

Verkenning bedreigingen lokale media en journalistiek

Bijlage bij Startnotitie Stichting Mediafonds Hilversum

Voorwoord

Hieronder wordt verslag gedaan van de verkenning die tot de startnotitie Stichting Mediafonds Hilversum heeft geleid. De eerste drie hoofdstukken gaan over landelijk onderzoek dat inzicht geeft in de bedreigingen voor de lokale journalistiek. Nagegaan wordt wat van toepassing is op de Hilversumse situatie. Financiën, bereik en nepnieuws komen aan de orde. Daarbij valt op dat zogenaamde *digital natives* eigen manieren hebben om nepnieuws te filteren.

De hoofdstukken vier tot en met zeven gaan specifiek over Hilversum. Welke inzichten levert een peiling onder de Hilversummers over lokale media op? Welke lessen kunnen we trekken uit een jaar Subsidieregeling lokale media en journalistiek? En dan onze jongeren, bestaat lokaal nieuws überhaupt voor hen? Oftewel: verschijnt het op hun belangrijkste informatiekanaal, hun mobiele telefoon? Scholen, mediamakers en betrokken Hilversummers maakten proefsessies, projectdagen en pilots mogelijk, wat belangrijke inzichten en werkwijzen opleverde.

Van alle regiogemeenten heeft Hilversum de meeste inwoners met een lage geletterdheid, maar liefst 14%. Lokaal nieuws wordt veelal in geschreven vorm gedeeld, dus de vraag is in hoeverre zij lokaal nieuws meekrijgen? Om dit na te gaan spraken we een expert. Ook wordt ingegaan op Hilversummers met een niet-Nederlandse achtergrond. De verkenning sluit af met input van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ).

Elk hoofdstuk sluit af met een opsomming van de inzichten die zijn verwerkt in de startnotitie Stichting Mediafonds Hilversum.

Inhoud

1 Adviesrapport Lokale Media: niet te missen	3
1.1 Functies worden onvoldoende uitgevoerd	3
1.2 Financiële positie is kwetsbaar en precair	3
1.3 Gebrekkig bereik onder jongeren (I) en mensen met een niet-westerse achtergrond	3
1.4 Aanbevelingen en randvoorwaarden	5
1.5 Samenvattend: in startnotitie te verwerken inzichten	6
2 Digital News Report Nederland 2020	7
2.1 Gebrekkig bereik onder jongeren (II)	7
2.2 Apparatuur, platforms en kanalen	8
2.3 Vertrouwen in nieuws, nepnieuws, journalistieke principes (I)	9
2.4 Samenvattend: in startnotitie te verwerken inzichten	9
3 Digital News Report Nederland 2021	10
3.1 Leeftijd en verbondenheid met de lokale gemeenschap	10
3.2 Vertrouwen in nieuws, nepnieuws, journalistieke principes (II)	11
3.3 Samenvattend: in startnotitie te verwerken inzichten	12
4 Rapportage Burgerpeiling Hilversum Lokale Media, mei 2020	13
4.1 Bekendheid met lokale media	13
4.2 Bereik en waardering belangrijkste geschreven media	14
4.3 Bereik en waardering NH Gooi en Gooi TV	15
4.4 Raadvergaderingen volgen via YouTube	16
4.5 Samenvatting	16
5 Opbrengst van de Subsidieregeling lokale media 2020	18
6 Projectdag jongeren en lokale media en journalistiek	19
6.1 Bereikt lokaal nieuws ook in Hilversum jongeren slecht?	20
6.2 Welke lokale content zou jongeren kunnen aanspreken?	20
6.3 In welke vorm en via welk kanaal kan lokaal nieuws jongeren aanspreken?	20
6.4 Staan jongeren open voor journalistieke principes?	20
6.5 Hoe kan deze projectdag een doelmatig vervolg krijgen?	21
6.6 Samenvattend: In startnotitie te verwerken inzichten	22
7 Projecten met NH Media en Dudok Radio	23
7.1 Project Dudok Radio	23
7.2 Interviews met de betrokkenen	24
7.3 Project NH Nieuws	28
7.4 Interviews met betrokkenen	28
7.5 Samenvattend: in startnotitie te verwerken inzichten	31
8 Laaggeletterden	32
8.1 Laaggeletterdheid in de regio Gooi en Vechtstreek en Hilversum	33
8.2 Hoe kan lokaal nieuws laaggeletterden beter bereiken?	34
9 Gesprekken met de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ)	36
9.1 Journalistiek en afstand tot de burger (NVJ)	36
9.2 Journalistieke principes (NVJ)	36
9.3 Leidraad voor de inrichting en doelstelling van een lokaal mediafonds (NVJ)	36
9.4 Samenvattend: in de startnotitie te verwerken inzichten	37
Bijlagen	38

1 Adviesrapport Lokale Media: niet te missen

Dit rapport werd op 12 november 2020 gepubliceerd door de Raad voor Cultuur en de Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB), en is te vinden via [deze link](#). Het rapport gaat in op de positie van de lokale publieke omroepen en werd opgesteld op verzoek van het kabinet. De schrijvers noemen de volgende zorgen¹:

1. Lokale media oefenen op te veel plaatsen in Nederland hun functies niet (voldoende) uit;
2. De financiële positie en daarmee het voortbestaan van lokale media is kwetsbaar en precair;
3. Lokale en regionale media hebben gebrekkig bereik, met name onder jongeren en onder Nederlanders met een niet-Westerse achtergrond.

In hoeverre hebben deze zorgen betrekking op Hilversum?

1.1 Functies worden onvoldoende uitgevoerd

Dit speelt vooral in kleine gemeenten waar geen lokale omroep is gevestigd en geen lokale krant verschijnt. Op Hilversum is dit niet van toepassing.

