wat er is aangepast en vooral ook waarom de aanpassing heeft plaatsgehad. Kortom: De doelen zijn bereikt. Het ging en gaat om eigen nieuwsverhalen en mooie portretten maken. Zo is het verhaal 'ontstaan'



Figuur 24. Gevluchte Woroud Al-Mansour is franchiser biologische supermarkt in Oss. Bron: Dtv Nieuws

over buurtvaders die de ogen en de oren vormen van Coolhaven. Of buurtvader 'Meester Mo' in Feyenoord. Hij is vrijwilliger in een buurthuis. Jongeren kijken op tegen zo'n man. Een dergelijk onderwerp wordt veel gedeeld.

In de topvijf van onderwerpen/thema's die bovengemiddeld succesvol zijn bij OPEN Rotterdam:

- 1 Mentale gezondheid (> [LINK](#))
- 2 De leukste lessen met scholieren (> [LINK](#))
- 3 Item klappen voor de zorg, vanuit allerlei perspectieven (> [LINK](#))
- 4 Lokale politiek betrekken (> [LINK](#))
- 5 Hoe werkt hyperlokale democratie aan de hand van thema's in wijken (> [LINK](#))



Figuur 25. Meester Mo, buurtvader in Feyenoord, wordt veel gedeeld via OPEN Rotterdam.
Bron: OPEN Rotterdam

Hoofdstuk8

Welke tips en trics kunnen een omroep verder helpen?

Welke tips en trics kunnen een omroep verder helpen? Gelet op de ervaringen in het verleden bij media die burgers hebben betrokken bij berichtgeving, komt een aantal tips in beeld:



Bouw zorgvuldig het netwerk op

Met de inzet van communitygroepen en tipgevers die nieuws aanleveren, staat een omroep voor de keuze om zorgvuldig een netwerk op te bouwen. Dat kan met behulp van een communitymanagers. Zij krijgen de verantwoordelijkheid om tipgevers en informanten te zoeken binnen de gemeenschap. Ook kan een omroep zelf actief in

wijken contacten leggen en onderhouden. Doelen zijn dat het netwerk een afspiegeling is van de samenleving, dat er binnen netwerken geen polarisatie optreedt. Dat onderwerpen op een probleemoplossende manier worden aangepakt. Dat het netwerk bij alle stappen van het journalistieke proces wordt betrokken: bij de nieuwsgaring, bij bronnenkeuze, bij opzet van het journalistieke product en bij de evaluatie.

De opbouw van een tipgeversnetwerk kan ook online. Daartoe hebben de omroepen een speciale pagina ingericht. Het nadeel is dat online minder oplevert dan fysieke contacten.



Vinger aan de pols

Er zijn op de nieuwsagenda gebeurtenissen waar een omroep niet omheen kan, zoals terugkerende evenementen (intocht sinterklaas, Kerstmis, oud en nieuw of verkiezingen). Om daarop te anticiperen kan een omroep een programma optuigen en als voorwerk een vragenlijst via de website aanbieden. Bijvoorbeeld rondom de verkiezingen: Hoe liggen de politieke, lokale voorkeuren? Op die manier houdt een omroep de vinger aan de pols en meet de stand van zaken rondom een thema.



Check de feiten

Elk nieuwsverhaal dat de journalistieke toets kan doorstaan, is op waarheid en betrouwbaarheid bekeken door redacteurs onafhankelijk van elkaar. Fact checking van schriftelijke, mondelinge en databronnen is een 'must' voor elk journalistiek product. Een bron die daarbij kan helpen, is het *Verification Handbook* van EJC: [> LINK](#).

DE STEM
VAN
ROTTERDAM

OP 16 MAART 2022 MOGEN WE STEMMEN VOOR
GEMEENTERAAD EN WIJKRADEN.
OPEN WIL WETEN WAT JIJ BELANGRIJK VINDT.

Vul hier onze vragenlijst in





Gebruik wisdom of the crowd

Dankzij sociale media is het mogelijk gebruik te maken van directe bronnen, van ooggetuigen. Twitter is daarvan een goed voorbeeld. Gebeurt er wat in de omgeving dat mogelijk nieuwswaarde oplevert, ga dan na waarover, door wie en in welke omstandigheid wordt getweet. Als de weergave van de feiten overeenkomen, dan kan een redacteur mogelijk de juiste keuzes maken voor berichtgeving.



Haal ook het harde nieuws uit de community's

Uit ervaringen van andere media blijkt dat community's in eerste instantie met zacht nieuws komen. Nieuws met emoties. Human-interestverhalen die spelen in een wijk of buurt. Het is zaak ook de problemen te benoemen met de bewoners en te kijken op welke manier de journalistiek daar oplossingen voor kan vinden. Daarbij speelt het kunnen terugvallen op een degelijk netwerk binnen een gemeente een hoofdrol.

Wat voegen de ervaringen van Dtv Nieuws en OPEN Rotterdam hieraan nog toe?

