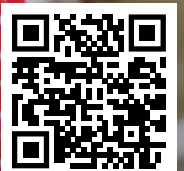


dichterbij NIEUWS

**Burger en journalist samen
voor een vrije en veilige pers**

Nieuwswijsheid voor en door Regionale Omroepen

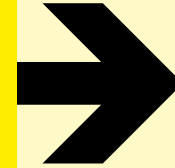
SCAN MIJ



Een onderzoek in opdracht van Netwerk Mediawijsheid en de RPO,
gefinancierd vanuit het project DichterBijNieuws.



Een onderzoek naar publiekswijsheid en transparantie Regionale omroepen doen al veel aan nieuwswijsheid en publieksbetrokkenheid, maar dit wordt niet altijd als zodanig herkend. Dit blijkt uit interviews met 12 regionale omroepen uitgevoerd in opdracht van Netwerk Mediawijsheid en de RPO.



Wat gaat goed?

- ❶ **Nieuwswijsheid is al aanwezig in het dagelijks werk** - Vrijwel alle omroepen leggen bijvoorbeeld op verschillende manieren uit hoe nieuws tot stand komt.
- ❷ **Publieksreacties worden serieus genomen** - Kritiek, vragen en correctieverzoeken worden doorgaans beantwoord.
- ❸ **Persoonlijk contact werkt** - Redacties merken dat een persoonlijke reactie vaak leidt tot meer begrip, waardering en de-escalatie.
- ❹ **Publiekscontact levert nieuwe verhalen op** - Vragen en reacties leiden regelmatig tot nieuwe invalshoeken en scherper zicht op wat er leeft.
- ❺ **Jongeren worden bereikt via nieuwe formats** - Alle omroepen ontwikkelen content voor Instagram, TikTok en YouTube. Formats als 'Geen Gap' en 'Rate de Keet' sluiten aan bij belevingswereld van jongeren.



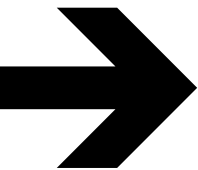
Welke kansen liggen er?

- ❶ Veel redacties doen incidenteel aan nieuws- en publiekswijsheid. Terwijl alle omroepen zien dat het écht iets oplevert qua begrip, vertrouwen en bereik. De grootste kans zit in **het structureel maken** van wat nu nog afhankelijk is van individuele inzet, waardoor continuïteit geborgd wordt.
- ❷ Redacties willen meer met nieuwswijsheid, maar **tijd en aandacht ontbreken vaak**. Door het bewust mee te nemen in keuzes en planning, hoeft het geen 'extra taak' te zijn.
- ❸ **Publieksreacties** laten zien dat uitleg en persoonlijk contact worden gewaardeerd. Door dit systematischer te volgen, ontstaat meer inzicht in wat werkt.
- ❹ Omroepen ontwikkelen waardevolle formats en aanpakken, maar delen die nog beperkt. **Actieve kennisdeling** kan zorgen voor snellere ontwikkeling en minder dubbel werk.
- ❺ Omroepen weten niet of hun nieuwswijze initiatieven leiden tot meer vertrouwen. Investeren in onderzoek en evaluatie helpt bij prioriteren en verbeteren. Investeer daarom in **het meetbaar maken van impact**.

Advies vanuit Netwerk Mediawijsheid

- ➔ **Maak nieuws- en publiekswijsheid structureel** - dit is tevens een van de belangrijkste adviezen uit de reflectie van Yael de Haan. Losse projecten zijn onvoldoende, werk in samenhangende stappen en zorg voor terugkoppeling. (Zie pagina 26)
- ➔ **Deel kennis tussen omroepen** - uitwisseling maakt het werk lichter en effectiever.
- ➔ **Werk samen buiten de redactie** - Bijvoorbeeld met scholen, bibliotheken en maatschappelijke organisaties
- ➔ **Investeer in diversiteit** - diversiteit op je redactie maakt het makkelijker aan te sluiten bij verschillende doelgroepen. Zoek samenwerking met opleidingen en andere organisaties.
- ➔ **Bundel educatie-inspanningen** - Organiseer gastlessen en educatieve formats samen, of sluit aan bij bestaande initiatieven.
- ➔ **Samenwerking met scholen stroomlijnen** - Veel omroepen willen gastlessen geven, maar dit verzandt in schoolbureaucratie. Gezamenlijke aanpak kan dit doorbreken.
- ➔ **Investeer in doelgroepenonderzoek** - Enkele omroepen werken met scherp gedefinieerde doelgroepen (bijv. via onderzoek Blauw). Dit helpt bij gerichtere content en beter bereik.

Inleiding



INHOUDSOPGAVE

Inleiding, Onderzoeksopzet en Werkwijze	4
Samenvatting	6
Resultaten per thema:	
1. Vertrouwen & Transparantie	10
2. Verbinding & Betrokkenheid	14
3. Inzicht & Begrip	20
4. Reflectie & Inspiratie	24
Reflectie: Yael de Haan	26
Colofon	28

Samen familiebreed naar het nieuws op tv kijken, is al lang verleden tijd. De nieuwsconsument komt anno 2025 in alle gedaanten. Het omvangrijke, continue nieuwsaanbod - lokaal, regionaal, nationaal en internationaal - staat dag en nacht tot ieders beschikking via traditionele en nieuwe mediakanalen. De vraag daarbij is hoe je als nieuwsmidium in deze zee aan informatie relevant blijft voor publiek. En welke rol speelt nieuwswijsheid en publiekswijsheid daarin?

Nieuws en informatie krijgen waarde wanneer burgers snappen hoe het gemaakt wordt, wanneer ze weten waar ze dit kunnen vinden, beoordelen en vertrouwen. Een gezonde democratie kan niet zonder een betrouwbare informatievoorziening én een kritische, betrokken samenleving. Mediapartijen, onder wie de regionale omroepen, spelen hierin een onmisbare rol. Tegelijkertijd staan vertrouwen in journalistieke producties en het bereik en gebruik van nieuws onder druk. Zowel jongeren als bepaalde groepen volwassenen haken af. Zij vinden hun informatie steeds meer op sociale media, waar nieuws niet zelden vermengd raakt met meningen, misinformatie en entertainment.

Regionale omroepen proberen het tij op verschillende manieren te keren. Met een andere manier van journalistiek bedrijven, door onder meer vaker informatie op te halen uit de samenleving zelf, nieuws te brengen voor afgekaderde doelgroepen, en de ontwikkeling van tal van nieuwe formats, proberen ze de eigen betrouwbare informatie bij het

publiek te krijgen en dat zo aan zich te binden. Zij richten daarvoor hun pijlen voor een belangrijk deel op de sociale mediakanalen.

Onderzoeksopzet

Dit onderzoeksproject bestaat uit een kwalitatieve verkenning naar nieuwswijsheid-activiteiten en publieksbetrokkenheid onder dertien regionale omroepen, waarvan er twaalf meewerkten. De RPO, het samenwerkings- en coördinatieorgaan van de Nederlandse regionale publieke omroepen, heeft aanvullende input geleverd.

Nieuwswijsheid bevorder je door in te zetten op vertrouwen en transparantie, verbinding en betrokkenheid, inzicht en begrip via kennisdeling. De vragen in dit document zijn langs deze thema's opgesteld en hebben als leidraad gediend in alle interviews.

Het doel is om te ontdekken welke tools, trainingen en werkwijzen er worden gebruikt, of beschikbaar zijn, om op een structurele en publieksgerichte manier bij te dragen aan een nieuwswijze samenleving. Daarnaast gaat het erom wat de omroepen hebben geleerd van hun aanpak, hoe ze elkaar kunnen inspireren en inzichten kunnen delen, en waar mogelijk meer investeringen nodig zijn voor de toekomst.

Werkwijze

Deze onderzoeksrapportage is bedoeld om omroepen onderling te informeren, te inspireren en te verbinden aan de hand van voorbeelden en informatie over nieuwswijsheid. Per omroep is een interview afgenomen met een relevante gesprekspartner binnen de organisatie. Er is gesproken met hoofdredacteuren, vervangende hoofdredacteuren, eindredacteuren, redactie- en onlinechefs. Van de 13 omroepen die zijn gevraagd

mee te werken, hebben er 12 aan het verzoek voldaan. Dat zijn NH Media, RTV Utrecht, Rijnmond, Omroep West, Omroep Zeeland, Omroep Brabant, L1, Omroep Flevoland, Omroep Gelderland, RTV Drenthe, Omroep Fryslân en RTV Noord. De rode lijn in de interviews is de vraag wat deze omroepen doen om het publiek te betrekken en meer inzicht te geven in hun journalistieke werk en langs die weg nieuwswijzer te maken. Op welke manier doen zij dit, welke formats gebruiken ze hiervoor en zijn er ook hindernissen?

Het onderzoek is uitgevoerd door Annemieke Diekman. In opdracht van Netwerk Mediawijsheid en RPO, gefinancierd vanuit het project **DichterBijNieuws**.

TERMEN

In deze rapportage gebruiken we de termen **publiekswijsheid** en **nieuwswijsheid** als werk-begrippen.

Publiekswijsheid verwijst naar het vermogen van een organisatie om haar publiek goed te begrijpen en er structureel mee samen te werken. Door te luisteren, te observeren en inzichten uit gesprekken en data te gebruiken, kunnen redacties hun nieuws beter laten aansluiten, nieuwe doelgroepen bereiken en het publiek actiever betrekken.

Ook de term nieuwswijsheid komt vaak terug in deze rapportage. Als je nieuwswijs bent, heb je kennis over nieuws- en journalistieke processen en mechanismen. Je beschikt over mediawijze vaardigheden en kunt (nieuws)media weloverwogen beoordelen en gebruiken. Je kunt reflecteren op, en praten over, je eigen rol als gebruiker, bron, en deler van nieuws. Zodat je bewust keuzes kunt maken en actief kunt bijdragen aan de maatschappij.

2. Uitgebreide samenvatting

Uit het onderzoek blijkt dat regionale omroepen het belang van nieuwswijsheid en publiekswijsheid breed onderschrijven en hier graag meer mee zouden doen, maar dat deze thema's in de praktijk vaak nog niet structureel zijn verankerd. Veel omroepen geven in eerste instantie aan dat nieuwswijsheid onderbelicht blijft door tijdgebrek, beperkte middelen en andere journalistieke prioriteiten. Tegelijkertijd laat doorvragen zien dat vrijwel alle omroepen al activiteiten, formats en werkwijzen hanteren die bijdragen aan nieuwswijsheid, zonder dat zij deze altijd als zodanig herkennen of benoemen. Nieuwswijsheid is daarmee vaker impliciet aanwezig dan expliciet georganiseerd.

Een algemene kanttekening is hierbij op zijn plaats: Bij meerdere omroepen zijn er personele wisselingen in de diverse hoofdredacties. Hierdoor zijn er zaken blijven liggen en golden andere prioriteiten, zoals deze respondenten zelf aangeven. Een veel gehoorde opmerking: 'Ik zit er nog maar kort, maar wil wel graag meer aandacht aan nieuwswijsheid besteden binnen onze omroep.'

In deze samenvatting worden verder enkele uitkomsten van het onderzoek uitgelicht, die door alle of een groot deel van de respondenten zijn aangemerkt als belangrijk. In het hoofdstuk Resultaten zijn alle uitkomsten te vinden.

1 Inzetten op transparantie en verantwoording Vrijwel alle omroepen beschikken over minimaal één format, project of werkwijze waarin zij uitleg geven over journalistieke keuzes of terugblikken op de totstandkoming van nieuws. Dat gebeurt onder meer via rubrieken van de hoofdredactie, nieuwsbrieven waarin een artikel inhoudelijk wordt toegelicht, verantwoordingskaders bij onderzoeksverhalen en uitlegkaders bij controversiële onderwerpen zoals jeugdzorg of de wolvendiscussie.