1.2 Financiële positie is kwetsbaar en precair

Die kwetsbare financiële positie speelt in Hilversum voor wat betreft de lokale krant Gooi en Eembode en lokale omroep NH Gooi. De financiële positie van de Gooi en Eembode kan beter, het is echter niet zo dat deze krant dreigt te verdwijnen. Na de uitbraak van corona in maart 2020 is de krant ondersteund vanuit de Subsidieregeling lokale media 2020, sindsdien schrijft de krant zwarte cijfers.

Lokale omroep NH Gooi is voor wat betreft nieuwsgaring en uitzendingen in Hilversum afhankelijk van een jaarlijkse bekostigingsbijdrage van ongeveer € 55K². Voor het aanbieden van lokale radio en televisie is dit bedrag laag. Structurele verhoging van dit bedrag zou de lokale omroep in theorie kunnen helpen haar taken beter uit te voeren. Er zijn geen aanwijzingen dat NH Gooi als direct gevolg van de financiële positie zal verdwijnen. De streekomroep-constructie en de samenwerking met NH Media brengen stabiliteit en professionaliteit.

De onderzoekers noemen de situatie kwetsbaar en '*precair*'. Met precair wordt niet zozeer een tekort bedoeld, het geeft aan dat financiering van onafhankelijke journalistiek vanuit de gemeente het risico met zich meebrengt van ongemakkelijke situaties of ongewenste inmenging. Gesteld wordt dat journalistiek *onafhankelijk* moet zijn en gemeentelijke bemoeienis met de inhoud ongewenst is. Het vermijden van gemeentelijke inmenging is verwerkt in de startnotitie.

1.3 Gebrekkig bereik onder jongeren (I) en mensen met een niet-westerse achtergrond

Over het gebrekkig bereik onder *jongeren* verwijzen de schrijvers ondermeer naar onderzoek van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Daaruit blijkt het percentage van de bevolking dat zelden of nooit lokale nieuwsbronnen gebruikt het hoogst is onder jongeren. Ook blijkt dat jongeren 'niet of nauwelijks gebruik maken van nieuwsbronnen om zich te informeren over de gemeenteraadsverkiezingen'.³

De trend waarbij jongeren afhaken bij lokale media is al enkele decennia gaande. In 2015 is in Zwolle geprobeerd het bereik van lokaal nieuws en lokale journalistiek te verbeteren door een online

¹ Adviesrapport Lokale Media: niet te missen, Raad voor Cultuur, Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB), p. 4, 31. - [link](#)

² Op grond van art. 2.170b van de Mediawet 2008 wordt aan Stichting HHBEL een bijdrage verstrekt van € 1,30 per Hilversums huishouden. De VNG adviseert overigens een bijdrage van € 1,39 per huishouden.

³ Bakker, P. & Kik, Q. 2018, p. 40. - [link](#)

jongerenplatform in te richten. Dit is niet gelukt. Uit onderzoek⁴ blijkt dat jongeren dit platform, dat qua inhoud en distributiekanaal op hen toegesneden, niet bleven bezoeken. De stellers van het rapport merken op dat jongeren eigen netwerken gebruiken waarop voor hen relevant nieuws wordt gedeeld. Volgens de onderzoekers ligt daar een kans. Dus niet zozeer een eigen kanaal of platform ontwikkelen voor lokaal nieuws, maar aanhaken bij de infrastructuur en netwerken waarbinnen jongeren zich al bewegen.

Voor wat betreft *personen met een niet-westerse achtergrond* delen de onderzoekers verschillende inzichten. Zo geven ze voorbeelden van stadse lokale media die zich op deze groepen richten. Het resultaat is echter dat een groep weliswaar via het eigen kanaal wordt bereikt maar dit dan ook de enige doelgroep van dat kanaal blijft. Ze schrijven:

*Feitelijk lijkt op lokale media-gebied in grote steden een nieuwe verzuiling te zijn ontstaan. Alle zuilen keurig verdeeld naar etnische achtergrond en tussen die zuilen nauwelijks uitwisseling van informatie.*⁵

De onderzoekers zien losstaande kanalen die op een specifieke groep gericht zijn niet als oplossing voor het slechte bereik. Ze pleiten voor een meer inclusieve aanpak, die ook aansluit op de democratische en verbindende functies die zij lokale media toekennen.

In Hilversum wonen relatief veel ‘expats’. Van hen heeft een groot deel weliswaar een westerse achtergrond, maar ze begeven zich grotendeels binnen hun eigen gemeenschap en communiceren vaak in hun eigen taal. De groep ‘personen met een niet-westerse achtergrond’ wordt in deze tekst daarom verbreed naar ‘internationals.’

Deze groep is allesbehalve homogeen. De Metropool Regio Amsterdam (MRA) geeft in de [Migratiemonitor](#) gemeenten de samenstelling van de bevolking weer. Alle Hilversummers met een niet-Nederlandse achtergrond⁶ vormen samen ruim een kwart van de inwoners.

Tabel 1: samenstelling Hilversummers naar achtergrond

Achtergrond	Aantal	Percentage
Nederlands	65480	73,7%
Niet-Nederlands	23410	26,3%
	88890	100,0%

Bron: Migratiemonitor MRA, gegevens van 2017

De niet-Nederlandse origine is in aflopende grootte: Marokko, Turkije, Nederlands-Indië, Duitsland, Groot-Brittannië, Polen, Suriname, Indonesië en Rusland. De Migratiemonitor laat zien dat de groep met een niet-Nederlandse achtergrond sterk uiteenloopt qua leeftijdsopbouw en sociaaleconomische positie.

⁴ Jongeren en lokaal nieuws, Duiven, Drok en Hermans, 2015 - [link](#)

⁵ Uit: Adviesrapport Lokale Media: niet te missen, Raad voor Cultuur, Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB), p. 32. - [link](#)

⁶ Daarbij de kanttekening dat de achtergrond ook deels Nederlands kan zijn, en ook personen die in Nederland geboren zijn worden meegeteld.

