



Verhalen die we anders (niet) kunnen maken



Inhoud

Zo betrek je als lokale omroep het publiek bij je verhalen	3
Inleiding: de meerwaarde van burgers en publieke instellingen	5
Samenwerken met het publiek	6
Kansen in samenwerkingen	7
Publiek(en): iedereen aan zet?	10
Uitdagingen bij participatie van publieke partijen	12
Aanbevelingen	15
Over het onderzoeksrapport	16

Tekst en samenstelling:

Arnoud Houweling

Datum:

7 juni 2025

Projectbegeleiding:

Rob Freijssen en Lars van der Manden

Vormgeving:

De Toekomst



T-reporters Omroep Tilburg aan het werk



DTV's De Bossche Bespaarkaravaan

Zo betrek je als lokale omroep het publiek bij je verhalen

De lokale publieke omroep is van onschatbare waarde in het medialandschap. Lokale omroepen zijn nabij, herkenbaar en in staat verhalen te maken die elders niet verteld worden. Tegelijkertijd verandert de rol van lokale journalistiek ingrijpend. In een tijd van toenemende fragmentatie, polarisatie en technologische versnelling neemt de roep om verbinding, representatie en betrouwbaarheid toe. Precies in dat speelveld ligt een unieke kans én opdracht voor de lokale omroep: het verdiepen van de relatie met het publiek, door structureel samen te werken met burgers en publieke instellingen.

Het rapport *Verhalen die we anders (niet) kunnen maken* biedt waardevolle inzichten in hoe publieksparticipatie en samenwerkingsvormen kunnen bijdragen aan de maatschappelijke functie van de lokale omroep. Het laat zien dat veel omroepen hier al op uiteenlopende manieren vorm aan geven – van wijkredacties en jongerenpanels tot coproducties met bibliotheken, zorginstellingen of cultuurpartners. De meerwaarde is duidelijk: sterkere verankering in de samenleving, bredere inhoudelijke spreiding, en een publiek dat zich herkent in de verhalen die verteld worden.

Tegelijkertijd signaleert het onderzoek obstakels: juridische onduidelijkheid, schurende belangen, organisatorische kwetsbaarheid en beperkte capaciteit. Daarom is het van belang dat omroepen niet alleen creatief zijn in de inhoudelijke invulling, maar ook investeren in heldere kaders, juridische afspraken en duurzame publieksrelaties. Niet iedere samenwerking is wenselijk of houdbaar. Redactionele onafhankelijkheid is geen abstract principe, maar een noodzakelijke randvoorwaarde voor geloofwaardige journalistiek.



Als sectororganisatie moedigt de NLPO alle omroepen aan om actief te blijven investeren in participatie. Dat vraagt om lef, maar ook om structuur. Werk met een helder redactiestatuut, maak afspraken transparant, borg continuïteit en wijs binnen je organisatie een verantwoordelijke aan voor participatieprocessen. Durf ook keuzes te maken: welke samenwerkingen dragen bij aan je missie, en welke niet?

Publieksparticipatie hoeft niet ingewikkeld of duur te zijn. In het rapport staan uiteenlopende voorbeelden van hoe lokale omroepen hier op eigen wijze invulling aan geven. Door bij elkaar in de keuken te kijken, kun je als omroep leren van elkaars werkwijzen. Veel vormen van participatie zijn bovendien laagdrempelig te organiseren. Denk aan een kraampje op een lokale markt of stand op een festival waar je met inwoners in gesprek gaat. Een andere succesvolle optie is een pop-up redactie op locatie, bijvoorbeeld in een buurthuis of bibliotheek. Een mooi voorbeeld:

➤ **Omroep Brabant en Dtv Nieuws in de gemeente Vught.**

Ook online zijn er mogelijkheden: een poll of enquête via de website of sociale media kan al waardevolle input opleveren.