Dtv Nieuws



Doe wat Dtv Nieuws heeft gedaan.

Als je nieuws wilt brengen dat anderen niet hebben, investeer in een correspondentennetwerk. Als je wat extra budget hebt, haal dan een community manager in huis en zet er vol op in.



Maak aparte videofeeds voor Facebook en Instagram.

Laat deze feeds functioneren als teaser voor de website.

OPEN Rotterdam



Doe altijd aan nazorg

Zodra er posts zijn van nieuws aangeleverd door de community is feedback van wezenlijk belang. Tipgevers hebben er recht op dat wordt uitgelegd welke keuzes de omroep heeft gemaakt in de montage of in de uitvoering.



Onderhoud het netwerk

Een netwerk in een wijk kan worden onderhouden door met vaste regelmaat aanwezig te zijn. OPEN Rotterdam heeft ervoor gekozen om de wijken in te trekken. Een koffie-uurtje in een tehuis. Een bijeenkomst in een buurtcentrum. Het zijn vaste ontmoetingsplekken om het netwerk vitaal te houden.



Als content niet bruikbaar is, dan uitleggen

Het komt voor dat niet aan alle journalistieke eisen is voldaan. Er zijn missende stukjes informatie. De geur van reclame komt de kijker, luisteraar of lezer tegemoet. De omroep heeft tot taak om bij twijfel met de mensen die het nieuws hebben aangebracht na te gaan hoe het kan worden verbeterd. Samenwerken loont hier. Met bot afwijzen bereikt de omroep het tegenovergestelde.

Geven van tips (how to?)

Voorafgaande aan de start van burger-journalisten volgt een korte instructie. Wat wil een omroep wel en wat niet ontvangen? Het antwoord op vragen als 'hoe lever je aan', 'wat komt er in een uitzending', 'hoe maak je een vlog', zichtbaar maken voor tipgevers en burger-journalisten.



Hoor en wederhoor bij onderwerpen

Een harde eis voor nieuwsberichten is het principe van hoor en wederhoor. Bij conflicten of tegenstrijdige belangen moeten alle partijen worden gehoord. Elke redactie waakt hierover dat deze aspecten in een item zijn geborgd.



Camjo's voorzien van call sheets

De camjo's van OPEN Rotterdam krijgen nu call sheets, om alle feitelijke informatie bij te houden en / of aan te vullen. Daardoor is het duidelijk waarnaar zij op zoek moeten gaan. Welke checks zij kunnen doen. Welke werkwijze zij kunnen volgen om succesvol te opereren.



Nawerk

Gesproken bronnen

Dtv Nieuws

Dan Wildeman – hoofdredacteur Dtv Nieuws

OPEN Rotterdam

Celeste Boddaert – hoofdredacteur OPEN Rotterdam

Sanne Poot – communityredacteur en projectleider OPEN Rotterdam

Geschreven bronnen

Fox, D. (2019), *Six strategies for creating journalism that engages communities that need it most*. University of South Carolina. > [LINK](#)

Hille, S., & Bakker, P. (2017). Bloggen bij Nederlandse nieuwsmedia: De ontwikkeling van publieksparticipatie met behulp van weblogs bij Nederlandse nieuwsmedia. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 45(4).

Kaashoek, P. (2020). 'Meer waardering voor journalist door moeilijker te benaderen publiek in coronatijd', in: Villamedia online, 10/7/2020. [Link](#)

Kaashoek, P. (2021). 'Journalistiek in coronatijd: Van waardering naar wantrouwen', in: Villamedia online, 18/3/2021. [Link](#)

Kaashoek, P. & Willemars, M. (2016). *Journalistiek denken en doen. Focus op data en content*, Boom: Amsterdam.

Kovach & Rosenstiel (2007), *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised*, Crown Publishing Group (NY), > [LINK](#).

Meier, P. (2015), 'Adding the Computer Crowd to the Human Crowd', in: G. Silverman (Ed.), *Verification Handbook* (pp 77-81), Maastricht: EJC.

Paulussen, S. & D'heer, E. (2013) Using Citizens for Community Journalism, in: *Journalism Practice*, 7:5, pp. 588-603, DOI: 10.1080/17512786.2012.756667, > [LINK](#).

Philip M. Napoli, Sarah Stonbely, Kathleen McCollough & Bryce Renninger (2017) Local Journalism and the Information Needs of Local Communities, *Journalism Practice*, 11:4, 373-395, DOI: 10.1080/17512786.2016.1146625

Schmidt, T. R., Nelson, J. L., & Lawrence, R. G. (2020). Conceptualizing the Active Audience: Rhetoric and Practice in "Engaged Journalism". *Journalism*, 1464884920934246.

Unesco-rapport (2020), *Journalistiek, nepnieuws en desinformatie*: UNESCO, > [LINK](#).

Wenzel, A. (2020). *Community-centered journalism: Engaging people, exploring solutions, and building trust*. Chicago: University of Illinois Press.