1.4 Aanbevelingen en randvoorwaarden

In het advies doen de stellers zes aanbevelingen en noemen ze zeven randvoorwaarden⁷. Deze zijn gericht aan het Rijk en komen voort uit analyse van de landelijke staat van de lokale nieuwsvoorziening. Een aantal aanbevelingen is verwerkt in de startnotitie:

Tabel 2: Aanbevelingen en verwerking in de startnotitie

Aanbeveling (Adviesrapport Lokale Media: niet te missen)	Wel of niet verwerkt in startnotitie
1 Maak duidelijke en concrete afspraken over kwaliteit en bereik	Verwerkt
2 Versterk lokale media met samenwerking en maatwerk	Component 'samenwerking' is verwerkt
3 Verleg basisfinanciering lokale omroepen naar Rijk	Niet verwerkt (niet van toepassing)
4 Verhoog basisfinanciering lokale omroepen	Niet verwerkt (zie paragraaf 1.2.)
5 Stel een landelijk dekkend netwerk van mediafondsen in	Niet verwerkt (niet van toepassing)
6 Investeer structureel in journalistiek lokaal talent	Verwerkt

Tabel 3: Randvoorwaarden

Randvoorwaarde (Adviesrapport Lokale Media: niet te missen)	Wel of niet verwerkt in startnotitie
A Versterk ook private media	Verwerkt
B Maak met publiek geld gemaakte content publiek toegankelijk	Verwerkt
C Wees transparant (betreft houding van overheid tegenover lokale media)	Verwerkt
D Handhaaf het auteursrecht	Niet verwerkt (betreft landelijke situatie)
E Onderzoek het gebruik van lokale media	Verwerkt
F Plaats lokale en regionale visuele content op een landelijk online platform	Niet verwerkt (niet van toepassing)
G Gemeenten, pak je verantwoordelijkheid	Verwerkt

⁷ Adviesrapport Lokale Media: niet te missen, Raad voor Cultuur, Raad voor het Openbaar Bestuur (ROB), vanaf p. 73, resp. vanaf p. 82. - [link](#)

1.5 Samenvattend: in startnotitie te verwerken inzichten

De volgende inzichten en bedreigingen worden verwerkt:

Tabel 4: Inzichten uit Adviesrapport Lokale Media: niet te missen

Inzicht	Verwerking in startnotitie
1.1 Voorkom een financieel precaire situatie	Journalistieke vrijheid en onafhankelijkheid worden ondermeer geborgd door het mediafonds op afstand van de gemeentelijke organisatie te plaatsen.
1.2 Lokale media bereiken jongeren slecht	Dit is nader onderzocht -zie paragraaf 2.1, paragraaf 3.1, en hoofdstukken 6 en 7. De resultaten zijn verwerkt in de startnotitie.
1.3 Een separaat lokaal nieuwsplatform voor jongeren bleek in het verleden geen duurzame oplossing.	Ontwikkeling van een separaat lokaal nieuwsplatform gericht op een specifieke doelgroep wordt niet vanuit het mediafonds ondersteund.
1.4 Lokale media bereiken Hilversummers met een niet-Nederlandse achtergrond slecht	De startnotitie zet in op het verbeteren van het bereik van Hilversumse internationals. Wel geldt dat dit een ingewikkelde opgave is, omdat de groep zeer heterogeen is.
1.5 Een separaat kanaal per groep met een bepaalde afkomst kan leiden tot verzuiling.	De startnotitie zet in op inclusief bereik.
1.6 Maak duidelijke en concrete afspraken over kwaliteit en bereik	In de startnotitie is opgenomen dat indieners van aanvragen moeten aantonen kwaliteit te kunnen leveren. Ook is inzet op promotie een vereiste.
1.7 Versterk lokale media met samenwerking en maatwerk	Samenwerking van mediapartijen onderling en tussen mediapartijen en lokale organisaties is verwerkt in de startnotitie.
1.8 Investeer structureel in lokaal journalistiek talent	Talentontwikkeling opgenomen in de startnotitie als een van de programmalijnen.
1.9 Versterk ook private media	Zowel publieke als private partijen kunnen aanspraak maken op ondersteuning.
1.10 Maak met publiek geld gemaakte content publiek toegankelijk	Publieke toegankelijkheid is opgenomen in de startnotitie als voorwaarde voor toekenning van ondersteuning.
1.11 Wees transparant (betreft de houding van de overheid tegenover lokale media)	Dit komt ondermeer tot uiting op de website van Stichting Mediafonds Hilversum.
1.12 Onderzoek het gebruik van lokale media	Periodieke meting van het bereik van ondersteunde projecten is een integraal onderdeel van de startnotitie.

2 Digital News Report Nederland 2020

Dit rapport werd op 16 juni 2020 gepubliceerd door het Commissariaat voor de Media (CvdM) en het Reuters Institute for the Study of Journalism, en is te vinden via [deze link](#). Dit internationaal onderzoek vindt sinds 2017 jaarlijks plaats. In 40 landen worden representatieve steekproeven gehouden over nieuwsgebruik. In deze landen geldt persvrijheid. Per land doen ongeveer 2.000 respondenten mee. De editie van 2020 besteedt speciale aandacht aan lokaal nieuws. Respondenten zijn 18 jaar of ouder, dus inzicht in jongere doelgroepen ontbreekt.