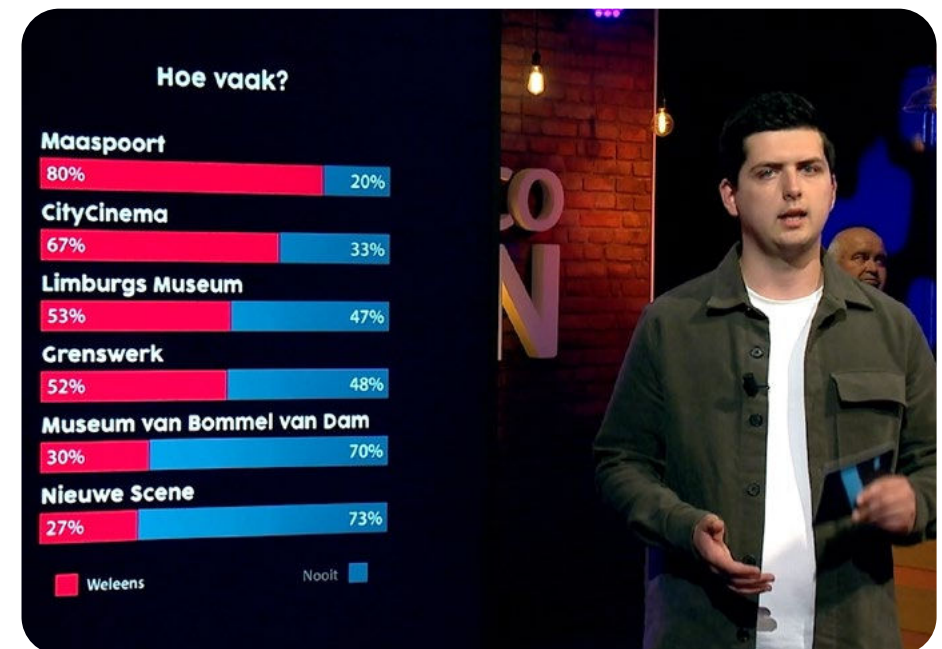
Wie meer tijd en middelen heeft, kan participatie meer structureel vormgeven. Een netwerk van tipgevers of burgercorrespondenten biedt de redactie extra voelsprietten in de wijk, net als betrokken vrijwilligers. En wie verder wil investeren, kan bijvoorbeeld een eigen opiniepanel opzetten of bewoners – zoals jongeren of lokale influencers – begeleiden in het maken van journalistieke producties. Voorwaarde is wel: doe het zorgvuldig, met oog voor journalistieke kwaliteit en onder verantwoordelijkheid van de redactie.

De NLPO blijft zich inspannen om kennisdeling, ondersteuning en praktijkvoorbeelden beschikbaar te maken voor streekomroepen. We zien publieksparticipatie niet als bijzaak, maar als kern van toekomstbestendige lokale journalistiek. Met elkaar bouwen we aan een lokale omroepsector die representatief, onafhankelijk en relevant is – en verhalen vertelt die we anders niet kunnen maken.

Deze verkorte versie bevat de hoofdbevindingen van het rapport, geïllustreerd met inspirerende voorbeelden uit het veld. De NLPO wenst je veel leesplezier!



OOG's Beste Groninger Film Award



Opiniepanel Omroep Venlo



5



Inleiding

De meerwaarde van burgers en publieke instellingen

Of het nu gaat om de politiek of de media: luisteren naar en werken met je publiek is een must geworden. Zogeheten 'publieksparticipatie' vindt steeds meer zijn weg naar de lokale publieke omroep. Van producties samen met de bibliotheek tot jonge vloggers die hun wijk in beeld brengen. Soms worden hele programma's samen opgetuigd en is er een jarenlange verbintenis, tot tevredenheid van beide partijen. Als omroep ben je op zoek naar relevante content en als publieke partij zoek je expertise en een medium.

Het onderzoek *Verhalen die we anders (niet) kunnen maken* toont aan dat samenwerking met publieke partijen van meerwaarde kan zijn voor lokale omroepen en helpt om de missie als spiegel van de samenleving te vervullen. Het geeft een schets van de kansen en uitdagingen en beschrijft de vormen van samenwerking met burgers en publieke organisaties. Waaraan moet je denken als je een verbintenis aangaat? Wat is toegestaan volgens de Mediawet? Hoe kun je het proces van samenwerking zo prettig en effectief mogelijk coördineren? En bovenal: hoe waarborg je de redactionele onafhankelijkheid en blijf je de baas over de content? Naast nuttige aanbevelingen is de informatie in het rapport gelardeerd met beeldende cases, die hun succes hebben bewezen.

Het onderzoek is geïnitieerd door de NLPO en uitgevoerd in samenwerking met het lectoraat van Fontys Journalistiek en het lectoraat van Inholland Creative Business. Nauw betrokken waren de omroepen RTV NOF, ITwente, OPEN Rotterdam en Streekomroep de Bevelanden. Het onderzoek is mogelijk gemaakt met financiering vanuit het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.

Je leest nu de verkorte versie, het **> gehele onderzoeksrapport vind je hier**. De bevindingen vormen geen eindconclusie, daarvoor verandert onze branche te snel. Iedere omroep zal de mogelijkheden op zijn eigen manier invullen, passend bij de behoeften van zijn publiek. Reacties op dit onderzoek zijn welkom. De NLPO zal het thema publieksparticipatie regelmatig op de agenda zetten.



Twee Amsterdamse kinderen zijn een dag Baas van Morgen bij AT5



Samenwerken met het publiek

De gemeente Melick en Herkenbosch had in december 1971 de primeur van de allereerste uitzending van een lokale omroep. Sindsdien is er veel veranderd in het medialandschap. De omroepen werden talrijker, groter en professioneler. Anno 2025 zijn we op weg naar 80 streekomroepen die primair zullen worden gefinancierd door het Rijk.

Rol als verbinder

Nederland wordt steeds meer pluriform, maar ook individualistischer. Technologische ontwikkelingen (internet, sociale media) maken de media voor iedereen toegankelijk. Dit is verrijkend maar zorgt voor versnippering van het aanbod. Tijdens de coronacrisis bleek eens te meer hoe belangrijk de verbindende rol van lokale omroepen is. Yael de Haan, bijzonder hoogleraar Lokale Publieke Omroep, zegt: 'In een tijd waarin groepen burgers soms lijnrecht tegenover elkaar staan en mensen zich onthecht voelen door de toenemende globalisering, kan de omroep een verbindende factor zijn.'