Deze vormen van transparantie worden door redacties als waardevol gezien, maar zijn vaak ad hoc of tijdelijk van aard. Nieuwswijsheid

is nog niet overal structureel ingebed in redactionele routines of beleid. Opvallend is dat sommige omroepen tijdens de interviews ontdekten dat zij al meer aan nieuwswijsheid doen dan zij zelf vooraf dachten, simpelweg omdat deze activiteiten niet onder die noemer worden geschaard.

2 Omgaan met kritiek en publieksreacties

Alle omroepen nemen kritiek, correctieverzoeken en vragen van hun publiek serieus. Reacties komen binnen via mail, telefoon, WhatsApp en sociale media en worden in principe beantwoord. Tegelijkertijd geven respondenten aan dat het lastig is om te meten in hoeverre deze inspanningen bijdragen aan meer vertrouwen in de omroep.

Wel bestaat breed het gevoel dat een persoonlijke benadering leidt tot meer waardering en vaak ook tot de-escalatie. Direct contact – bijvoorbeeld via een telefoongesprek of persoonlijk bericht – helpt om misverstanden weg te nemen. Daarnaast noemen veel omroepen het contact met het publiek als een positieve bijvangst van hun werkwijze: vragen, kritiek en opmerkingen leiden regelmatig tot nieuwe verhalen, nieuwe invalshoeken of een beter begrip van wat er leeft in de regio.

3 Verbinding en actieve publieksbetrokkenheid

Een aantal omroepen organiseert dialoogavonden, publieksgesprekken of debatten waarbij het publiek in gesprek kan gaan met redacteuren en hoofdredactie. Daarnaast zijn vrijwel alle omroepen zichtbaar aanwezig op evenementen in de regio, zoals fairs en open dagen. Deze initiatieven worden overwegend positief beoordeeld, maar vinden meestal incidenteel plaats.

Omroepen geven aan dat deze vormen van publiekscontact relatief weinig nieuwe kijkers, luisteraars of lezers opleveren. Daardoor is het lastig om ze structureel te prioriteren binnen de dagelijkse nieuwsproductie. Ook Q&A-sessies en vormen van burgerjournalistiek worden slechts beperkt ingezet en vooral op tijdelijke basis.

Intern reflecteren redacties in wisselende mate op de vraag of hun nieuwsaanbod voldoende aansluit bij verschillende groepen in de samenleving. Een klein aantal omroepen doet dit structureel, bijvoorbeeld via wekelijkse overleggen, maar de meesten geven aan hier te weinig aan toe te komen. Dit vertaalt zich in verschillen in doelgroepgericht werken: sommige omroepen hebben hun doelgroepen scherp in kaart gebracht, terwijl bij andere het beeld diffuser is.

Tot slot richten veel omroepen zich op scholen en vervolgoopleidingen om een jonger publiek aan zich te binden. Er is veel vraag naar gastlessen door redacteuren en die vinden het ook leuk om op scholen te vertellen over hun werk. Helaas verzanden gastlessen nogal eens in de schoolbureaucratie.

4 Reflectieve journalistiek

En relatief nieuwe ontwikkeling is dat regionale omroepen zich meer gaan richten op zogenoemde reflectieve journalistiek. Daarbij gaat het juist over wie je publiek nu eigenlijk is. Hoe raak je echt in gesprek met je luisteraars, kijkers en lezers om te horen wat hen bezighoudt. Het idee is ook om wat langer na te denken over datgene wat je brengt en hoe dat overkomt op het publiek. Is het bijvoorbeeld nodig om bij een foto van een auto-ongeluk zover in te zoomen dat je het bloed op de airbag ziet? Of had je ook een wat meer uitgezoomd beeld kunnen plaatsen van de zwaar beschadigde auto, uit piëteit met de nabestaanden? Het is volgens de omroepen belangrijker om daar vaker bij stil te staan, zonder dat het afdoet aan het feitelijke nieuws dat je brengt.

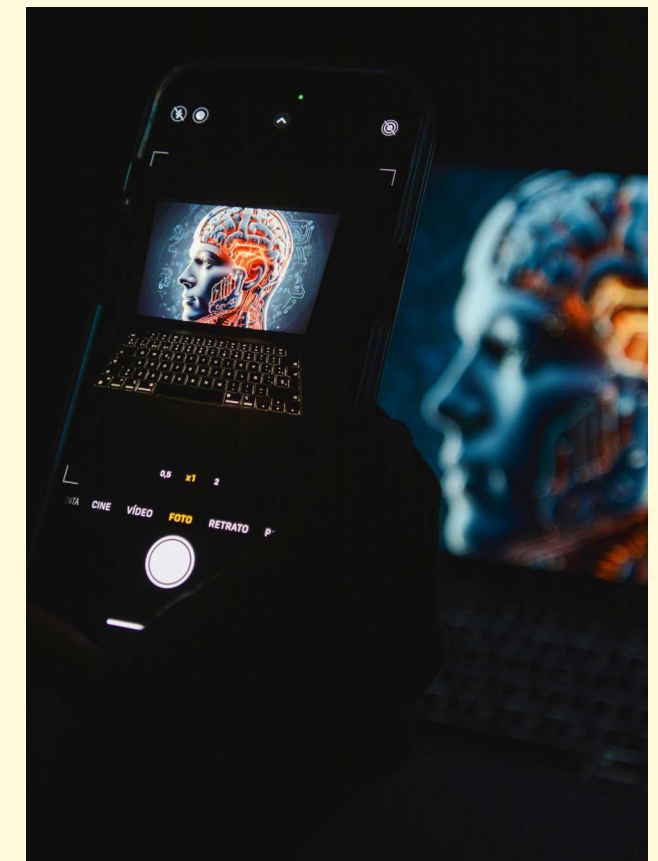
5 AI als hulpmiddel

De inzet van AI is niet expliciet onderdeel geweest van de vraagstelling, maar komt in de interviews wel regelmatig ter sprake. Omroepen verkennen AI vooral als ondersteunend hulpmiddel, bijvoorbeeld bij het maken van koppen, het aanpassen van taalniveau, vertaling en ondertiteling.

Enkele omroepen geven aan dat transparantie over het gebruik van AI richting het publiek belangrijk is en onderzoeken hoe zij hierover verantwoording kunnen afleggen. AI wordt daarbij gezien als middel om journalistiek toegankelijker te maken en beter aan te laten sluiten bij verschillende doelgroepen, niet als vervanging van journalistieke afwegingen.

6 Formats, programma's, initiatieven, nieuw beleid

Over de hele linie hebben de regionale omroepen tal van nieuwswijze initiatieven en formats ontwikkeld. Hieronder worden de belangrijkste in willekeurige volgorde kort samengevat. In het hoofdstuk Resultaten wordt er per thema dieper op ingegaan, inclusief voorbeelden en best practices. Alle respondenten kijken met enige bewondering en misschien een beetje jaloezie naar de NOS, naar de manier waarop ze hun publieksavonden organiseren en hun succesvolle nieuwsformats voor jongeren op de socials, zoals NOS stories. Toch laten ze zelf ook voldoende creativiteit, originaliteit en enthousiasme zien bij hun inzet op nieuwswijsheid.





- **Hoofredactionele verantwoording** - een format waarin de hoofdredacteur terugblik en uitleg geeft over de journalistieke aanpak van de berichtgeving rond een grote gebeurtenis. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de NAVO-top in Den Haag of de explosie met dodelijke slachtoffers.
- (Gespecialiseerde) **Nieuwsbrieven**
- **Verantwoordingskaders** bij onderzoeksverhalen of **uitlegkaders** bij controversiële onderwerpen.
- **Behind the scenes verhalen** die een inkijkje geven in het productieproces.
- **(Politieke) debatavonden**; open redactiedagen; schoolbezoeken aan redacties.
- **Events; sponsoracties; tijdelijke uitzenden vanaf een andere locatie**;
- **Speciaal ontwikkelde formats** voor sociale mediakanalen, waarbij de focus vooral ligt op Instagram, TikTok en YouTube, om langs die weg jongeren meer bij het nieuws en de omroep te betrekken.
- **Nieuwsbehoeftemodel**
Verschillende omroepen zijn geïnteresseerd in het Nieuwsbehoeftemodel dat is ontwikkeld door de BBC. Zij werken al op deze manier of willen deze werkwijze zelf implementeren. De omroepen zien dit model, dat uitgaat van meer gerichte content en een onderwerpkeuze die beter aansluit bij de publieksvraag, als een middel om het publiek meer aan zich te binden en meer betrokkenheid te tonen in de hun leefwereld.

Het nieuwsbehoeftemodel gaat ervan uit dat het publiek vier of acht, afhankelijk van welke variant je neemt, basistype verhalen zou willen zien. Als je de content analyseert zie je bij alle regionale omroepen een groot aanbod van verhalen die gaan over feitelijkheden, over ongelukken, over besluiten, rechtszaken, de zogenoemde 'weten verhalen'. Terwijl het publiek ook behoefte heeft aan positieve, hoopvolle journalistieke verhalen. Aan verhalen met een menselijk gezicht, aan kleine verhalen. Dat blijkt in ieder geval uit het BBC-model en de Britse situatie. De regionale omroepen die hier mee bezig zijn willen onderzoeken en uitproberen of dit ook geldt in Nederland. Of mensen hier ook behoefte hebben aan verhalen die hen zelf in staat stellen om dingen te doen, of de omgeving beter te kunnen snappen, of te kunnen participeren in de

maatschappij. Deze verhalen worden over de hele linie genomen nog - te - weinig gemaakt, constateren de omroepen zelf.

Werken volgens het nieuwsbehoeftemodel vraagt om een andere journalistieke aanpak. Het heeft hoofdredacties die dit in willen voeren of -deels- al zo werken, dan ook de nodige overtuigingskracht gekost om hun redacties hierin mee te krijgen. 'Journalisten willen op de allereerste plaats nieuws brengen', vat een hoofdredacteur het samen. De omroepen die het al hebben ingevoerd, zien dit als dé nieuwe manier van werken. Door meer verbinding te leggen met de mensen in de regio en zo te horen en zien wat hun nieuwsbehoefte is, verwachten ze dat de interesse en daarmee ook het vertrouwen in de regionale omroepen zal toenemen onder mensen van jong tot oud. Ze zijn er nog te kort mee bezig om te kunnen zien of deze werkwijze al effect sorteert op het gebied van nieuwswijsheid.

De RPO vult hierop aan dat de redacties van de 13 regionale omroepen werken met Smartocto. Dit is een datagedreven nieuwsbehoeftemodel dat de redacties helpt beter te begrijpen welke verhalen hun publiek op welk moment nodig heeft. De tool combineert realtime data over bereik, gedrag en publieksinteractie met voorspellende analyses. Daardoor krijgen redacties inzicht in welke onderwerpen relevant zijn, waar het publiek zorgen of vragen over heeft en hoe content beter kan aansluiten op de informatiebehoefte van het publiek in verschillende fases van een nieuwsverhaal (bijvoorbeeld: signaleren, duiden, begeleiden). Dit ondersteunt omroepen bij het maken van keuzes: welke verhalen moeten we brengen, wanneer en via welk kanaal. Het RPO datateam ondersteunt omroepen hierbij.