2.1 Gebrekkig bereik onder jongeren (II)

Een belangrijke zorg is ook hier het slechte bereik onder jongeren. Als het gaat om nieuws in het algemeen dan gebruiken ouderen vooral televisie, print en radio. Jongeren gaan online en gebruiken vooral sociale media. Opmerkelijk is dat jongeren niet alleen *slecht worden bereikt* door lokaal nieuws, maar dat ze er ook *minder in geïnteresseerd* zijn dan andere leeftijdsgroepen. De onderzoekers schrijven:

We beginnen met de bevinding dat jongeren veel minder dan ouderen in lokaal nieuws geïnteresseerd zijn en een groot aandeel het gehele lokale nieuwsaanbod niet zal missen. Als hieraan niks verandert, kan deze ontwikkeling op lange termijn serieuze gevolgen hebben voor het gebruik van lokaal nieuws, de kennis over lokale onderwerpen, en de deelname aan de lokale democratie. Het bevorderen van interesse in en gebruik van lokaal nieuws, met name onder jongeren, lijkt even belangrijk te zijn als het op peil houden van voldoende lokale informatie. Meer onderzoek is nodig naar het gebruik en de interesse van jongeren in lokale media en hoe lokale media meer kunnen aansluiten bij de belevingswereld van jongeren. Misschien worden jongeren beter bereikt en stijgt hun interesse in lokaal nieuws als lokale media naast de fysieke omgeving ook de digitale sociale netwerken betrekken.

Digital News Report Nederland 2020, p. 5

Hieronder hangen leeftijd, interesse in politiek, interesse in lokaal nieuws en gebruik van lokale media samen? De tabel hieronder biedt inzicht. Vanaf .20 is de correlatie sterk. De interesse in lokaal nieuws en de interesse in politiek in het algemeen hangen sterk samen, maar anders dan de interesse in politiek heeft de interesse in lokaal nieuws met vergrijzing te maken (correlaties .02 versus .27). Het publiek van de twee voornaamste lokale informatiebronnen, televisie en vooral de krant, is ouder:

Tabel 5: Samenhang tussen interesse, leeftijd en lokaal mediagebruik (Pearson correlatie)

	Interesse in lokaal nieuws	Interesse in politiek	Lokaal tv-nieuws of hun website geraadpleegd	Lokale krant of hun website geraadpleegd	leeftijd
Interesse in lokaal nieuws	1				
Interesse in politiek	.24	1			
Lokaal tv-nieuws of hun website geraadpleegd	.28	.12	1		
Lokale krant of hun website geraadpleegd	.33	.14	.06	1	
Leeftijd	.27	.02	.12	.24	1

Overgenomen uit Digital News Report Nederland 2020, p. 27

2.2 Apparatuur, platforms en kanalen

Het onderzoek geeft aan wat de trends zijn in gebruik van diverse mediavormen. Het mobieltje heeft de laatste jaren de laptop en desktopcomputer als standaardapparaat vervangen en wordt door 60% van de Nederlanders ook ingezet om nieuws te raadplegen. Dat is niet per se een bedreiging maar wel relevant waar het gaat om (potentieel) bereik van lokaal nieuws. Het rapport laat zien:

- Vooral jongeren gebruiken hun mobiel veel voor interacties op sociale media en komen zo ook in contact met nieuws. Lokaal nieuws echter komen ze niet vaak tegen.
- Wat aan het bereik van *niet-lokaal nieuws* opvalt, is dat jongeren er *via sociale media* veel vaker mee in contact komen dan ouderen. Jongeren halen nieuws van YouTube, Facebook en Instagram, ouderen vooral van Facebook en WhatsApp.
- Het aandeel dat passief is, berichten dus niet eens voorziet van likes, neemt af; vooral in de leeftijdsgroepen 18 tot en met 44 jaar. Naar verwachting zullen alle vormen van online deelname langzaam maar gestaag toenemen.⁸

Voor de startnotitie is het inzicht belangrijk dat actieve deelname op social media toeneemt, dat via deze media nieuws wordt verspreid, maar lokaal nieuws, als het al wordt verspreid, jongeren niet bereikt. Daarbij de opmerking dat het aanbod in de feeds van social media grotendeels wordt bepaald door algoritmen. Deze zijn zo opgebouwd dat het medium stuurt op maximale betrokkenheid van de gebruiker. Als lokaal nieuws buiten de interesse van een jonge gebruiker valt, krijgt deze dit ook niet gepresenteerd in de feed.

⁸ Digital News Report Nederland 2020, p. 20. - [link](#)

2.3 Vertrouwen in nieuws, nepnieuws, journalistieke principes (I)

Voor een onafhankelijke en kwalitatief goede nieuwsvoorziening is nepnieuws een bedreiging. Waar goede journalistiek helderheid wil brengen en de juiste vragen wil stellen, werkt nepnieuws vertroebelend en verspreidt het valse waarheden. Het rapport geeft inzicht in het vertrouwen van Nederlanders in nieuws:

- Een duidelijke meerderheid van de Nederlanders vindt dat het merendeel van het nieuws te vertrouwen is. Het aandeel is stabiel laag en sinds 2017 nauwelijks veranderd.⁹
- Ouderen hebben meer vertrouwen en in de jongste leeftijdsgroep is het aandeel dat denkt het merendeel van het nieuws niet te kunnen vertrouwen relatief hoog (28%).¹⁰ Het vertrouwen is met name hoog waar het nieuws betreft dat de respondenten zelf gebruiken.¹¹

De manier waarop we de betrouwbaarheid van nieuws inschatten -of denken in te schatten- zit ingewikkelder in elkaar dan je op het eerste gezicht zou denken, met name onder jongeren:

Opvallend is dat jongeren ondanks dat ze sociale media veel minder betrouwbaar vinden dan de nieuwsmerken, vaak voornamelijk nieuws via sociale media gebruiken. Ook vinden jongeren onafhankelijke journalistiek minder belangrijk dan ouderen. Tegelijk weten we dat de jongste leeftijdsgroep zich evenveel zorgen maakt over nepnieuws op internet en met meer nieuwsmerken per week in aanraking komt dan andere leeftijdsgroepen. Hoe past dat bij elkaar? Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat digital natives anders dan ouderen gewend zijn in een online omgeving te leven waar bijna oneindig veel nieuws en informatie verkrijgbaar is. Misschien wordt onafhankelijkheid dan niet vanuit de aanbieder als redactionele journalistieke onafhankelijkheid begrepen, maar vanuit de onlinegebruiker; voor wie in Nederland persvrijheid en een pluriform aanbod een vanzelfsprekendheid is en keuzevrijheid een synoniem is geworden voor onafhankelijkheid. Misschien zien veel jongeren de rol van gatekeeper meer bij zichzelf en minder bij de traditionele nieuwsmedia.