Hoe kunnen we, in onze zeer diverse samenleving, als lokale publieke omroep onze wettelijke taak optimaal vormgeven? Onderzoekers en mediadeskundigen pleiten voor meer publieksgerichtheid in de journalistiek. Door echt *samen* te werken met burgers en publieke organisaties, zoals een bibliotheek of cultuurcentrum, speel je in op de daadwerkelijke behoeften van kijkers en luisteraars. Dit vergroot het vertrouwen in de omroep en draagt bij aan een duurzame relatie met je publiek, onder meer door het opbouwen van nieuwe netwerken.

Het publiek betrekken

Hoe vul je deze samenwerking optimaal in, passend bij onze tijd? Een aantal (veelal wat grotere) lokale publieke omroepen kiest ervoor om het publiek actief te betrekken in het journalistieke productieproces. Dit kan zijn via het aandragen van ideeën, het mee-ontwikkelen van formats of het helpen verspreiden van inhoud. Er zijn veel meer mooie voorbeelden van geslaagde samenwerkingsprojecten, die de kwaliteit van de content en de betrokkenheid van het publiek écht vergroten. Ook voor minder grote, kapitaalkrachtige omroepen liggen er volop mogelijkheden.

Uiteraard zijn er ook uitdagingen. Als je samenwerkt heeft de andere partij ook zijn wensen en belangen. Hoe kun je de samenwerking optimaal organiseren, zonder dat de redactionele vrijheid in het geding komt en uiteraard met inachtneming van de ICE-norm? Met wie kunnen we samenwerken, ook volgens de Mediawet? En hoe leggen we de afspraken vast?



Kansen in samenwerkingen

Er zijn twee categorieën van samenwerking met 'publieken': (1) direct met burgers en (2) met lokale publieke instellingen, zoals bijvoorbeeld wijkteams of culturele instellingen. Álle omroepen, zo blijkt uit het onderzoek, werken al samen met dit soort organisaties. AT5 vermeldt in 2022 maar liefst 43 verbanden, maar ook enkele minder grote omroepen scoren hoog. Sommige hebben professionaliseringsgelden aangewend om samenwerking te realiseren. Overigens wordt dit in de Mediawet formeel aangemerkt als een publiek-private samenwerking, ook al is er geen commerciële partij bij betrokken.

Soms heb je samenwerkingen waarin allerlei belangen spelen, zoals met ontwikkelingen in de stad. Soms kom je daar niet uit. Dan moet je het gewoon niet doen.

Meerwaarde van gezamenlijke projecten

Samenwerking tussen de lokale omroep en hun partners beslaat een zeer creatief speelveld. Het maakt de sociale impact groter, wat zorgt voor een sterkere verbinding met de lokale gemeenschap. Omroepen noemen verder voordelen zoals betere nieuwsgaring door input van mensen buiten de omroep, financiële besparingen en tijdswinst. Ook zijn er organisatorische voordelen, bijvoorbeeld wanneer er meer helpende handen beschikbaar zijn voor een project of wanneer externe partijen de volledige productie op zich nemen.

Welke vormen zijn er? De samenwerkingsprojecten die in het onderzoek zijn gedeeld, zijn te categoriseren in drie thema's: (1) gemeenschapsinformatie en burgerparticipatie, (2) culturele en educatieve projecten en (3) sociale en welzijnsinitiatieven.

Thema 1: Gemeenschapsinformatie en burgerparticipatie

De meest klassieke vorm van samenwerking is die met de *gemeente*. Dit gaat van het uitzenden van raadsvergaderingen tot uitgebreide journalistieke producties. Een mooi voorbeeld is het programma **> Studio Stadhuis** van Studio040, waar onderwerpen die in de lokale politiek spelen kort worden uitgelegd en vaak van commentaar van raadsleden worden voorzien. Daarnaast zijn er nieuwe projecten met de gemeente, die burgers informeren over maatschappelijke zaken. Voorbeelden zijn **> Westland Woont Duurzaam** van de WOS, een programma dat Westlanders portretteert die bezig zijn met afvalvrij leven, herbruikbare energie of regenwateropvang. DTV Nieuws geeft tips over het besparen van geld en energie in **> De Bossche Bespaarkaravaan**, gemaakt in opdracht van de gemeente door de lokale producent De Mediamannen.

Veel aandacht is er voor participatie van *laaggeletterden* in het democratisch proces. Onder meer is er de serie **> Taalvragers**, die Omroep Venlo maakt met het lokale Taalhuis. De Orkaan, de lokale omroep van de Zaanstreek, heeft in 2021 vanuit agendering van de gemeente **> KortZaans** opgericht, een website waar nieuwsitems vereenvoudigd worden aangeboden. Daarnaast verzorgde de Lokale Omroep Elburg in 2021 in coöperatie met de bibliotheek een serie om begrip te kweken voor laaggeletterdheid.