Lastig meten

De omroepen werken met behulp van bovenstaande initiatieven, projecten en formats allemaal aan een grotere transparantie, verbinding, publiekswijsheid en educatie. Er is echter nog weinig inzicht in hoeverre alle nieuwswijze initiatieven die ze hebben geïnitieerd, worden gewaardeerd door het publiek en als gevolg daarvan daadwerkelijk leiden tot meer vertrouwen, begrip en inzicht. Ze zijn daarvoor nog te kort of te oppervlakkig bezig met dit onderwerp.

Hoewel ze het heel lastig vinden om te meten, lezen ze aan individuele reacties soms af dat hun initiatieven aanslaan, bijvoorbeeld als reactie onder posts op sociale media: 'Wat goed dat je dit uitlegt' of 'Nu begrijp ik veel beter wat er allemaal speelt.' Ook geven respondenten aan dat hoe persoonlijker de aanpak is, hoe hoger de waardering lijkt uit te vallen.

Door deze hele rapportage vind je meer handvatten en concrete voorbeelden van hoe verschillende omroepen bezig zijn met nieuwswijsheid. Om deze herkenbaar te maken hebben voorbeelden ieder een eigen kleur.

jongeren
samenwerkingen
(programma)formats

3. Resultaten per thema

De uitkomsten van deze kwalitatieve verkenning worden gerangschikt onder de drie thema's waar de geïnterviewden over zijn bevraagd; **Vertrouwen & Transparantie; Verbinding & Betrokkenheid en Inzicht & Begrip**. Tot slot zijn er nog enkele vragen gesteld onder de noemer **Reflectie & Inspiratie**. Onder elk thema staan voorbeelden van initiatieven die hier specifiek betrekking op hebben. Sommige initiatieven kun je onder meer dan 1 thema scharen, dan is er een keuze gemaakt.

1. Vertrouwen & Transparantie

Inleiding

Vertrouwen is een kernvoorwaarde voor een gezonde informatievoorziening. Bij het vergroten van vertrouwen kunnen transparantie, onafhankelijkheid en aanspreekbaarheid een rol spelen. Wat betekenen deze begrippen voor regionale omroepen? En wat doen de regionale omroepen om het vertrouwen van hun publiek te versterken?

Vragen/antwoorden bij dit blok:

- ❶ Hoe laten jullie aan het publiek zien hoe jullie journalistiek te werk gaan – bijvoorbeeld qua bronnen, keuzes, afwegingen?
 - a. Hoe zijn jullie tot de keuze gekomen om dit op deze specifieke manier(en) te doen
 - b. Wat weet je over de mate waarin deze werkwijze door het publiek gewaardeerd/gebruikt wordt?

Blinde vlek: Omroepen onderschatten eigen inspanningen

Opvallend is dat veel omroepen in eerste instantie aangeven dat het thema nieuwswijsheid bij hen onderbelicht is, vanwege tijdgebrek, onvoldoende middelen, andere prioriteiten. Doorvragen levert een genuanceerder beeld op. Ze ondernemen vaak veel meer op dit vlak dan ze zelf denken. Wel ontstaan er veel initiatieven op ad hoc basis en zijn deze veelal van tijdelijke duur. Dit geeft aan dat dit onderwerp weliswaar belangrijk is voor de omroepen, maar dat het thema nieuwswijsheid nog niet overal gestructureerd wordt opgepakt. Of hun pogingen

het publiek te betrekken succesvol zijn, vinden ze moeilijk te beoordelen, maar ze menen van wel.

- ❷ Hebben jullie formats waarin je terugblijkt of uitleg geeft over jullie journalistieke keuzes?
 - a. Zo ja, hoe zijn jullie gekomen tot dit specifieke format?
 - b. Zo nee, waarom niet (meer)?

Formats

Vrijwel alle omroepen hebben minimaal één project, format of werkwijze om terug te blikken op of uitleg te geven over hun journalistieke keuzes. Eén omroep, Omroep West, doet dit regelmatig in de rubriek **Van de hoofdredactie**, afgelopen jaar zo'n tien keer. Het gaat meestal om een artikel van zo'n duizend woorden. Daarin is voldoende ruimte om de journalistieke aanpak van een grote gebeurtenis te duiden, aldus de omroep, die veel waarde hecht aan 'verantwoording afleggen over wat ze doen'. Veel andere omroepen verwijzen naar dit voorbeeld van West als aansprekend en iets dat ze zelf ook graag zouden willen doen.

Andere formats waar de omroepen mee werken zijn een reguliere nieuwsbrief, met daarin een al verschenen online artikel dat onder de loep wordt genomen wat betreft werkwijze en invalshoek; bedrijfsfilm, verantwoordingskaders bij onderzoeksverhalen of uitlegkaders bij controversiële onderwerpen, zoals de problematiek in de jeugdzorg of de wolvendiscussie die in meerdere regio's in het land speelt. Daarnaast komt een aantal omroepen af en toe met een 'behind the scenes' artikel of een 'make of' video om uitleg te geven.

- ❸ Hoe gaan jullie om met kritiek of correcties vanuit het publiek? Heb je daar een voorbeeld van?
 - a. Hoe zijn jullie tot de keuze gekomen om dit op deze specifieke manier(en) te doen
 - b. Wat weet je over de mate waarin deze werkwijze door het publiek gewaardeerd/gebruikt wordt?

Kritiek

Alle omroepen nemen kritiek van hun publiek serieus, evenals verzoeken om correcties van feitelijke onjuistheden en andere aanpassingen. Het

publiek kan reageren via speciale whatsappnummers, bijna elke omroep heeft er een, via de mail, telefoon of met een reactie onder posts op de verschillende sociale mediakanalen. Elke omroep probeert alle berichten in principe te beantwoorden, behalve als het gaat om scheldpartijen en bedreigingen. Dat betekent overigens niet dat ze meegaan in alle kritiek en verzoeken om rectificatie die ze ontvangen. Integendeel, de journalistieke context moet altijd overeind blijven. Wel komen ze af en toe iemand tegemoet om zwaarwegende – soms persoonlijke – redenen.

De respondenten gaan wel verschillend om met de kritiek en het commentaar dat ze krijgen. Zo grijpt de een snel de telefoon om extra tekst en uitleg te geven, waar de ander het in eerste instantie schriftelijk afhandelt via app of mail of zelfs met een automatic reply. Vaak is de kou uit de lucht na een telefoontje of bericht. Soms kost het meer tijd iemand te overtuigen en heel af en toe eindigt het met een melding bij PersVeilig of moet de omroep zich verantwoorden voor de Raad voor de Journalistiek. Maar dat zijn de uitzonderingen.

Online informatie verwijderen

Wat alle respondenten waarnemen is een stijging van het aantal verzoeken om online een naam te verwijderen uit een artikel of een heel beeldfragment offline te halen als mensen menen dat ze daar onvrijwillig deel van uitmaken. De omroepen gaan hier verschillend mee om, variërend van 'daar gaan we eigenlijk nooit in mee' tot 'we kijken per verzoek wat we ermee kunnen'. Als het om vermissingen gaat die zijn opgelost, zijn vrijwel alle omroepen genegen het vermissingsbericht te verwijderen. Sommige verwijzen in dit verband ook naar Google om berichtgeving daar te laten weghalen. Ze kunnen dit zelf wel doen, maar het blijft dan alsnog vindbaar.

Waardering lastig aan te geven

Respondenten vinden het lastig om aan te geven in hoeverre hun reactie op berichten bijdraagt aan het vertrouwen in de omroep. Wel hebben zij het idee dat hoe persoonlijker de aanpak, hoe hoger de waardering. 'Snel ergens de angel uithalen zorgt al gauw voor de-escalatie', stelt een van de ondervraagden.

Nieuwe verhalen

Als positief punt noemen veel omroepen dat de contactmomenten als gevolg van commentaar en vragen vanuit het publiek ook weer nieuwe verhalen kunnen opleveren.

- ❹ Welke stappen hebben jullie gezet om als redactie meer aanspreekbaar en transparant te zijn? (bijvoorbeeld door in dialoog te gaan met je publiek)
 - a. Kun je ons meenemen door dit proces. Hoe zijn jullie tot je huidige werkwijze gekomen? Wat voor methoden/tools heb je in het verleden gebruikt?
 - b. Hoe weten jullie of het publiek jullie als transparant/aanspreekbaar beschouwt?

Er lopen diverse projecten bij een aantal omroepen, waarbij redacteurs van de omroep de regio in gaan om in contact te treden met het publiek, regelmatig op informele basis zonder dat er direct nieuws uit moet komen. Ook zenden meerdere omroepen tijdens de zomer of soms zelfs wekelijks uit vanaf een tijdelijke locatie. 'Dat vergroot onze zichtbaarheid en toegankelijkheid, maar zorgt ook voor meer waardering en vertrouwen. Mensen zijn nieuwsgierig en komen een kijkje nemen op zo'n plek. Dan kan het zomaar gebeuren dat ze opeens oog in oog staan met hun favoriete presentator', aldus Omroep Brabant.

Voorbeelden en best practices rond Vertrouwen & Transparantie

Grote kunstroof in Drenthe

RTV Drenthe: 'De politie had zowel foto's als de namen vrijgegeven van de verdachten en dat was vrij uniek. Dat vonden wij zelf ook, want daarmee waren de verdachten herkenbaar en zouden ze voor het leven terug te vinden zijn. Dat hebben wij in de basis eerst overgenomen, omdat het maatschappelijk belang te groot was, de geroofde kunst moest worden teruggevonden. Wel hebben we het publiek meegenomen in deze beslissing via een verantwoordingskader bij het artikel. Daarin legden we uit waarom we die keuze hadden gemaakt. De verdachten zijn op een gegeven moment voorgeleid en toen hebben wij besloten dan is het nu klaar. Nu

zijn zij voor ons, ook al is het voor de politie nog niet zo ver, weer ‘gewoon’ een verdachte, en zijn we weer teruggedaan naar de initialen, onze normale journalistieke werkwijze.’

Floriade

Omroep Flevoland: ‘Een paar jaar geleden hebben redacteurs maandenlang onderzoek gedaan, naar de Floriade in Almere. Ze hebben onderzocht waarom die expositie zoveel duurder is geworden dan in eerste instantie was begroot. Voor onszelf was dit een ongebruikelijk journalistiek proces, omdat we ons onder meer baseerden op WOB-verzoeken, en omdat we met heel veel mensen hebben gesproken, in eerste instantie ook off the record. **Toen hebben we bij publicatie een verantwoording gemaakt.**’

Witte redacties

Meerdere omroepen: ‘Mensen met een migratieachtergrond zijn voor de omroepen over het algemeen ook lastig te bereiken. De samenleving in de grote steden is heel divers, maar daarvan is geen afspiegeling te zien op de diverse redacties, geven onder meer Omroep West en Rijnmond aan. Het lukt de omroepen maar moeilijk om redacteurs met een migratieachtergrond te werven. ‘Het blijft knap lastig om deze groep te bereiken. Tijdens het sollicitatieproces zit er hoogstens een maar meestal geen enkele kandidaat tussen met een migratieachtergrond. Eigenlijk begint het al op de school voor journalistiek, omdat deze studenten daar ook ondervertegenwoordigd zijn’, aldus Rijnmond.

‘Effe buurten’

Omroep Gelderland: **‘Een van de formats om de publieksbetrokkenheid te vergroten is ‘Effe buurten’.** Twee journalisten gaan samen op pad, het liefst een ongewoon koppel dat niet altijd samenwerkt, bijvoorbeeld een sociale media-redacteur en een verslaggever. Samen gaan ze een week lang naar een gebied, waar ze dan ook blijven logeren. Ze halen daar eigen verhalen op, door echt in gesprek te gaan met mensen zonder enige voorbereiding. Het idee is om op die manier veel dichterbij onze inwoners te komen om te horen wat er nu echt leeft. Dus dat zij ook wat op onze agenda kunnen zetten, in plaats van dat wij dat alleen maar doen vanuit de omroep.