Overgenomen uit Digital News Report Nederland 2020, pagina 5.

Paragraaf 3.2 gaat hier dieper op in.

2.4 Samenvattend: in startnotitie te verwerken inzichten

Tabel 6: Inzichten uit Digital News Report Nederland 2020

Inzicht	Verwerking in startnotitie
2.1 Lokaal nieuws bereikt jongeren slecht.	Dit is nader onderzocht -zie hoofdstuk 6- en verwerkt in de startnotitie.
2.2 Jongeren zijn veel minder dan ouderen geïnteresseerd in lokaal nieuws.	Dit is nader onderzocht, zie paragraaf 3.1.
2.3 Jongeren hebben via hun mobiele telefoon volop toegang tot sociale netwerken, maar deze brengen ze niet in contact met lokaal nieuws.	Dit is nader onderzocht -zie hoofdstuk 6- en verwerkt in de startnotitie.
2.4 Beleving van betrouwbaarheid van nieuws en nepnieuws lijkt in een overgangsfase.	Mediawijsheid is als programmalijn verwerkt in de startnotitie, waarbij is meegenomen dat dit in ontwikkeling is.

⁹ Digital News Report Nederland 2020, p. 43. - [link](#)

¹⁰ Digital News Report Nederland 2020, p. 44. - [link](#)

¹¹ Digital News Report Nederland 2020, p. 55. - [link](#)

3 Digital News Report Nederland 2021

Dit rapport werd op 23 juni 2021 gepubliceerd door het Commissariaat voor de Media (CvdM) en het Reuters Institute for the Study of Journalism, en is te vinden via [deze link](#). Er zijn overeenkomsten met het Digital News Report Nederland 2020, maar het rapport bevat aanvullende onderdelen over nepnieuws en over het bereik van lokaal nieuws. Dit heeft te maken met de impuls die corona heeft gegeven aan zowel *het bereik van nieuws* als *nepnieuws*. Respondenten zijn 18 jaar of ouder. Inzicht in een jongere groep ontbreekt.

3.1 Leeftijd en verbondenheid met de lokale gemeenschap

Eerdere bevindingen over de *desinteresse* van jongeren in lokaal nieuws riepen voor de schrijvers de vraag op of jongeren zich ook *minder verbonden* voelen met de lokale gemeenschap. Dit blijkt niet zondermeer het geval; je kunt je als jongere verbonden voelen met de lokale gemeenschap terwijl lokaal nieuws je niet interesseert:

Tabel 7: Verbondenheid met lokale gemeenschap per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Zeer verbonden	15	11	14	11	10	19
Enigszins verbonden	50	40	41	49	53	54
Niet zo zeer verbonden	26	35	32	27	27	20
Helemaal niet verbonden	7	10	8	6	6	5
Weet niet	4	4	4	7	5	2

Overgenomen uit Digital News Report Nederland 2021, p. 20

Voor de startnotitie is dit zeer relevant. Als een groep die zich verbonden voelt met de gemeenschap, maar niet door lokaal nieuws wordt bereikt, en het lokale nieuws dus ook niet kent, kan het in contact brengen van die groep met relevant lokaal nieuws het bereik daarvan duurzaam vergroten, of op z'n minst een Umfeld bieden voor een groter bereik.

3.2 Vertrouwen in nieuws, nepnieuws, journalistieke principes (II)

In het rapport is een gasthoofdstuk opgenomen geschreven door Irene Costera Meijer, professor journalistiek aan de Vrije Universiteit. Het hoofdstuk draagt de titel: “En ja, dan ga ik op onderzoek uit.” *Hoe jongere en oudere nieuwsgebruikers anders omgaan met twijfel en wantrouwen.*

Vertrouwen in nieuws is groot, maar de zorgen over wat echt of nep is op internet zijn in 2021 aanzienlijk toegenomen. Van de respondenten geeft 40% aan in de afgelopen week foute of misleidende informatie over het coronavirus te zijn tegengekomen.¹²

De volgende passage is hier geheel overgenomen omdat helder wordt geschetst wat de impact voor de journalistiek is van de verschillen tussen oudere nieuwsgebruikers en zogenaamde digital natives. De passage inkorten zou de inhoud geweld aandoen:

Uit het verschil tussen jong en oud ontstaan voor de journalistiek verschillende dilemma's. Hoe moet de journalistiek omgaan met de kernwaarde objectiviteit als oudere nieuwsgebruikers daarbij de nadruk leggen op feitelijkheid, context en diepgang, terwijl jongeren het belangrijker vinden dat het beste argument de meeste ruimte krijgt? De oudere groep wantrouwers hecht veel belang aan onafhankelijkheid. Zij vragen zich af hoe nieuwsorganisaties hun onafhankelijkheid kunnen waarmaken als ze voor hun bestaan afhankelijk zijn van de overheid, reclame-inkomsten of gebruikscijfers. Voor jongeren is die vraag eigenlijk al beantwoord, dat kan niet en daarom zit het checken van de betrouwbaarheid van nieuws in hun basispatroon. De waarde pluriformiteit komt in het geding, zodra de media met één stem lijken te spreken. Dat roept het volgende dilemma op: hoe kun je als nieuwsorganisatie en journalist zowel eenduidige en betrouwbare informatie bieden als uitdrukking geven aan de door nieuwsgebruikers zo alom gewaardeerde meerstemmigheid en pluriformiteit? Onder jongeren fungeert – in tegenstelling tot bij oudere nieuwsgebruikers – betrouwbaarheid minder als een eigenschap van nieuws, nieuwsmerken of journalisten, maar als een proces dat ze zelf in handen hebben; vergelijkbaar met een 'mening' bepalen. Die mening, of die betrouwbaarheid kan altijd -als er nieuwe informatie beschikbaar komt- weer veranderen. Als betrouwbaarheid steeds minder een eigenschap is van journalistiek en steeds meer een proces wordt dat de gebruiker zelf organiseert, hoe kan de professionele journalistiek dan betekenis blijven houden? Als voor jongeren de waarheid een nooit aflatend zoekproces is en voor ouderen een kwestie is van uiteindelijk vinden, hoe kunnen nieuwsmedia dan beide generaties bedienen?

Door prof. Irene Costera Meijer, professor journalistiek aan de Vrije Universiteit
Overgenomen uit Digital News Report Nederland 2021, p. 7

¹² Digital News Report Nederland 2021, p. 5. - [link](#)

3.3 Samenvattend: in startnotitie te verwerken inzichten

De volgende inzichten en bedreigingen worden verwerkt:

Tabel 8: Inzichten uit Digital News Report Nederland 2021

Inzicht		Verwerking in startnotitie
3.1	Bij jongeren sluiten verbondenheid met de gemeenschap en desinteresse in lokaal nieuws elkaar niet uit.	De startnotitie zet in op het leggen van verbindingen tussen de journalistiek en de gemeenschap, met als doel het bereik van lokaal nieuws te vergroten.
3.2	De zorg over nepnieuws is in 2021 toegenomen.	Mediawijsheid wordt een van de programmalijnen, met daarbij het besef dat dit in ontwikkeling is.
3.3	Digital natives gaan op een andere manier om met (het vermoeden van) nepnieuws. Dit kan een nieuwe uitdaging vormen voor de professionele journalistiek.	In de startnotitie worden journalistieke principes geborgd, en wordt ingezet op het betrekken van digital natives bij projecten. Zie ook de hoofdstukken 6 en 7.

4 Rapportage Burgerpeiling Hilversum Lokale Media, mei 2020

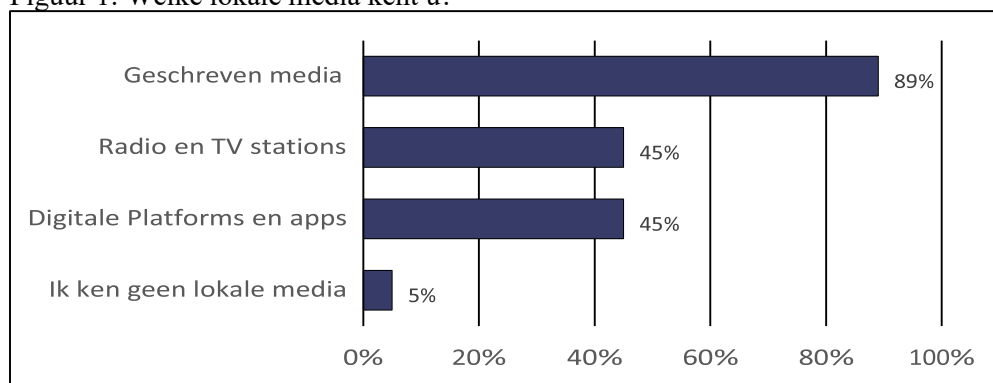
In mei 2020 is het Hilversums burgerpanel bevraagd over lokale media. Aan de peiling, uitgevoerd door I&O Research, werkten 948 respondenten mee. De ruwe data zijn door weging naar leeftijd en geslacht representatief gemaakt voor de gemeente. De respondenten zijn 18 jaar of ouder, de peiling biedt dus geen inzicht in jongere leeftijdsgroepen. De rapportage is online te vinden via [deze link](#).

Bedreigingen voor de lokale journalistiek komen niet direct naar voren. Omdat de peiling inzicht biedt in het gebruik van lokaal nieuws in Hilversum worden de belangrijkste bevindingen hier toch genoemd. Een kanttekening: de leden van het burgerpanel werken van tijd tot tijd mee aan enquêtes over Hilversum. De kans is groot dat zij zich meer betrokken voelen zijn dan de gemiddelde Hilversummer.

4.1 Bekendheid met lokale media

Geschreven media zijn het meest bekend. Slechts 5% van de Hilversummers kent helemaal geen lokale media:

Figuur 1: Welke lokale media kent u?



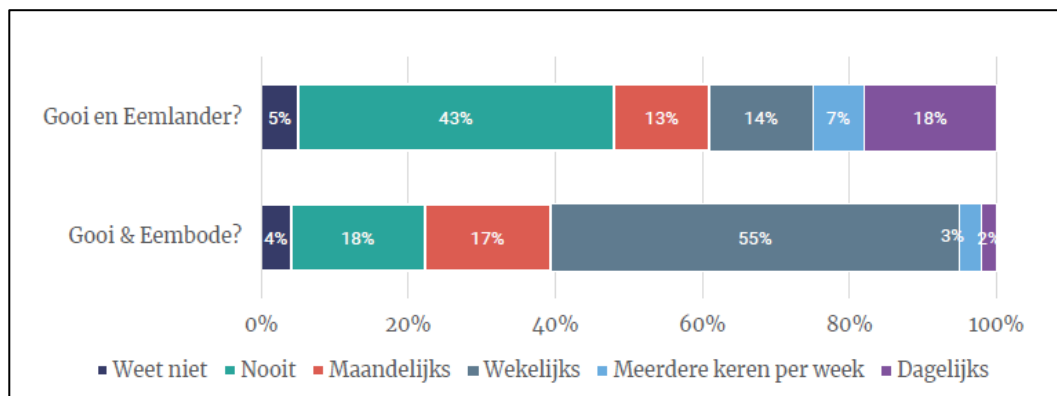
Overgenomen uit Rapportage Burgerpeiling Hilversum Lokale Media, mei 2020, p. 4

De dominantie van geschreven media is interessant, aangezien jongeren niet of nauwelijks te interesseren zijn voor het lezen ervan -meer daarover staat in hoofdstuk 6.