8



Thema 2: Culturele en educatieve projecten

Cultuur, hoe divers ook, kan zorgen voor verbinding: de doelstelling van lokale omroepen én van veel publieke instellingen. Een voorbeeld is de serie **> Zien we elkaar in de Bieb?** over wijkbibliotheken als ontmoetingsplaats van bewoners (OPEN Rotterdam en Bibliotheek Rotterdam). Ook zeer gewaardeerd is de **> De Grote Amsterdam Quiz**, met voorrondes op ruim 90 locaties in de stad en een live uitgezonden finale waarin het publiek online kan meedoen (AT5 en diverse partners).

Een duik in de stads- of regionale *archieven* spreekt eveneens veel mensen aan. Klassiek is **> Beno's Stad**, een serie van meer dan 400 afleveringen die OOG maakte met de Groningse stadshistoricus Beno Hofman. In de coronatijd bundelde de WOS korte films van alle musea in Hoek van Holland in **> Schatten van de Hoek**.

Er zijn veel voorbeelden van samenwerking met *culturele instellingen*. OPEN Rotterdam werkt samen met de organisatie Cultuur Concreet aan een serie over Rotterdammers die cultuur in de wijk stimuleren. Samen met het O. Festival werd de docuserie **> Icons** gemaakt, als ode aan vijf iconische zangeressen. OOG werkt samen met Forum, een culturele instelling, om elk jaar de **> Beste Groninger Film awards** te organiseren.

Vaak is er een *educatief doel*. Omroep ITwente stelt jaarlijks zeven onderzoeksdossiers centraal rond thema's die 'leven' in de gemeente, variërend van waterbeheer (**> Enschede aan Zee**), armoede (**> OmArm Enschede**), of het dossier **> In Depot**, waarbij wekelijks een item uit het depot van de Enschedese MuseumFabriek wordt uitgelicht. De journalisten van de omroep werken daartoe intensief samen met een keur aan partners (gemeente, bibliotheek, het waterschap, musea en kennisinstellingen).



Thema 3: Sociale en welzijnsinitiatieven

Lokale omroepen zetten zich geregeld – vaak op creatieve wijze – in voor *goede doelen*. Noemenswaard is de actie Glazen Dorpshuis, waarmee RTV Slos (Steenwijk) meer dan 10.000 euro ophaalde voor de lokale Voedselbank. Succesvol is ook **> AFM in Actie** van AFM (de omroep van Aalten) met de gemeente en het burgerinitiatief Meedoenpact. Onderdeel hiervan zijn de RadioBingo en een online veiling. Met de opbrengst worden minderbedeelde leden van de gemeenschap rond de Kerst verrast. Het project wordt uitgevoerd door vrijwilligers en kent al negen edities.

Ook het thema *zingeving* leent zich voor samenwerking, zoals het wekelijks uitzenden van de kerkdienst. GooiTV realiseerde **> ZinTv**, een uitvloeisel van de COVID-19 tijd, waarin thema's als eenzaamheid, geloof, vrijheid, en solidariteit aan de orde komen. Ook gezondheid is een thema, dat vooral samenwerkingen tussen omroepen en zorginstellingen tot stand brengt. De WOS maakte met lokale partner Vitis Welzijn voor ouderen de serie Vitaal in de Regio. ITwente en het Dementie Netwerk Twente verzorgen samen het project **> ITwente Senior**: herkenbare Twentse beelden en woorden worden op placemats geprint en in zorginstellingen in Twente verspreid. Ouderen met dementie worden zo geprikkeld om in gesprek te gaan.



Niveaus van samenwerking

Behoud je als omroep de volledige controle over de content en het werkproces? Hoeveel vrijheid geef je de andere partij? De mate waarin partners invloed uitoefenen op de inhoud wordt bepaald door diverse factoren, zoals het type samenwerking, de initiatiefnemer van de samenwerking, de houding van de omroep omtrent onafhankelijkheid, en de verwachtingen van de partner. Uit het onderzoek blijkt dat participanten een nogal breed scala aan interacties onder de noemer 'samenwerking' scharen. Op basis hiervan worden in onderstaand kader diverse niveaus van samenwerking onderscheiden, waarbij de invloed van partners op de inhoud gradueel toeneemt.



Beno Hofman's maakte Beno's Stad voor OOG Groningen



Niveaus van samenwerking

(oplopend naar de mate van invloed die de partners hebben op de productie)

Om-niet ondersteuning/ barterovereenkomsten

De partner stelt ruimte of (niet-financiële) middelen beschikbaar zodat de omroep zijn werk kan doen, niet per se op onderwerpen die inhoudelijk gerelateerd zijn aan de partner (politiek debat in de schouwburg, talkshow in de bibliotheek). De omroep stelt zijn middelen beschikbaar om een instelling of initiatief naamsbekendheid te bieden, of produceert materiaal dat door de partner gebruikt kan worden op hun eigen platforms (vaak via een barterovereenkomst).