Bedreiging

Omroep Zeeland: ‘Wij komen er altijd eigenlijk wel uit als er klachten of verzoeken zijn van het publiek over een publicatie, maar deze keer niet. Een boze man wilde dat de omroep de afkomst van de verdachte van een dodelijke schietpartij in een supermarkt zou vermelden. Dat was een ingewikkelde kwestie, waar de omroep niet in mee ging en die uiteindelijk heeft geleid tot een melding bij PersVeilig.’

Wolvendiscussie

De wolvendiscussie speelt intussen in meerdere regio's in het land. RTV Utrecht, Omroep Gelderland en RTV Drenthe krijgen alle drie ze regelmatig vragen over de aanpak en invalshoek van hun berichtgeving. **RTV Drenthe kiest ervoor om hier persoonlijk op te reageren.** Bij de andere omroepen zijn er uitlegkaders online bij de artikelen geplaatst. ‘Eigenlijk vinden ze altijd dat je te veel de ene of juist de andere kant kiest, in dit geval of de natuurbeschermingskant of de economische landbouwkant’, aldus RTV Drenthe. ‘We leggen de mensen dan in een persoonlijk bericht uit waarom we een bepaalde invalshoek hebben gekozen.’

Verboden import

Omroep Gelderland: ‘Laatst hebben we een onderzoeksverhaal gepubliceerd met de titel Warmtebedrijf Ede verzweeg import van niet gecertificeerd hout uit Schotland. **Onderaan hebben we een verantwoordingskader geplaatst.** Daarin staat onder meer dat we dit verhaal op het spoor zijn gekomen na een tip. Vervolgens kunnen we dan uitleggen hoe zoiets gaat. Bijvoorbeeld door aan te geven dat meerdere bronnen deze gang van zaken rond de illegale houtimport aan de omroep hebben bevestigd. Deze bronnen wensen anoniem te blijven, maar hun identiteit is bekend bij de redactie. Ik vind dat de lezers dat moeten weten.’

Jeugdzorg

RTV Utrecht: **‘Wij werken af en toe met een verantwoordingskader bij een diepgaand onderzoeksverhaal of een serie verhalen.** In dit geval betreft het een serie artikelen over een instelling voor jeugdzorg, de productie heet Met Maja. Het is met name tot stand gekomen op basis van een X aantal ouders, dat alleen anoniem hun

verhaal wilde doen. Zij durfden niet in de publiciteit te treden omdat ze bang zijn dat hun kinderen daar de dupe van worden. Bij dat verhaal, hebben we toen een uitleg gegeven om te laten zien.’

Open gesprek

Omroep Flevoland: ‘De redactie heeft recent een aantal verhalen gemaakt over de jeugdzorg in Lelystad en de misstanden. Een gemeenteraadslid was hier niet blij mee en uitte kritiek op deze berichtgeving. Daarop heeft de redacteur contact met het raadslid opgenomen en dat leidde tot een open en informatief gesprek naar twee kanten. En tot meer waardering voor de omroep, bleek uit een reactie van het betreffende raadslid op LinkedIn.’

Nieuwsbrief

Omroep Fryslân: **‘Onze omroep is kortgeleden gestart met een wekelijkse nieuwsbrief, met daarin een selectie nieuwsverhalen.** ‘We beginnen altijd met een artikel van de hoofdredacteur: Deze week was dit in het nieuws, we hebben het zo en zo aangepakt. Er wordt continu vanuit de afdeling publiek gekeken naar middelen om ons publiek te bereiken. Het bleek dat nieuwsbrieven eigenlijk best wel goed werken. Tenminste, dat was de algemene mening en dat krijg ik ook mee. Op hetzelfde moment dat ik die van ons kreeg, kregen wij er ook een van The Guardian bijvoorbeeld. Die begon ook met een bericht van de hoofdredacteur of een andere redacteur die iets vertelde over keuzes.’

Steekpartij

RTV Utrecht: ‘Wij nemen kritiek en alle vragen van het publiek serieus. Zo was er hier kortgeleden een steekpartij in de Kanaalstraat. Op zaterdagavond, op de stoep van een restaurant. En dan appt iemand, waarom noemen jullie eigenlijk de naam van het restaurant? Nou, daar leggen we dan verantwoording over af. Het hoeft niet altijd heel uitgebreid, maar ik vind onze toegankelijkheid heel belangrijk.’

360

NH Media: **‘Wij hebben een format ontwikkeld om de zichtbaarheid te vergroten, genaamd 360. Een aantal regioredacteurs gaat hiervoor een paar dagen op een bijzondere plek zitten.** Ter plaatse proberen zij een bepaald onderwerp van

verschillende kanten te belichten. Voorbijgangers en bekenden en onbekenden van de omroep kunnen daar fysiek in gesprek met de redacteurs. Vorig jaar juni zaten we bijvoorbeeld op Texel, aan de vooravond van het toeristenseizoen. Het ging over de vraag: wordt Texel te druk of niet? Dat is een vraag die op het eiland al lange tijd erg leeft. We hadden ons geïnstalleerd in het muziekkoepletje in de Koog, en kregen aardig wat aanloop.’

Formats voor het onderwijs

Omroep Fryslân: **‘Onze omroep heeft verschillende formats voor het onderwijs ontwikkeld, zowel voor de basisschool als het MBO.** ‘Zo hebben we net een poppenserie gemaakt voor de middenbouw, groep 4,5,6. Dat gaat bijvoorbeeld over een fabriek die stankoverlast veroorzaakt. Of over reclames. Daarbij gaat het om vragen als: Wat zie je in reclames? Hoe beïnvloeden reclames de kijkers?’

MBO-project

Fryslân heeft ook een MBO-project ontwikkeld met een influencer over burgerschap. ‘De influencer nam de rol aan van een mini Thierry Baudet en vroeg jongeren op straat van alles over thema's die hen bezighouden, zoals een stagevergoeding en woonruimte. Dat alles vanuit de invalshoek van FvD. Het was bedoeld als spel om te kijken in hoeverre deze jonge influencer de jongeren kon meeslepen in zijn zogenaamd populistische beweging. ‘Het wordt nog steeds gebruikt op scholen als lesmateriaal.’

Namen verwijderen

L1: ‘Wij kregen onlangs een verzoek van een mevrouw, van wie het zoontje ooit bij ons in een reportage zat. Het joch deed iets met videogames en was daar kennelijk heel goed in. Zij wilde dat wij in dat bericht in ieder geval de naam van haar kind zouden anonimiseren, want die was inmiddels een stuk ouder en dat paste niet meer bij hem. Toen heb ik gezegd, ook in overleg, dat gaan we doen, want dat heeft geen enkele impact op dat bericht. Het is ook een aantal jaren oud, daar gaat überhaupt niemand meer op zoeken. Dus als je mensen daarin tegemoet kunt komen, dan doe ik dat. Een ander verzoek hebben we niet gehonoreerd. Een directeur van een pretpark in de buurt, was daar een jaar of 7, 8 geleden ontslagen.

Het had te maken met de financiële kant van zijn werk. Die man vroeg om alle artikelen waarin zijn naam werd vermeld, te verwijderen. Dat hebben we niet gedaan, want de feiten klopten. 'En we hebben ook een archiveringsplicht natuurlijk, als media.

TIPS VANUIT DICHTERBIJNIEUWS

- Ruim tijd en middelen in om op structurele manier aan de slag te gaan met nieuwswijsheid
- Investeer in het meetbaar maken van nieuwswijze initiatieven. Onderzoek bijvoorbeeld hoe deze initiatieven gewaardeerd worden. Of werk samen met onderzoekers
- Overleg binnen de RPO op structurele basis over nieuwswijsheid, publiekswijsheid en nieuwswijze initiatieven. Deel kennis en kijk naar mogelijkheden van samenwerking
- Zorg dat publicaties die tot stand zijn gekomen aan de hand van publieksinteracties duidelijk herkenbaar zijn om de zichtbaarheid van publiekswijze werkwijzen te vergroten
- Aan de hand van de richtlijn **Zo zorg je voor een constructief online klimaat** zorg je ook op (nieuwe) platformen voor een prettige, constructieve sfeer

2. Verbinding & Betrokkenheid

Inleiding

Een nieuwswijze samenleving vraagt om betrokken burgers die zich herkennen in het nieuwsaanbod. En die naast nieuws consumeren, ook actief met nieuws aan de slag gaan. Dat betekent dat redacties niet alleen zenden, maar ook moeten luisteren en in gesprek gaan met het publiek. Voelen mensen zich gezien en gehoord? En hoe worden verschillende perspectieven actief betrokken?

Vragen

- ① *Hoe hebben jullie contact met de samenleving, met jullie gebruikers of de burgers in jullie provincie?*
Suggesties; post, mail, digitale reacties, telefoonlijn, whatsapp. Maar ook open redactiedagen, deelname aan debatten, bezoeken aan bijeenkomsten etc. en met welk doel?
Wat is jullie ervaring met deze initiatieven? Zijn er ook initiatieven gestopt? Waarom?

De RPO is in 2024 - in samenwerking met de Nationale Jeugdraad (NJR) - het Jongerenpanel Media gestart. Met het jongerenpanel wil de RPO de jongere doelgroepen van de regionale publieke omroepen beter leren kennen. Zo'n honderd jongeren nemen deel aan deze levendige, digitale community. Ze komen circa acht keer per jaar bijeen in co-creatieve sessies met collega's van de regionale publieke omroepen. Daar bespreken ze thema's als woningnood, mentale gezondheid en armoede. Ook vullen ze wekelijks een digitale vragenlijst in.

Dialogo/debat/activiteiten

Een aantal omroepen organiseert dialogoavonden of debatten, waarbij het publiek in gesprek kan treden met redacteuren en hoofdredactie. Ook organiseren of nemen vrijwel alle omroepen deel aan evenementen, waar ze benaderbaar, aanspreekbaar en zichtbaar zijn voor het publiek, zoals fairs. Daarnaast worden activiteiten gesponsord of zelf opgezet, zoals de actie Sint voor iedereen, voor kinderen die anders met Sinterklaas geen cadeautje krijgen omdat ze in armoede leven. Verder zijn er open dagen waar geïnteresseerden een kijkje kunnen nemen achter de schermen van de redactie. De meeste omroepen doen dit maar af en toe. Het levert ze namelijk weinig nieuwe kijkers, lezers en luisteraars op: 'Het zijn meestal de omroepfans die erop afkomen, vrijwel altijd de trouwe ouderen.' Scholen zijn wel overal welkom om op de redactie te komen kijken en brengen regelmatig een bezoek.'

De ervaringen met bovenstaande initiatieven zijn over het algemeen positief. In welke mate dit tot meer verbinding en betrokkenheid leidt vinden de omroepen lastig te zeggen.

- ② *Hoe betrekken jullie het publiek actief bij jullie verhalen of thema's rondom nieuws? → Organiseren jullie formats of momenten waarin publiek direct kan reageren, meedenken of meedoen (bijv. live Q&A, dialogosessies, burgerjournalistiek)?*

Met Q&A sessies en burgerjournalistiek wordt niet heel veel gedaan. Q&A sessies waren er bij sommige omroepen wel tijdens de corona jaren, maar leveren in het algemeen te weinig op om hier structureel tijd in te steken. Incidenteel gebeurt het wel. Zo zijn er radioprogramma's waar mensen live in kunnen reageren op wat er wordt besproken, zoals het maandelijkse gesprek met de burgemeester van Rotterdam bij Rijnmond. Ook heeft een omroep een burgerpanel, dat wordt bevestigd bij grote – en soms onverwachte – gebeurtenissen, zoals de recente val van kabinet Schoof. Een andere omroep heeft een panel opgezet, waar mensen commentaar kunnen geven op dingen die zij doen, over formats en inhoud.