4.2 Bereik en waardering belangrijkste geschreven media

De Gooi en Eemlander verschijnt zes keer per week, en is beschikbaar via abonnement of in de losse verkoop. De Gooi en Eembode verschijnt wekelijks en wordt huis aan huis verspreid.

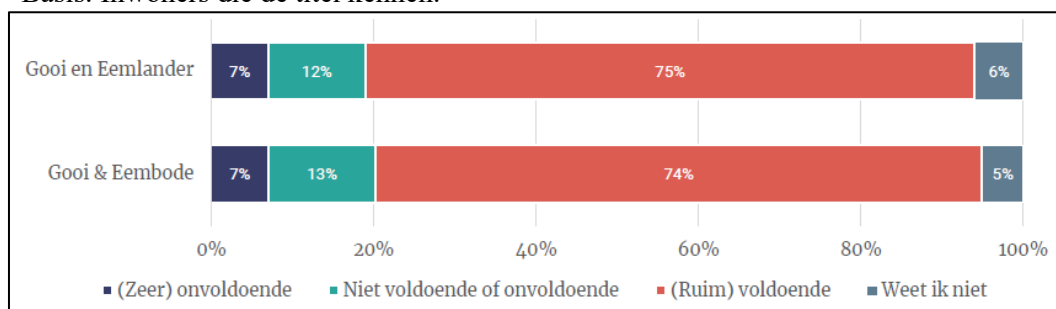
Figuur 2, Hoe vaak worden de Gooi en Eemlander en Gooi en Eembode gelezen?
Basis: Inwoners die de titel kennen.



Overgenomen uit Rapportage burgerpeiling lokale media, mei 2020, p. 4.

De informatievoorziening wordt als volgt beoordeeld:

Figuur 3, Vindt u dat de Gooi en Eemlander/ Gooi en Eembode goede informatie geeft?
Basis: Inwoners die de titel kennen.



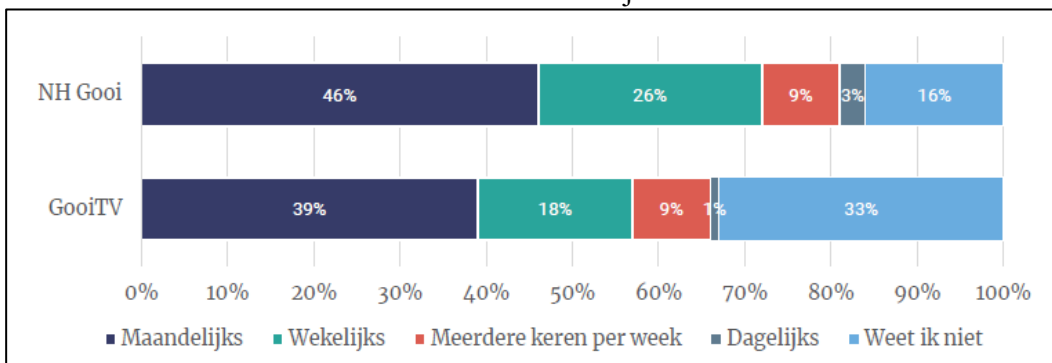
Overgenomen uit Rapportage burgerpeiling lokale media, mei 2020, p. 5.

Inwoners geven de informatievoorziening over het lokale nieuws gemiddeld een 6,3.
De informatievoorziening over lokale politiek beoordelen inwoners lager, met een 5,6.

4.3 Bereik en waardering NH Gooi en Gooi TV

Toen de peiling werd gehouden brachten twee lokale omroepen nieuws uit Hilversum: NH Gooi -de door het Commissariaat voor de Media (CvdM) aangewezen lokale omroep van Hilversum- en Gooi TV. De omroepen worden als volgt bekeken:

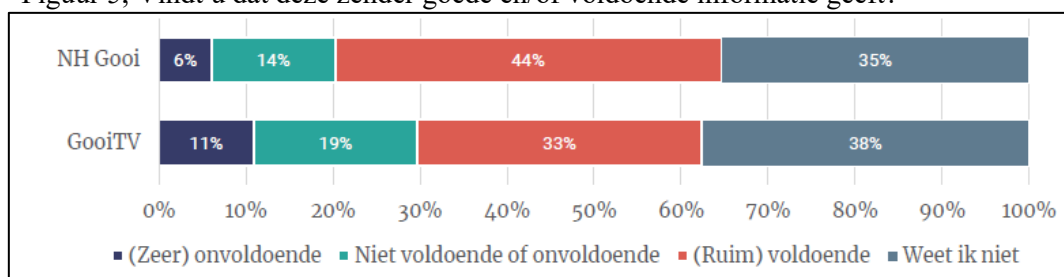
Figuur 4, Hoe vaak kijkt en luistert men naar NH Gooi en/of GooiTV
Basis: Inwoners die naar NH Gooi en/of Gooi TV kijken en of luisteren



Overgenomen uit Rapportage burgerpeiling lokale media, mei 2020, p. 6.

De informatie van NH Gooi wordt positiever beoordeeld dan die van Gooi TV:

Figuur 5, Vindt u dat deze zender goede en/of voldoende informatie geeft?