Partner faciliteert een productie van de omroep

De omroep draagt een onderwerp of project aan dat relevant is voor de partner, en de partner faciliteert dat de omroep zijn werk kan doen, bijvoorbeeld door toegang tot locaties te verlenen, interviews te geven etc.

Partner initieert en faciliteert een productie van de omroep

De partner draagt een onderwerp of project aan en faciliteert dat de omroep zijn werk kan doen.

Partner initieert, financiert en faciliteert een productie van de omroep

De partner draagt een onderwerp of project aan, financiert (een deel van) de productie, en faciliteert het werk van de omroep.

Co-creatie*

De partner of omroep draagt een onderwerp of project aan, beide financieren een deel van de productie, en het uiteindelijke product komt in samenspraak tot stand.

Omroep faciliteert*

De partner produceert zelf en bepaalt de inhoud, maar maakt hiervoor gebruik van de faciliteiten van de omroep. In sommige gevallen wordt hiervoor betaald (studiotijd, opnameapparatuur).

Doorgeefluik*

De partner produceert zelf en bepaalt de inhoud. De omroep is slechts uitzendkanaal of facilitator. In sommige gevallen betaalt de partner de omroep.

**Let op: deze vormen van samenwerkingen kunnen in strijd zijn met de Mediawet omdat de onafhankelijkheid van de omroep in het geding is. Ook moet je als omroep rekening houden met het dienstbaarheidsverbod.*



Verslaggever OPEN Rotterdam, foto Joyce de Vries



10



Publiek(en): iedereen aan zet?

Er zijn al meerdere geslaagde voorbeelden genoemd van samenwerking met 'het publiek', oftewel met de burgers en met openbare instellingen. Dit onderzoek wijst uit dat samenwerkingsprojecten vooral tot stand komen bij de grotere lokale omroepen, die nu eenmaal meer middelen en medewerkers hebben, en daarmee een grotere slagkracht. Desondanks liggen er ook kansen voor kleinere omroepen.

Samenwerking met een of meer partijen kan eenmalig zijn (bijvoorbeeld het coveren van een cultureel evenement), maar ook structureel of zelfs heel hecht (bijvoorbeeld het aanpakken van laaggeletterdheid binnen de stad of streek). Onderstaand vind je een voorbeeld van verbanden die je kunt aangaan met het publiek.



Thema 1: Hechte verbanden

Bij een hecht verband is de publieke partij onderdeel van het productieproces en veelal geprofessionaliseerd via trainingen. De kern van de lokale omroepen wordt meestal gevormd door trouwe vrijwilligers. Bij alle omroepen tezamen zijn er meer dan 10.000 *vrijwilligers*. Zij zijn óók inwoners van de stad of streek. Ze kennen hun verzorgingsgebied en leveren een onmisbare bijdrage aan de content. Omroepen die met vrijwilligers werken benadrukken dat de redactie de uiteindelijke controle dient te houden over de inhoud. Vrijwilligerswerk is waardevol, maar vraagt wel om duidelijke grenzen en professionele begeleiding. Voor deze begeleiding zijn soms geen middelen. Bij *trainees* en *stagiairs* wordt samengewerkt met de educatieve instelling, bijvoorbeeld een mbo, hbo of universiteit. De studenten krijgen doorgaans meer redactionele vrijheid en daarnaast begeleiding vanuit de school. GooiTV geeft trainees van ROC Hilversum en ROC Utrecht (Creative College) de ruimte om een jongerenprogramma te maken waarin zij volledig de

regie hebben over de inhoud. Daarbij blijft het wel belangrijk om te beseffen dat de omroep te allen tijde, ook bij extern geproduceerd materiaal, de (journalistieke) eindverantwoordelijkheid heeft over wat deze uitzendt en publiceert op haar eigen platformen. Een klein aantal projecten zoekt de samenwerking met burgers die voorheen niets met de journalistiek te maken hadden; het gaat hier om *journalistieke empowerment*, waarbij het vak wordt geleerd aan leken. OPEN Rotterdam leidt > **vloggers** op en Omroep Tilburg heeft > **T-reporters** gelanceerd: jongeren van 13 tot 25 jaar leren het journalistieke vak in de praktijk. Ze kennen hun wijk, krijgen een vergoeding en goede begeleiding en maken mooie producties. Het door Omroep Tilburg gemaakte lesmateriaal is opgenomen in het schoolcurriculum van de Cobbenhagenmavo én heeft geleid tot navolging in zes Europese landen. Een groot succes dus.





Dankzij interactie met het publiek zijn we beter in staat de juiste content voor de juiste doelgroep te maken.

Thema 3: Tijdelijke of eenmalige interacties

Een mooi voorbeeld van het *publiek als tijdelijke partner* is > **Arm in 050**, een onderzoeksjournalistiek project om de armoede in de stad Groningen in kaart te brengen. Omroep ZuidWest dicht de kloof tussen media en publiek met een toegewijde > **Ombudsjournalist**. Die haalt bij burgers op met welke vragen of problemen zij kampen. Deze contacten leiden tot mediaproducties maar ook tot andere vormen van hulp aan bewoners, die vaak blij zijn dat er 'eindelijk naar ons geluisterd wordt'.