- ③ *Hoe maken jullie intern bespreekbaar of jullie nieuwsaanbod voldoende aansluit bij de verschillende groepen in de regio?*

Een aantal omroepen doet dit structureel, meestal via een wekelijks overleg. De meeste omroepen doen dit echter naar eigen zeggen nog te weinig. De waa van de dag wint het vaak. De wens is er wel om dit intern beter te bespreken. Door te weten voor wie je content maakt kun je meer verschillende groepen qua leeftijd, interesse en achtergrond -op maat – bedienen en op die manier aan je binden.

- ④ *Wat zijn de grootste uitdagingen om het publiek te betrekken (extern; het publiek) en (intern; de organisatie).*
- ⑤ *Zijn er groepen die je minder goed bereiken? Zetten jullie stappen om deze groepen actief te bereiken? Zo ja, hoe? Zo nee, waarom niet?*

Doelgroepen

Sommige omroepen hebben de doelgroepen waarvoor ze werken duidelijk afgebakend en in kaart gebracht. Bij andere omroepen is het beeld wat meer diffuus. Ook zijn er omroepen die werken volgens een kanaalstrategie, zoals omroep Brabant. Een enkeling maakt nog nauwelijks tot geen onderscheid in nieuws en achtergrond voor de verschillende doelgroepen.

Doelgroepen die de omroepen goed bereiken zijn ouderen, middengroepen die van zich laten horen en in toenemende mate jongeren via de socials. Alle omroepen zetten vol in op de sociale mediakanalen, in overeenstemming met de verschuiving van radio en tv richting online, die bij alle regionale omroepen valt waar te nemen. Sommige omroepen tuigen hiervoor ook aparte sociale media redacties op.

Doelgroepen die minder goed of helemaal niet worden bereikt zijn onder meer niet-westerse bevolkingsgroepen, de laaggeletterden, en bij Omrop Fryslân], dat in het Fries uitzendt, bijvoorbeeld ook degenen die geen Fries spreken. Er worden verschillende initiatieven ontplooid om deze groepen toch bij het nieuws en bij de omroep te betrekken, maar volgens veel geïnterviewden blijft dat een ingewikkeld proces.

Doelgroepenonderzoek

Onderzoeksbureau Blauw heeft afgelopen paar jaar voor drie omroepen een doelgroepenonderzoek gedaan: voor Omroep Gelderland, Rijnmond en NH Media. Voor elke omroep zijn daar een aantal specifieke doelgroepen geformuleerd, afhankelijk van de demografische samenstelling van de provincie. De doelgroepen hebben namen als de ‘Zelfontplooiende professional’ of de ‘Zoekende Gelderlander’. Voor de doelgroepen is gekeken wat voor mensen het zijn, waar ze interesse in hebben, maar bijvoorbeeld ook hoe ze media gebruiken. En of zij vooral het harde nieuws willen ontvangen of liever meer verdieping en human interest achtergrondverhalen. Door de ondervinding in doelgroepen hebben deze omroepen een beter beeld gekregen wie ze wel en niet bereiken. Door een op deze doelgroepen gerichte werkwijze verwachten ze meer en andere mensen aan zich te kunnen binden.

DOELGROEPEN BIJ DE RPO

Over het onderwerp doelgroepen vult de RPO aan dat de regionale publieke omroepen werken met doelgroepen: segmenten van het publiek met ieder een eigen mediagedrag en eigen voorkeursplatforms. Het mediagedrag van doelgroepen kan feitelijk worden beschreven per leeftijdscohort, maar laat zich het beste verklaren door de levensfase waarin een doelgroep zich bevindt.

De dynamiek tussen levensfasen, mediagedrag en voorkeursplatforms wordt op zijn beurt beïnvloed door maatschappelijke en culturele ontwikkelingen en technologische vernieuwingen. Onderzoek naar de dynamiek, ontwikkelingen en vernieuwingen wordt de komende jaren alleen maar belangrijker. In het concessiebeleidsplan zijn de volgende doelgroep van de regionale omroepen gedefinieerd:

- Kinderen (0-12 jaar), adolescenten (12-18 jaar) en jongvolwassenen (18-35 jaar)
- Volwassenen (36-65 jaar)
- Ouderen (65 jaar en ouder)

Toegankelijk voor een breed en divers publiek

De regionale omroepen vinden het belangrijk dat alle inwoners zich kunnen herkennen in het aanbod van de regionale publieke omroepen. Van jong tot oud. Van Groningen tot Limburg. Inwoners met verschillende sociaaleconomische, etnische en culturele achtergronden. Mensen met een (auditieve en/of visuele) beperking. Ons media-aanbod weerspiegelt de diversiteit van de Nederlandse samenleving in al zijn verscheidenheid.

Voorbeelden en best practices rond Verbinding & Betrokkenheid

Brabants buske

Omroep Brabant: ‘Wij hebben het Brabants Buske, waar we iedere week mee op pad gaan. Dat bestaat al heel lang, ik denk misschien wel 20 jaar. Een paar redacteurs rijden met de bus de hele provincie door en spreken dan mensen tijdens evenementen of andere festiviteiten. Dat kan van heel groot tot heel klein zijn, het is maar net wat de agenda brengt, veel festivals ook. Ze hebben elke week veel aanspraak van het publiek, iedereen kent het busje. We hebben de oude bus, die vroeger werd gebruikt, vaak hier voor het pand staan. Met regelmaat komen mensen langs om ermee op de foto te gaan. Het is echt een begrip in Brabant. En een mooie laagdrempelige manier om in contact te komen met je lezers, luisteraars en kijkers.’

Ook bij RTV Noord kennen ze deze traditie. ‘Wij rijden volgend jaar ook alweer tien jaar in het weekend rond met een busje onder de noemer Expeditie Grunn. Ook doordeweeks wordt het busje ingezet voor reportages en het is inmiddels een bekend fenomeen onder ons publiek.’

Voorloper nieuwsbehoeftemodel

Omroep West: ‘Zo’n tien jaar geleden is hier de HEARKEN-module geïntroduceerd, afkomstig uit Scandinavië. Die houdt kort gezegd in dat je vraaggericht vanuit het publiek werkt. Dus iemand heeft een vraag en wil die graag online of op de radio beantwoordt zien. Waarom worden bijvoorbeeld elk jaar de bomen op een bepaald tijdstip kaal? Dan ga je dat uitzoeken en werk je dus op basis van ideeën van het publiek. Dat schrijf je dan ook in je artikel. Dit is een vraag die breed leefde, want Jantje, Pietje en Klaartje hadden allemaal die vraag. Zo laat je zien dat je je publiek serieus neemt en dat je je publiek ook deelgenoot maakt van je journalistieke werk. Dat werd goed gewaardeerd.

Inmiddels werken wij alweer enige tijd met het nieuwsbehoeftemodel. Dat is minder vraaggestuurd, maar we kijken dus wel waar de behoeften en interesses van het publiek liggen. Zo kun je bijvoorbeeld het platte nieuws brengen over de A12

die door Extinction Rebellion is platgelegd, maar ook met een informatief verhaal komen en daarin vragen beantwoorden als: Hoe moet je omrijden? Of wat gebeurt er nu met de arrestanten? Of waarom grijpt de politie altijd zo laat in? Waarom doet het kabinet niets?

Interne terugblik op de week

Omroep Gelderland: ‘Wekelijks bespreekt de hoofdredacteur met de redactie de productie van de week ervoor. Daar zit ook altijd een onderwerp bij waarop we terugblikken of soms ook vooruitblikken. Bijvoorbeeld: Hoe gaan we met Wilders om, die in de aanloop naar de verkiezingen nu gemeenten bezoekt waar mogelijk AZC’s komen. Gaan we daar elke keer vol op af of juist niet? Soms voeren we ook ethische discussies en kijken we of we iets wel goed hebben aangepakt.’

UITGELICHT

Boerendebat

RTV Drenthe: De mediaraad van RTV Drenthe heeft nu twee keer een debatavond georganiseerd, waarbij de redactie ook aanwezig was. Eén keer konden de boeren in gesprek met de (hoofd)redactie en één keer was het de cultuursector. ‘Beide zijn groepen, die vinden dat ze te weinig of te gekleurde aandacht krijgen in onze berichtgeving. De debatten leverden interessante dingen op. De mediaraad neemt deze uitkomsten weer mee richting de vergaderingen met de directeur en de hoofdredacteur. En dat zet ons als redactie weer aan het denken, bijvoorbeeld over een vast blokje cultuur op de website. Dit laat zien dat wij ons publiek serieus nemen.’

Wolven Q&A

RTV Utrecht: Rond het wolvenprobleem dat in de provincie speelt, heeft RTV Utrecht een live Q&A georganiseerd. ‘Er werd live uitgezonden vanuit Den Treek, een natuurgebied in de provincie waar de wolf opereert en toen ook net iemand had gebeten.’ Er kwamen veel vragen over dit onderwerp, dat erg leeft onder de bevolking. Dit initiatief was volgens de omroep ‘daarom echt de moeite waard’.

Klein nieuws

RTV Drenthe: 'Wij hebben een format ontwikkeld waarbij we dagelijks met de radioverslaggevers op vier plekken in de provincie zijn en in gesprek gaan met mensen die iets leuks organiseren.' Dat is vaak iets heel kleins zijn zoals de straat versieren voor Koningsdag of pannenkoeken bakken voor een goed doel, maar hiermee laten we onze betrokkenheid zien met wat er allemaal speelt in Drenthe. En dat wordt gewaardeerd.'

UITGELICHT

Misdaad in het midden

RTV Utrecht: Misdaad in het Midden is een nieuw format van RTV Utrecht voor YouTube. 'Daarin leggen we complexe rechtszaken uit voor een jongere doelgroep. Ik denk dat het goed is om niet te schromen ook moeilijke dingen te doen op de socials en niet alleen luchtig nieuws te brengen. Hiermee nemen we de jongeren ook serieus.'

Rate de keet

RTV Drenthe: Een ander format om de jongeren te bereiken is Rate de Keet van RTV Drenthe. 'Keten zijn jongerenplekken op het platteland, vaak in een schuur van een van de ouders, waar de jongeren bij elkaar komen, drinken en feesten. En die keten ranken we dus. We stellen vragen als: Hebben jullie je keet brandveilig gemaakt? Heb je genoeg nooduitgangen? Ben je toegankelijk voor mensen in een rolstoel? Heb je lekkere hapjes op tafel staan? En zijn die hapjes ook nog een beetje gezond? Is er naast bier nog wat anders te drinken? Op die manier leggen we zo'n keet langs de meetlat. Op onze oproep mee te doen kregen we heel veel reacties. We hebben nu 8 afleveringen gemaakt, maar er hebben zich zoveel jongerengroepen aangemeld dat er nu een seizoen 2 komt. Het leuke is natuurlijk dat als je daar bent, je vaak weer mooie verhalen hoort waar we als omroep zelf weer wat mee kunnen.'

50 jaar na de kapingen

RTV Drenthe: Molukkers maken sinds lang deel uit van de Drentse bevolking. 'We berichten veel over de Molukkers die hier wonen, maar een echt

goede toegang tot deze bevolkingsgroep is soms wat ingewikkeld. Het is echter wel belangrijk om er tijd en aandacht aan te besteden. Daarom gaan we nu een podcast maken naar aanleiding van de gebeurtenissen van 50 jaar geleden, toen er treinkapingen waren en scholen werden bezet om de Molukse zaak onder de aandacht te brengen. Maar we hebben duidelijk gezegd dat we niet alleen terug willen naar die gebeurtenissen. We willen juist met deze generatie in gesprek over hoe het nu met hen gaat. Wat zij er nu nog van merken en welke uitdagingen in het leven zij daarvan hebben ondervonden. Zo'n project ontstaat, omdat we mensen op de redactie hebben die zeggen dit leeft en hier zouden we wat mee moeten.'