Veel omroepen zoeken de burger actief op. OPEN Rotterdam heeft de Wijkredactie. ITwente ging tijdens de verkiezingen van 2022 *de wijk in* met vragen als: 'Waar loop je tegenaan?', en 'Herken je het beleid van de gemeente?' Andere lokale omroepen houden een open dag om de burgers rond te leiden in de studio en ze te vragen welke thema's bij hen spelen.

Bijna alle omroepen maken gebruik van eenmalige interacties met het publiek voor *tips* of om verbinding met de omroep tot stand te brengen. Dit kan bijvoorbeeld via een inbellijn bij een radioprogramma, waarbij onbekende bewoners hun verhaal vertellen. Ook kun je als omroep burgers via sociale media oproepen hun ervaringen te delen. Dit levert soms kennis of bronnen op.

Thema 2: Structurele samenwerkingen

Van structureel contact is sprake als groepen burgers regelmatig wordt gevraagd om hun mening, wijkambassadeurs zijn, of helpen met de verslaglegging van onderwerpen die hen aangaan. Een groeiende vorm is het *onderzoeks- of opiniepanel*. Voorbeelden zijn het > **Dit is Venlo Opiniepanel** van Omroep Venlo, waarin 1700 burgers elke zes weken een enquête krijgen over actuele maatschappelijke onderwerpen (zoals het vuurwerkverbod en de relatie met Duitsland). OOG Groningen stelt ook open vragen in zijn enquête aan het > **OOG Panel**.

Meerdere omroepen gaan structurele verbanden aan met wijkbewoners die dichtbij het nieuws zitten en thema's aandragen voor journalistieke producties. Een voorbeeld van zo'n *community network* vind je bij > **DTV Nieuws**, het actualiteitenplatform van Oss-Bernheze, 's-Hertogenbosch en Uden. Het netwerk van burgers, begeleid door een community manager vanuit de omroep, draagt nieuwsitems aan vanuit het gehele verzorgingsgebied. Op basis hiervan produceert de redactie zo'n 300 laagdrempelige, hyperlokale nieuwitems per jaar.



Presentatie in Brussel over community journalistiek met jongeren van Omroep Tilburg



Uitdagingen bij participatie van publieke partijen

Als je een samenwerking aangaat met externe partners, maak je altijd de afweging tussen enerzijds redactionele onafhankelijkheid en journalistieke ambities en anderzijds financiële en organisatorische afhankelijkheden. En opereer je binnen de regelgeving die het Commissariaat voor de Media heeft gesteld op grond van de Mediawet? Daarnaast zijn er uitdagingen om van de samenwerking met publieke partijen een succes te maken: ben je voldoende zichtbaar? Ken je het publiek goed? En heb je voldoende tijd en middelen? Dit rapport zet de voornaamste uitdagingen op een rij.

De balans tussen onafhankelijkheid en goede samenwerking

Partners met wie je samenwerkt, ook niet-commerciële partijen, hebben altijd een belang. Met de content die wordt geproduceerd, willen ze hun doelgroep beïnvloeden. Spanningen ontstaan vooral als er sprake is van co-creatie, van het faciliteren van audiovisuele producties, en als de omroep fungeert als doorgeefluik (zie kader 'Niveaus van Samenwerking'). Een echte 50/50 samenwerking is niet verenigbaar met redactionele onafhankelijkheid, geven de in dit onderzoek geïnterviewde omroepen aan. Ze zijn zich bewust van hun eindverantwoordelijkheid voor de content. Gezonde samenwerkingsrelaties kenmerken zich door wederzijds vertrouwen. Het is goed als de partners weten wie wat doet en wat het einddoel is, en dit formeel hebben vastgelegd (zie onder), zo concluderen de onderzoekers. Dit is een belangrijke voorwaarde om optimaal samen te werken, met een goed resultaat voor beide partijen, zonder dat de journalistieke onafhankelijkheid in het geding komt.

Hoe leg je redactionele onafhankelijkheid zo goed mogelijk vast? Zorg allereerst voor een sterk en rechtsgeldig redactiestatuut, waarin de journalistieke onafhankelijkheid en verantwoordelijkheden van de redactie duidelijk op papier staan. Zorg dat de eindverantwoordelijkheid en beslissingen over de inhoud altijd bij de hoofdredactie liggen, om de onafhankelijkheid te waarborgen. Neem bepalingen over journalistieke onafhankelijkheid expliciet op in alle samenwerkingsovereenkomsten met externe partijen. En zoals gezegd: sluit duidelijke contracten af om afspraken over verantwoordelijkheden en samenwerkingen juridisch te borgen. Bij grotere projecten

is een standaardcontract soms niet afdoende en is het verstandig om een mediajurist te raadplegen. (Zie ook hoofdstuk 6. Aanbevelingen.)