Urk

Omroep Flevoland: 'Urk is een unieke gemeente en een vrij gesloten gemeenschap, We hebben een aantal jaren geleden bewust gekeken of we geen mensen, journalisten, uit Urk aan ons kunnen binden om zo beter aansluiting te hebben met wat er in die gemeenschap leeft en gebeurt. We hebben nu enkele redacteuren uit Urk aangetrokken. En dat blijkt te werken. Omdat ze daar zijn opgegroeid, leggen deze redacteuren makkelijker contacten en weten ze beter wat er zich in de gemeenschap afspeelt. Er bestaat van oudsher ook best wel wat aversie tegen de media. We krijgen vaak te horen dat we alleen negatief nieuws brengen over Urk, maar als je ze dan de laatste 10 verhalen over Urk voorhoudt blijkt dat er genoeg positieve verhalen tussen staan.'

Trainingsprogramma voor redacteuren

Omroep Zeeland: De omroep heeft een trainingsprogramma geïntroduceerd, waarbij de redacteuren zonder microfoon en camera naar buiten gaan om ieder met 3 willekeurige mensen een gesprek te voeren. 'Dus niet om gelijk een verhaal binnen te halen, want dat interesseert niemand. Ze stellen vragen als: waarover maakt u zich zorgen, wat maakt je blij, waar ben je trots op? Dan raak je als het goed is echt in gesprek, en kun je zelf wat vertellen over hoe we als omroep werken. De evaluatie vindt nog dit jaar plaats. 'We gaan met elkaar kijken wat we allemaal hebben opgehaald, want we denken dat er zo ook verhalen naar boven komen waar we normaal gesproken helemaal niet

aan denken. Het is namelijk niet alleen kommer en kwel, er valt veel te vieren in het leven. Ik wil dat het publiek ziet dat ze dat bij ons kunnen vinden. Dat gaan we dan inbedden in onze werkwijze.'

REFLECTIEVE JOURNALISTIEK

Om de regionale journalistiek nog relevanter en waardevoller te maken, besteden de redacties van de regionale publieke omroepen veel aandacht aan thema's als nieuwsbehoeften, nieuwsmijding en journalistieke reflectie. Sinds 2024 volgen de omroepen daarom intensieve trainingen onder de noemer 'reflectieve journalistiek'. Daarin leren ze met welke kennis, vaardigheden en instrumenten een journalistieke redactie haar publiek goed kan begrijpen, bereiken en bedienen. Hierbij is nadrukkelijk sprake van tweerichtingsverkeer: redacties kijken

Kalm An

Omroep Gelderland: 'We hebben het platform Kalm An dat vanuit de samenwerking met andere regionale omroepen is ontstaan. Bij ons is dat uiteindelijk duurzaam gemaakt. Er zijn drie mensen fulltime mee bezig. Kalm An is een mediaplatform voor plattelandsjongeren. Het zou eerst voor de hele oostkant van Nederland zijn, maar nu richten we ons vooral op de provincie Gelderland, mede omdat wij het financieren. De redacteuren maken verhalen over, maar vooral met, de jongeren en proberen zo de connectie te maken met de jeugd. Ze gaan naar de keten toe, waar de jongeren op het platteland hun vertier vinden. Het nieuws dat we op Kalm An brengen is echt compleet anders. En soms is het ook niet echt nieuws of eigenlijk is het heel vaak geen nieuws. Mooi dat dit op het platform mogelijk is. Wel is het nog een uitdaging om ze dan uiteindelijk te bewegen richting andere kanalen van Omroep Gelderland.'

Gesprekken in het ziekenhuis

Omroep West: 'We hebben een serie, die loopt in het HagaZiekenhuis in Den Haag. Onze redacteur loopt daar rond en spreekt allerlei mensen die hier

naar binnen komen lopen. Dat zijn altijd goede gesprekken, want mensen komen met een reden naar het ziekenhuis en die reden is zelden leuk. Aan de andere kant spreekt uit die gesprekken altijd weer een verhaal van hoop, en van liefde geven aan elkaar zolang het nog kan. Het zijn heel ontroerende gesprekken, eigenlijk een beetje Hello, Goodbye. Uit de reacties blijkt dat het publiek het ook fantastisch vindt. Bovendien schrijven de mensen die eraan meedoen ons na afloop vaak hoe bijzonder ze het vinden dat ze zo'n gesprek hebben gehad. Een echt gesprek. Weliswaar is er een camera bij, maar het is een heel integer programma. Het wordt met zoveel zorg en liefde gemaakt, dat ik er eigenlijk best trots op, dat wij zoiets als regionale omroep kunnen maken.'

TIPS VANUIT DICHTERBIJNIEUWS

- Maak structureel ruimte voor het bespreken van de vraag of je nieuwsaanbod nog (voldoende) aansluit bij verschillende groepen in je regio. Een tool als Smartocto - waar alle omroepen mee werken - is hierbij behulpzaam
- Bedenk, samen met de doelgroep, vernieuwde manieren om lastige te bereiken groepen te bedienen en te bereiken
- (Tijd voor) vrijblijvende gesprekken, dus zonder concreet publicatiedoel, worden door redacteuren van diverse omroepen als zeer waardevol ervaren. Investeer hierin en zoek ook de samenwerking op met andere omroepen
- Kijk naar vernieuwde manieren om een gelijkwaardig gesprek te voeren met publiek. Zoals burgerdialogen - waar diverse Regionale Publieke Omroepen al ervaring mee hebben - zijn bewezen effectief en leveren zowel deelnemers als journalisten veel op. Maak daarbij gebruik van deze handleiding, of aan de hand van kennis van andere regionale omroepen

3. Inzicht & Begrip

Inleiding

Een nieuwswijze burger begrijpt hoe nieuws tot stand komt, herkent verschillende genres en kan kritisch omgaan met informatie. Nieuwsorganisaties kunnen hierbij helpen. Bijvoorbeeld door uitleg te geven bij publicaties en door te vertellen hoe journalisten en redacties te werk gaan. Maar ook door samen te werken met bijvoorbeeld scholen en bibliotheken. Hoe dragen regionale omroepen bij aan het vergroten van inzicht en begrip in het journalistieke proces?

Vragen

- 1 Informeren jullie kijkers of luisteraars over hoe journalistiek werkt? Zo ja, hoe? Zo niet, waarom niet?

Omroepen zouden over de hele linie graag structureel meer doen om het publiek te informeren hoe journalistiek werkt (zie ook Vertrouwen & Transparantie).

Via schoolprojecten, programma's speciaal voor scholieren, en sociale media formats proberen ze dit wel. Podcasts worden volop gemaakt, maar die gaan met name over het nieuws en niet zozeer over hoe journalistiek werkt. Een enkele uitzondering daargelaten.

- 2 Ondersteunen jullie het publiek bij het herkennen van framing of desinformatie? Zo ja, hoe? Zo niet, waarom niet?

Dat gebeurt vooral op incidentele basis, maar heeft bij de omroepen geen prioriteit. Als er een verkeerd beeld is ontstaan over de eigen berichtgeving en daar komen vragen over, dan worden die vanzelfsprekend wel beantwoord.

- 3 Zijn er programma's of initiatieven die het publiek nieuws-inzicht geven, zoals schoolprojecten, podcasts en sociale media formats? Zo niet, waarom niet?

Alle respondenten geven aan dat hun omroep veel aandacht besteedt aan het ontwikkelen van doelgerichte content en formats voor de sociale

mediakanalen, met name voor Instagram, TikTok en YouTube. Zij willen langs die weg meer jongeren naar de omroep trekken, een doelgroep die ze tot kortgeleden nauwelijks of niet wisten te bereiken. Uit diverse onderzoeken blijkt dat jongeren deze kanalen veelal gebruiken als belangrijkste bronnen voor nieuws. De omroepen maken daarom steeds vaker programma's en formats die zijn toegesneden op de interesse van jongeren en de manier waarop zij nieuws tot zich willen nemen.

- 4 Hebben jullie samenwerkingen met scholen, bibliotheken of educatieve organisaties of lokale omroepen om burgers te bereiken of betrekken? En welke inzichten leveren die op? Zo niet, waarom niet?

Scholen

Veel omroepen richten zich op scholen en vervolgoopleidingen om een jonger publiek aan zich te binden. Met wisselend succes. Omroepen worden vaak gevraagd voor gastlessen door redacteurs en die vinden het ook leuk om op scholen te vertellen over hun werk. Helaas verzanden gastlessen nogal eens in de schoolbureaucratie. Scholen houden vast aan de reguliere lesprogramma's en tonen zich weinig flexibel, terwijl ze het wel interessant vinden om de journalisten te ontvangen. Omroepen vinden het zelf ook belangrijk, maar worstelen ermee hoe ze dit goed vorm kunnen geven. Samenwerkingen met scholen voor langere projecten komen hierdoor ook maar mondjesmaat op gang. Er zijn uitzonderingen, zo hebben sommige omroepen een samenwerking met een MBO of Hogeschool.

Bezoeken van schoolklassen aan de redacties verlopen meestal wel succesvol. Bij bijna elke omroep vindt een klassenbezoek wel een paar keer per jaar plaats. Redacteurs gaan met de kinderen in gesprek over hun belevingswereld en wat ze leuk vinden of missen aan het omroepnieuws. Ook krijgen de scholieren bij zulke bezoeken altijd een rondleiding, en kunnen ze soms meedoen aan een nieuwsquiz of mogen ze meehelpen aan een item voor de socials.

Samenwerkingen

De samenwerking met lokale omroepen verschilt sterk per regionale omroep. Dit hangt samen met

de keuzes die lokale omroepen maken in de nieuwsselectie, de mate van wederkerigheid en de eigen inbedding in de regio. Sommige regionale omroepen werken nauw en constructief samen met hun lokale collega's en delen onderling nieuws en inzichten. Zij leren van elkaar en voeren het geleerde zelf ook door. Maar andere regionale omroepen werken zelf bijvoorbeeld al structureel of tijdelijk met deelredacties op meerdere plekken in de provincie. Zij doen dat met redacteurs die goed thuis zijn in de betreffende buurten en een groot lokaal netwerk hebben. In die gevallen bieden de lokale omroepen minder meerwaarde. De lokale omroepen zitten bovendien in een transitiefase naar streekomroepen, wat de samenwerking met regionale omroepen ook beïnvloedt. Die transitie moet de komende jaren plaatsvinden maar is nog omgeven met veel onzekerheid voor de lokale omroepen.

*Regio-overschrijdende samenwerkingen op het gebied van nieuws vinden af en toe plaats, met name bij het organiseren van verkiezingsdebatten, zoals het Verkiezingsdebat van het Zuiden, georganiseerd door Omroep Brabant, L1 en Omroep Zeeland en met de landelijke lijsttrekkers van de grote partijen.

Daarnaast is er het initiatief Bureau Lokaal. Dit is een gezamenlijk initiatief van lokale en regionale publieke omroepen en de NOS, met als doel de journalistieke samenwerking tussen de verschillende lagen van het publieke bestel te versterken. Door afstemming in planning, productie en inhoud ontstaat ruimte voor rijkere verhalen, gedeeld eigenaarschap en betere spreiding van journalistieke capaciteit. De best practices en feedback uit de proeftuinen worden actief gedeeld met andere omroepen zodat elke regionale publieke omroep ervan leert. In totaal zijn er nu negen Bureaus Lokaal.

* Op incidentele basis wordt soms samengewerkt met bibliotheken of andere maatschappelijke organisaties.

- 5 Heb je voorbeelden van samenwerkingen die niet goed hebben gewerkt? En weet je nog waarom deze samenwerking moeizaam of niet goed verliep?

Naast samenwerkingen met lokale omroepen die soms voortijdig eindigen, lukken ook niet alle samenwerkingen met scholen. (Zie ook hierboven). Verder werken de omroepen weinig samen met regionale kranten. Waar er wel een poging is ondernomen strandt de samenwerking snel. Vaak blijkt dan dat ondanks van tevoren gemaakte afspraken, dat de commerciële doelstellingen van de kranten toch onverenigbaar blijken met de publieke rol die de regionale omroepen hebben en belangrijk vinden. Of omdat de ideeën over de inhoudelijke invulling toch te ver uiteenlopen in de praktijk.

Voorbeelden en best practices rond Inzicht & Begrip

Geen Gap

Alle regionale omroepen: Geen Gap is ontstaan uit het idee dat er op TikTok en Instagram een hoop fake nieuws rondgaat of desinformatie wordt verstrekt. Alle RPO's hebben toen samen vanuit het transformatieteam een format bedacht om een eigen kanaal te beginnen. Geen Gap is een account op TikTok en Instagram en brengt daar jongerennieuws onder het motto: echt, snel en waar. Het is volgens een van de omroepen een beetje afgekeken van CestMocro. 'Geen Gap is net als dat format van die influencer specifiek gericht op jongeren, met het idee van, hier kun je zien hoe het echt in elkaar steekt.'

Desinformatie

Omroep Flevoland: Het helpen van het publiek bij het herkennen van desinformatie vindt nog onregelmatig plaats bij de regionale omroepen. Omroep Flevoland komt met een voorbeeld waar ze het hebben nagelaten, maar achteraf misschien wel hadden moeten doen. 'Wij hadden een paar weken geleden een dodelijk ongeluk in de buurt van Urk met twee jonge slachtoffers. De dag daarna ging er een verhaal rond, dat was op een zondag, dat er nog iemand zou zijn overleden. Wij kregen daar ook een screenshot van doorgestuurd, een AI-samenvatting van Google die een aantal dingen door elkaar had gehaald, zo bleek al snel. Het linkte terug naar een oud bericht en daar had AI uitgehaald dat het om een 17-jarige jongen ging. Dus als je niet doorklikte, dan zag je dat niet. De eerste reflex van

ons op de redactie was dan ook om het te checken bij de politie. De politie bevestigde dat het niet om 3 slachtoffers ging maar om 2. Het was dus een gerucht. Later bedacht ik, misschien hadden we daar toch aandacht aan moeten besteden door te benoemen dat dit gerucht rond gaat, maar dat het niet waar blijkt te zijn. Dan neem je het publiek meer aan de hand.'

Framing verklaren

Omroep Gelderland: Samen met andere (media) organisaties heeft omroep Gelderland een rechtszaak aangespannen tegen Minister Wiersma van Landbouw. De partijen wilden zo afdwingen dat openbare gegevens die Wiersma achterhiel toch vrijgegeven zouden worden. 'Zij heeft het publiek op het verkeerde been gezet door openlijk te stellen dat ze ging proberen om het tegen te houden, terwijl alle betrokkenen allang de uitkomst wisten van het kort geding, namelijk dat Wiersma het zou verliezen. Alle instanties, plus haar eigen ambtenaren, hadden al tegen haar gezegd dat het openbare gegevens waren en dat de overheid die moet vrijgeven. En dan stuurt ze toch nog een brief naar alle boeren, waarin

UITGELICHT

Nieuwslokaal

NH Media: De pilot Nieuwslokaal is ontwikkeld door NH Media in samenwerking met Beeld & Geluid. Kort gezegd draait het om het overbrengen van kennis over bepaalde elementen van mediawijsheid aan middelbare scholieren. En dat in combinatie met het maken van journalistieke producten, waardoor ze de dingen die ze leren meteen in de praktijk kunnen brengen. 'Het idee vinden we nog steeds hartstikke leuk en kansrijk, maar de uitvoering hapert. De eerste pilot samen met Beeld en Geluid zelf was achteraf gezien de beste en ik ben voor mezelf ook tot de conclusie gekomen dat dit de samenwerkingspartner is waar we de meeste kans mee maken om dit project verder te brengen. We hebben in het afgelopen jaar met dit programma heel sterk ingezet op Hilversumse scholen, maar ik merk dat samenwerken met scholen heel moeilijk is. Zeker als de scholen een grote rol in zo'n programma spelen. Die scholen denken zo sterk vanuit hun eigen structuur. Het is vakantie, het is toetsweek, het rooster moet aangepast worden, ja, dat is echt best een ramp.'

ze doet voorkomen of er door Omroep Gelderland iets heel gek wordt gevraagd. Uiteindelijk heeft de rechter ook geconcludeerd dat ze misbruik maakt van haar macht. Dat leggen we dus elke keer weer uit aan ons publiek, in de verhalen die we daarover maken.'

'Min of meer één redactie'

NH Media: Net als alle andere omroepen werkt NH Media ook samen met een aantal lokale omroepen, met wisselend succes. 'In West-Friesland loopt dat heel erg goed, daar zijn alle lokale omroepen gefuseerd en hebben we min of meer één redactie samen met ons eigen regioteam. We werken daarnaast goed samen in Alkmaar, en met AT5 in Amsterdam. We werkten ook heel nauw samen in het Gooi, alleen staat die samenwerking - net als een aantal andere lokale samenwerkingen - momenteel op een laag pitje. De reden is vaak dat lokale omroepen



toch heel andere journalistieke keuzes maken. Soms is er ook een verwevenheid met een commerciële afdeling die ons gewoon veel te groot is.'

Medisch nieuws

L1: Een voorbeeld van een samenwerking buiten de journalistiek om is die van L1 met Maastricht UMC. Het academische ziekenhuis houdt de omroep op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen op medisch gebied. 'Zonder dat daar een verplichting aan vast zit om erover te berichten. Door de intensieve contacten kunnen wij het medische nieuws ook beter volgen.'

TIPS VANUIT

DICHTERBIJNIEUWS

- Maak, samen met jongeren, formats die aansluiten bij hun leefwereld en verspreid ze op de platformen waar jongeren zelf actief zijn.
- Investeer in educatie en organiseer gastlessen samen met andere omroepen of haak aan bij bestaande initiatieven zoals Journalist in de Klas.
- Denk vooraf na over doel, toon en interactie. Een goed voorbereide les levert meer wederzijds begrip op.
- Zoek samenwerking met bibliotheken, buurthuizen of religieuze organisaties om ook volwassen doelgroepen te bereiken.
- Bouw duurzame relaties op en leer doelgroepen beter kennen die je normaal minder bereikt.
- Zie contactmomenten als tweerichtingsverkeer. Je krijgt waardevolle inzichten in hun kijk op nieuws en journalistiek.
- Gebruik lokale of virale misinformatie als aanleiding voor uitleg of duiding. Werk samen met factcheckers of bibliotheken.
- Houd bij wat je bereikt en deel publieksreacties om het belang van nieuwswijsheid te laten zien.
- Ga (gezamenlijk met andere omroepen) op zoek naar een manier om het geven van gastlessen op scholen te structureren.

UITGELICHT

Meekijken op de redactie

Rijnmond: 'Wij werken samen met de organisatie Werken als een Paard. Die hebben een naschools ontwikkelingstraject voor basisschoolkinderen uit Rotterdam-Zuid. Daarin mogen de kinderen in kleine groepjes een schooljaar lang kennismaken met bedrijven, overheden en organisaties. Zo ontdekken ze nieuwe werelden en bouwen ze aan hun zelfvertrouwen. Er is onder de kinderen veel belangstelling voor Rijnmond, we hebben al zeker 50 kids over de vloer gehad. Vorige week was de afsluitende terugkomdag. Toen ze werd gevraagd wat ze nu het leukste hadden gevonden dit jaar, werd Rijnmond vaak genoemd. 'Dat kan ook komen omdat we ze een muts en een zonnebril meegaven, maar ze kwamen wel op de radio en mochten filmpjes mee naar huis nemen. Daarnaast hebben ze ook veel uitleg gekregen over wat wij hier doen en wat dat betekent. Dat vind ik erg belangrijk.'

4. Tot slot

Reflectie & Inspiratie

In het brede journalistieke veld gebeurt veel op het gebied van nieuwswijsheid en nieuwswijze initiatieven. Welke inspirerende voorbeelden mogen wat betreft de verschillende regionale publieke omroepen echt niet ontbreken? En hoe reflecteren deze omroepen op hun huidige nieuwswijze aanbod?

Vragen

- 1 *Zijn er formats die je kent uit binnen- of buitenland die jullie inspirerend vinden. En waarom passen jullie dit wel/niet toe?*

Inspiratiebronnen die veel genoemd worden, zijn de NOS, met name vanwege hun formats voor jongeren, zoals NOS kort, en hun open debatavonden, de BBC met hun nieuwsbehoeftemodel en verschillende tv- en online formats van de Belgische VRT. Sommige omroepen gebruiken de voorbeelden om die zelf ook – deels - door te voeren, meestal aangepast aan hun eigen situatie.

- 2 *Op welk format/ welke samenwerking of welk project met betrekking tot nieuwswijsheid ben je expliciet heel trots?*
- 3 *Als je één specifieke oorzaak zou moeten aanwijzen waarom er op dit moment (te) weinig aandacht aan deze onderwerpen wordt besteed. Wat is die dan? En wat is er nodig om dit op te lossen?*

Waar er nog te weinig aandacht wordt besteed aan nieuwswijsheid heeft dat vooral te maken met prioriteiten, geld, menskracht en bewustwording.

- 4 *Heb je behoefte aan kennisdeling met andere omroepen, zo ja, op welke manier?*

Onderlinge kennisdeling tussen de omroepen is er zeker, maar houdt op het vlak van nieuwswijsheid nog wel te wensen over. Op hoofdredactioneel niveau wordt er wel af en toe over gesproken, maar het is niet zo dat als een redactie een leuk format verzint dat ze dat dan snel delen met andere regionale omroepen. Soms wordt er wel met 'de burens' samengewerkt bij het organiseren van debatten.

Voorbeelden en best practices rond Reflectie & Inspiratie

Nieuwsbrieven per thema

RTV Utrecht: **'Met nieuwsbrieven per thema kun je mensen meer persoonlijk bedienen.'** Wij doen dit nog niet, maar een van onze redacteurs zag dit voorbeeld bij een Duitse krant. RTV Utrecht wil daar dit jaar ook mondjesmaat mee starten. 'Stel: je bent geïnteresseerd in FC Utrecht, dan krijg je alle verhalen over FC Utrecht. Of we maken rond de gemeenteraadsverkiezingen een nieuwsbrief per gemeente. Daarin kun je de lezers dan vertellen over wat er in hun eigen gemeente allemaal speelt, en niet zozeer wat er op politiek vlak gebeurt in alle andere gemeenten.'

Jongerenformats

Omroep Zeeland: **Bij omroep Zeeland zijn twee social formats in de maak. De ene heet Dit ben ik ook en de andere Kan het ook anders.** 'Dit ben ik ook gaat over jonge mensen tussen de 15 en 25, die iets hebben wat afwijkt van het normale. Dus iemand in een rolstoel, iemand met autisme, iemand die blind is. Deze mensen worden vooral vanuit hun handicap bekeken en benaderd. Wij willen weten en laten zien wie ze echt zijn en wat voor geweldige kwaliteiten ze hebben.'