Onbekendheid met de complexe wet- en regelgeving

Het Commissariaat voor de Media (CvdM) toetst of samenwerkingen voldoen aan de Mediawet. Naast de ICE-norm is vooral het zogeheten dienstbaarheidsverbod van belang: de partij waarmee je samenwerkt mag geen extra winst of voordelen uit de samenwerking halen, die deze partij zónder de omroep niet zou hebben behaald. In de praktijk is dit tamelijk diffuus. Grote omroepen zijn vaker goed op de hoogte van de geldende wet- en regelgeving (en hebben ervaring met het CvdM), voor kleinere is het soms lastig. Wanneer is een partner of een samenwerkingsvorm aan te merken als commercieel? De omroepen vrezen een boete opgelegd te krijgen.

Het CvdM wil duidelijkheid bieden over welke vormen van samenwerking zijn toegestaan en welke niet. Daarom is er sinds kort een [informatiepagina](#) beschikbaar over publieke-private samenwerking. Wij raden aan deze zorgvuldig door te nemen om goed op de hoogte te zijn van de geldende richtlijnen.

Bekijk hier de volledige uitgave **'Samenwerking van Publieke Omroepen met Andere Partijen'**



ZuidWest Onderzoekt Redactie

Financiële en organisatorische uitdagingen

Lokale omroepen verschillen sterk in hun financiële situatie. Analooq hieraan is de samenwerking met publieke partners. Sommige omroepen werken 'om niet' met bijvoorbeeld de plaatselijke bibliotheek, andere ontvangen substantiële vergoedingen voor hun producties. Heldere richtlijnen ontbreken bovendien.

Gebrek aan juridische expertise uit zich ook in de overeenkomst die wordt opgesteld met de partner. Een contract is soms summier of ontbreekt geheel. Het advies (zie ook de aanbevelingen) is om de samenwerking te allen tijde te formaliseren. Zorg altijd dat de basis is vastgelegd: wat verwachten de beide partijen qua prestatie van elkaar, hoe zijn de financiën geregeld, welk tijdpad hanteren we? En belangrijk dat je als omroep vastlegt: we werken samen maar het eindproduct blijft van ons. Ook al is

de overeenkomst niet 100% juridisch dekkend, je kunt elkaar aanspreken op beloftes en opereert grotendeels conform de eisen vanuit de Mediawet.

Zichtbaarheid

Zichtbaarheid in de gemeenschap (niet alleen digitaal, maar zeker ook fysiek) vergroot je bekendheid en vertrouwen. Kwalitatief sterke relaties met maatschappelijke partners kunnen hieraan bijdragen. Door bijvoorbeeld een evenement met de bibliotheek te organiseren profileer je jezelf als omroep. 'Juist door tal van podia te benutten en op al die plekken zichtbaar te zijn, weten veel burgers onze dossiers te vinden en te benutten', stelt ITwente. Omroep Venlo: 'We zitten overal op het positieve netvlies van die organisaties. Dit vertaalt zich in content-winst: ze gunnen ons een scoop. En iedereen heeft Omroep Venlo in het vizier.'



Publiekswijsheid

Om je publiek optimaal te bedienen moet je je verzorgingsgebied in al zijn diversiteit leren kennen. Investeren in publiekswijsheid levert veel op. Een opvallend initiatief is dat van Omroep Twee (Vlaardingen en Schiedam), dat in samenwerking met de Hogeschool Utrecht wijken sociaalgeografisch in kaart heeft gebracht op basis van opleidingsniveau, etniciteit en welstandsniveau. Zo hebben zij per wijk een top 3 van wijk-relevante issues gedefinieerd. Daarnaast krijgen redacteurs 'wijkdagen' toegewezen, die volledig dienen voor het aandragen van nieuwe ideeën voor een specifieke wijk. Zo profiteer je van je grote meerwaarde als lokale omroep. 'Jongeren uit een ingewikkelde wijk op televisie laten shinen, dat lukt Hilversum niet', zegt een van de geïnterviewde omroepen.

Organisatie en continuïteit

Bij het samenwerken met burgers of publieke instellingen is het raadzaam om als omroep altijd goed de balans met je journalistieke onafhankelijkheid in de gaten te houden. Medewerkers gaan contacten aan met instellingen of mensen die redacteurs en verslaggevers ook als kritische journalist kunnen tegenkomen. Het is goed om deze twee taken gescheiden te houden. Als het kan, is één redacteur verantwoordelijk voor de samenwerking met het publiek.

OPEN Rotterdam onderkent dit en heeft een publiekscoördinator aangesteld om het contact met het publiek structureel te beheren. 'Zo krijgt deze rol de aandacht die nodig is. Daarbij geven we ook duidelijke doelen mee: het bereiken van migrantengroepen is bijvoorbeeld een belangrijk aandachtspunt.' Bij DTV richt een betaalde community manager zich volledig op het versterken van de verbinding met het uitgebreide netwerk van correspondenten. Een zeer waardevolle investering. 'Als ik zie hoeveel mijn functie oplevert, hoop ik dat veel meer omroepen dit gaan doen', aldus deze medewerker.