'Kan het ook anders' is eveneens voor de jongere doelgroepen bestemd. Daar gaan we kijken, aan de hand van een actuele aanleiding, hoe dingen anders kunnen. Bijvoorbeeld, met oud en nieuw gaat het altijd helemaal los en slaan ze in de vissersdorpen soms alles kort en klein. Dat kan volgens ons ook anders. Misschien eens een tent opzetten waar ze kunnen dansen en feesten met elkaar op het nieuwe jaar. Op die manier proberen we ook verbinding te zoeken met jongeren.'

Omrop Fryslân bestiert samen met de Afûk (educatieve uitgever) het jongerenplatform Yung Frysk. Een platform voor en door jongeren. Een wisselende groep studenten werkt hierbij aan video's, die als hoofdpodium Instagram hebben. Het doel is om jongeren aan de omroep te binden en de zichtbaarheid van het Fries te vergroten. Intern bij Omrop Fryslân werkt **Yung Frysk** samen met de social-redactie en zijn er ook gezamenlijke projecten met de nieuwsredactie.

Inspiratieteam

Omroep Gelderland: De omroep is erg geïnteresseerd in wat 1Vandaag doet met hun interactieteam. 'Ze halen over een groot aantal onderwerpen informatie op bij mensen. Wat vinden die ervan, hoe denken zij er over? Zij hebben op die manier echt interactie met het publiek, waardoor je eigenlijk steeds beter weet voor wie je het doet en welke vragen er spelen. Waardoor je weer vervolgverhalen kunt maken.'

TIPS VANUIT DICHTERBIJNIEUWS

- Een gebrek aan aandacht voor nieuwswijsheid rust vaak op gebrek aan prioriteit, middelen of bewustwording. Ruim daarom structureel een plek in voor nieuwswijze initiatieven om deze uit de ad hoc-sfeer te halen
- Organiseer structurele onderlinge kennisdeling de omroepen op het vlak van nieuwswijsheid
- (Aandacht voor) nieuwswijsheid is een thema dat ook leeft op redacties van commerciële nieuwsorganisaties. Het maken van gezamenlijke producties, het gezamenlijk geven van gastlessen of het delen van kennis kan kansrijk zijn.
- Een redactie die een afspiegeling is van haar publiek zorgt ervoor dat er meer verhalen gemaakt worden die een grotere groep mensen aanspreken. Blijf daarom zoeken naar manieren om de diversiteit op redacties te vergroten. Zoek hierbij de samenwerking met opleidingen.
- Alle omroepen geven aan dat het lastig is om te meten of nieuwswijze initiatieven leiden tot meer vertrouwen en begrip. Publieksonderzoek voor/na grotere initiatieven, het verzamelen van kwalitatieve feedback, samenwerking met onderzoekers of benchmarking tussen omroepen zou hierbij kunnen helpen.

Scan de
qr-code en
kijk hier voor meer
informatie!



SCAN MIJ

Reflectie

Het publiek centraal: fundament voor een krachtige regionale omroep

Door Yael de Haan - Bijzonder hoogleraar Lokale Publieke Omroep (RUG)

Journalistiek kan niet zonder publiek. Het is de taak van de journalistiek om mensen te voorzien van informatie waarmee zij voldoende geïnformeerd zijn om deel te nemen aan de samenleving. Maar die vanzelfsprekendheid staat onder druk. In het huidige medialandschap kiezen mensen uit een overvloed aan informatiebronnen, waardoor journalistieke kanalen niet langer de enige logische plek zijn om nieuws over de eigen leefomgeving te halen.

Inwoners gebruiken talloze bronnen: lokale websites, gemeentelijke nieuwsbrieven, zoekmachine-aggregatoren, lokale sociale-mediakanalen, influencers, maar ook traditionele journalistieke media zoals huis-aan-huisbladen, regionale dagbladen en regionale en lokale omroepen. Die diversiteit is op zichzelf waardevol en bevordert de pluriformiteit. Tegelijkertijd is het de vraag of de niet-journalistieke bronnen daadwerkelijk onafhankelijke en betrouwbare informatie bieden.

Regionale omroepen hebben juist de expliciete opdracht om inwoners in alle regio's te voorzien van onafhankelijke en betrouwbare informatie. En dat doen ze: in 2024 bereikten de regionale omroepen 80 procent van alle Nederlanders via radio, televisie, websites, apps en sociale media.

Het publiek verwacht méér

Maar is bereik voldoende om hun rol als verbindende informatieschakel te vervullen?

Onderzoek laat zien dat mensen méér verwachten van regionale en lokale journalistiek dan alleen het melden van wat er gebeurt. Veel niet-journalistieke bronnen voorzien namelijk al in berichten over lokale festiviteiten, ongelukken en belangrijke regionale evenementen. Uit onderzoek blijkt dat mensen juist behoefte hebben aan nieuws met context en duiding, en aan verhalen waarin zij hun eigen leven en vraagstukken herkennen. Dat zorgt voor meer erkenning en betrokkenheid.

Regionale omroepen onderkennen daarom steeds sterker dat het niet genoeg is om het publiek te bereiken. Zij willen het publiek ook daadwerkelijk betrekken. Dit inventarisatierapport laat zien dat regionale omroepen van deze noodzaak zijn doordrongen. Er bestaan talloze initiatieven om het publiek aan zich te binden. De ene omroep voert meer projecten uit dan de andere, en de projecten verschillen zowel in omvang als in doelstelling. Sommige projecten richten zich vooral op uitleg en duiding van het nieuws, terwijl andere expliciet zijn bedoeld om het publiek actief te betrekken.

Structurele herinrichting in vier fasen

Toch vraagt de transformatie naar meer publieksgerichte journalistiek om meer dan het uitvoeren van incidentele projecten. Het vereist een structurele herinrichting van de redactionele processen, opgebouwd uit vier opeenvolgende en onlosmakelijk verbonden fasen.

1 | Onderzoeken wie je publiek is

Die transformatie begint bij het **onderzoeken wie je publiek is** of beter: welke verschillende publieken er in de regio bestaan en wat hun nieuwsbehoeften zijn. Waar regionale omroepen van oudsher iedereen bedienen die binnen de provinciegrenzen woont, vraagt het huidige medialandschap om verder te kijken dan het traditionele massacommunicatiemodel. Niet iedereen kan op dezelfde manier worden bereikt en betrokken; dat vraagt om inzicht in de mensen die in jouw regio wonen.

Zo hebben Omroep Gelderland, RTV Rijnmond en NH Media doelgroepenonderzoek laten doen, waardoor ze meer inzicht hebben gekregen in welke doelgroep ze wel of niet bereiken om vervolgens een gerichte strategie daarvoor te formuleren.

2 | Onderzoeken wat er leeft

Daarna is het belangrijk om te **onderzoeken wat er leeft onder de verschillende doelgroepen**: wat houdt hen bezig, waar praten zij over en tegen welke problemen lopen zij aan? Hoe verzamel je verhalen uit de regio waarin mensen zich herkennen en waardoor zij het gevoel hebben dat de

journalistiek weerspiegelt wat voor hen relevant is? Dat vraagt om journalisten die gesprekken kunnen voeren die verder gaan dan een interview voor één productie. Maar het vraagt ook om tijd en ruimte vanuit de redactie om zich te verdiepen in een specifieke doelgroep.

Die investering in tijd en middelen levert waardevolle inzichten op en helpt tegelijkertijd om een community op te bouwen in de regio. Zo nam Omroep Zeeland deel aan een trainingsprogramma waarin journalisten leren diepgaande gesprekken te voeren met het publiek. Omroep Gelderland biedt journalisten de mogelijkheid om een week in een gemeenschap mee te leven, zodat zij kunnen ontdekken wat er speelt in verschillende delen van de provincie.

3 | Verantwoording afleggen

Vervolgens vraagt het maken van verhalen voor je publiek om duidelijke uitleg en **het afleggen van verantwoording**. De regionale omroepen hebben de afgelopen jaren laten zien hierin een voorbeeldrol te vervullen. Ze maken daarbij gebruik van uiteenlopende vormen: van een maandelijkse rubriek van de hoofdredactie tot verantwoordingskaders en toelichtende video's. Ook worden klachten serieus genomen en beantwoord, en basisvoorwaarde om je publiek echt serieus te nemen. Onderzoek laat zien dat mensen die kritiek uiten vaak al tevreden zijn wanneer er inhoudelijk en respectvol op hun opmerkingen wordt gereageerd. De keerzijde is dat kritiek van het publiek soms hard kan zijn of dat er onaanvaardbaar taalgebruik wordt gebruikt. In zulke gevallen is het belangrijk dat de regionale omroepen hun medewerkers daartegen beschermen.

4 | Betrek je publiek

Tot slot, is het van belang om **je publiek te betrekken bij het werk van de journalist** om de band tussen journalistiek en publiek te versterken en verduurzamen met als uiteindelijke doel een journalistieke kwaliteitsslag uit en met de regio. Dit vraagt om meer dan projecten wat op ad hoc basis plaatsvindt. Terwijl er veel projecten zijn om in interactie te gaan met je publiek, vraagt het publiek zich ook af, wat de meerwaarde is

voor hen. Wat krijgen zij en de gemeenschap ervoor terug wanneer zij het gesprek aangaan met journalisten? Dat vraagt niet alleen om het betrekken van het publiek, maar ook om het opbouwen van een duurzame, wederkerige relatie met de gemeenschap. Dit kan alleen wanneer publieksbetrokkenheid een integraal onderdeel vormt van het journalistieke productieproces, en niet wordt benaderd als een losstaand of incidenteel project. Publieksbetrokkenheid moet inherent verbonden zijn aan alle stappen die journalisten zetten zoals het goed kennen van de bronnen binnen de samenleving, het onderhouden van contact buiten individuele producties om, en het bieden van nazorg na publicatie.

Verschillende omroepen laten zien dat het onderhouden van contacten van belang is om een wederkerige relatie op te bouwen. Zo organiseerde de mediaraad van Omroep Drenthe debatavonden naar aanleiding van de boerenprotesten. Op deze manier kregen verschillende stemmen een podium en werden de uitkomsten teruggegeven aan de redactie. Omroep Flevoland bouwde een relatie op met de Urker gemeenschap door bewust redacteuren uit de gemeenschap aan te nemen. Zo leerden journalisten de gemeenschap beter kennen, en leerden burgers de journalisten beter kennen. Dit zijn voorbeelden die verder uitgewerkt en structureel verankerd zouden moeten worden om daadwerkelijk een wederkerige relatie op te bouwen.

Deze vier fasen van publieksbetrokkenheid zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en vormen niet alleen de verantwoordelijkheid van een individuele redacteur, maar vragen om **een samenwerking tussen journalist, redactie, directie en gemeenschap**.



COLOFON

Datum: Maart 2026

Namens DichterBijNieuws:

Programmamanager: Mimi van Dun

Interviews: Annemieke Diekman

Redactie/communicatie: Geert van der Veen

Design/opmaak: Mimi Sugarman (mstudioos.nl)

Namens de RPO: Jasja Pen, Nynke Rolf

Reflectie: Yael de Haan

Voor deze rapportage is gesproken met redactie-
vertegenwoordigers van NH Media, RTV Utrecht,
Rijnmond, Omroep West, Omroep Zeeland,
Omroep Brabant, L1, Omroep Flevoland,
Omroep Gelderland, RTV Drenthe, Omrop Fryslân
en RTV Noord

Contact: e-mail: info@mediawijzer.net

Meer over DichterBijNieuws
dichterbijnieuws.nl



Netwerk
Mediawijsheid