Samenvattend: investeren in publiekscoördinatie en structurele samenwerkingen, zorgt ervoor dat lokale omroepen hun rol als verbindende en informerende instantie versterken. Dit draagt bij aan de duurzaamheid en impact van je omroep op lange termijn. Er is geen toverformule voor succesvolle publieksparticipatie, maar het is goed om je ambities en creativiteit te combineren met enkele aanbevelingen.



DTV werkt met een netwerk van burgercorrespondenten

In principe staan we open om met iedereen een samenwerkingsverband aan te gaan als er voor beiden sprake is van een zogenaamde win-win situatie.



Aanbevelingen

Een zevental aanbevelingen voor de lokale publieke omroepen.

Sterk redactiestatuut

Stel een helder redactiestatuut op waarin de journalistieke onafhankelijkheid en verantwoordelijkheden van de redactie duidelijk zijn vastgelegd. Controleer of bestaande redactiestatuten ook daadwerkelijk houvast geven in de betreffende samenwerking, en benadrukt worden bij het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden.

Duidelijke positie over onafhankelijkheid

Zorg ervoor dat de eindverantwoordelijkheid en beslissingen over inhoud altijd bij de hoofdredactie liggen, om de onafhankelijkheid te waarborgen. Neem bepalingen over journalistieke onafhankelijkheid expliciet op in alle samenwerkingsovereenkomsten met externe partijen.

Belang van contracten

Sluit duidelijke contracten af om afspraken over verantwoordelijkheden en samenwerkingen juridisch te borgen. Standaardcontracten zijn veelal voldoende; bij grotere projecten wordt aangeraden de overeenkomst te laten controleren door een mediajurist. Hier vind je een [> modelcontract](#).

Leidend principe: hoofd- en neventaken

Houd in de gaten of een samenwerking opereert in de hoofdtak van de publieke omroep, of dat het om een neventaak gaat. Bij twijfel: neem contact op met het CvdM voor advies.

Wijs een verantwoordelijke aan

Lokale omroepen die projecten met het publiek aangaan blijven het herhalen: stel een persoon aan specifiek voor deze rol (community manager) of maak geld en tijd vrij om participatieprojecten met regelmaat uit te voeren.

Continuïteit

Waarborg de continuïteit van publiekprojecten, zodat burgers de omroep beter kennen en weten te vinden. Betrouwbaarheid en herhaling schept een wederkerige band waar de omroep veel uit kan halen.

Publiekswijsheid

Investeer in kennis van je publiek, bijvoorbeeld door met lokale onderzoeksinstituten samen te werken en je publiek vaker te bevragen via opiniepanels of sociale media.



Over het onderzoeksrapport

Het rapport *Verhalen die we anders (niet) kunnen maken (2025)* geeft de resultaten weer van het onderzoek naar kansen en uitdagingen van publieksparticipatie bij de lokale publieke omroep. Het onderzoek is een coproductie van Fontys Journalistiek, Hogeschool Inholland, de NLPO en de omroepen RTV NOF, ITwente, OPEN Rotterdam en Streekomroep de Bevelanden.

Onderzoeksmethodiek

Het onderzoek verliep in zes fasen. De volledige methodiek en verantwoording zijn opgenomen in het rapport. In het kort:

- 1 Exploratief onderzoek: sessie context mapping (maart 2024)
- 2 Kwantitatieve survey: vragenlijst naar 191 omroepen (maart 2024)
- 3 Kwalitatief onderzoek: interviews met hoofdredacteurs van 19 omroepen en aansluitend 7 interviews met omroepen uit het professionaliseringstraject (april-oktober 2024)
- 4 Analyse: codering en inductieve benadering (oktober-november 2024)
- 5 Reflectiebijeenkomsten naar aanleiding van de eerste onderzoeksresultaten (november-december 2024)
- 6 Schrijven van het rapport

Auteurs

- Danielle Arets, lector *Designing Journalism* bij Fontys Hogeschool in Tilburg
- Joke Hermes, lector *Inclusion and the Creative Industries* bij Hogeschool Inholland
- Harmen Groenhart, onderzoeker en onderwijsmanager bij Fontys Journalistiek
- Henrike Prudon, universitair docent *Public International Law and European Law* aan de Universiteit Utrecht

Financiering

Het onderzoek is mogelijk gemaakt dankzij een financiële bijdrage van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.

Contact

De NLPO zal het thema publieksparticipatie regelmatig op de agenda zetten. Wil je reageren of heb je vragen naar aanleiding van het onderzoek? Neem contact met ons op via (035) 820 03 83 of info@nlpo.nl.

**Goed en gedetailleerd
luisteren levert
belangrijke input op
voor journalistieke
verhalen, en geeft
burgers het gevoel
ook écht gehoord te
worden.**



17



Kijk voor meer
informatie op **NLPO.nl**.

Tips, vragen en
suggesties kunnen
gemaild worden aan
info@nlpo.nl.