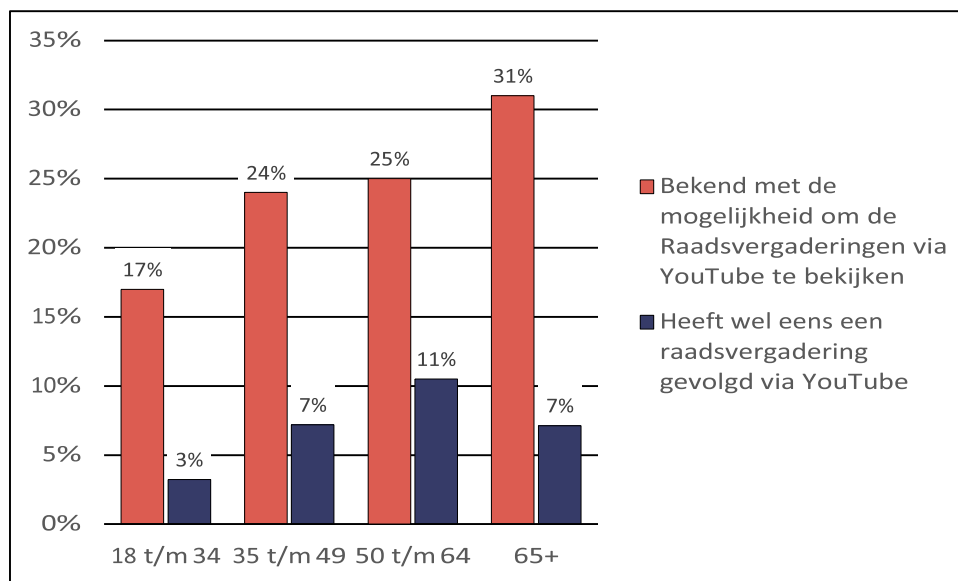
Overgenomen uit Rapportage burgerpeiling lokale media, mei 2020, p. 7.

4.4 Raadsvergaderingen volgen via YouTube

De raadsvergaderingen en een deel van de commissievergaderingen zijn zowel live als achteraf te bekijken via de [Gemeente Hilversum Mediaportal](#) op YouTube. Op het moment van schrijven staan 261 video's online, die opgeteld 57.955 keer zijn bekeken¹³. Dat is gemiddeld 222 views per video.

Aan respondenten is gevraagd of ze weten dat de vergaderingen gevolgd kunnen worden, en of ze van deze mogelijkheid gebruik maken. Met name inwoners tussen de 50 en 64 jaar volgen doen dit.

Figuur 6: Kent u de mogelijkheid om een raadsvergadering via YouTube te bekijken? Heeft u wel eens een raadsvergadering gevolgd? -naar leeftijd



Overgenomen uit Rapportage burgerpeiling lokale media, mei 2020, p. 7.

Ook hier de kanttekening dat de respondenten zich wellicht mee betrokken voelen dan de gemiddelde Hilversummer.

In vrijwel alle weergaven ontbreekt journalistieke duiding, en feitelijk valt dit buiten de scope van deze verkenning; het gaat meer om 'reality'. De weergaven worden door de journalistiek wel worden gebruikt als bron voor politiek nieuws.

4.5 Samenvatting

De rapportage levert geen inzicht in bedreigingen op. Aan respondenten die de informatievoorziening over lokaal nieuws een 5 of lager gaven, is gevraagd wat verbeterd kan worden.

Enkele verbeterpunten:

- Veel respondenten geven aan de Gooi en Eembode niet of onregelmatig te ontvangen.
- Een aantal inwoners geeft als tip dat meer gebruik kan worden gemaakt van sociale media en internet om zo lokaal nieuws aan te bieden. Voorbeelden zijn een YouTube-kanaal of het gebruik van een app.
- Een aantal inwoners vindt dat het lokale nieuws onafhankelijker, kritischer en en transparanter kan.

¹³ Bron: stats YouTube, zie [deze link](#).

- Het opheffen van de betaalmuren van de Gooi en Eembode en Gooi en Eemlander wordt regelmatig genoemd.

Verwerking in de startnotitie

De inzet van sociale media kwam al eerder aan de orde en is in de startnotitie verwerkt. Over de slechte bezorging van de Gooi en Eembode ontvangt de gemeente al jaren klachten. Dit kan alleen door de uitgever worden opgelost en ligt buiten het bereik van de startnotitie en het mediafonds. Onafhankelijkheid, een kritische houding en transparantie van nieuws ligt binnen het domein van de journalistiek. De startnotitie draagt hieraan in die zin bij dat zij inzet op journalistieke kwaliteit.

5 Opbrengst van de Subsidieregeling lokale media 2020

Met de Subsidieregeling lokale media 2020 is vanaf mei 2020 een jaar lang ingezet op het behoud van de Hilversumse lokale media en journalistiek. De regeling sloot aan op het gevraagde in motie [M18-109](#), maar was aangepast op de door corona ontstane situatie. Gedurende het jaar zijn twee media die in het voortbestaan werden bedreigd vanuit de regeling ondersteund. Daarnaast zijn vijf nieuwe initiatieven ondersteund die het lokale media-aanbod versterken. De inzichten die de subsidiereregeling heeft opgeleverd staan in de evaluatie¹⁴ daarvan en de bijbehorende raadsinformatiebrief. Deze zijn te vinden in de bijlage *RIB 2021-45 en evaluatie Subsidieregeling*, en online te vinden via [deze link](#).

Tabel 9: Inzichten en opbrengsten Subsidieregeling lokale media 2020

Inzicht	Verwerking in startnotitie
5.1 Een projectmatige aanpak mist een blijvende uitwerking en vergroot de kans op versnippering. Voor een duurzame inzet op lokale media en journalistiek is een programmatische aanpak nodig.	Startnotitie geeft een programmatische aanpak weer.
5.2 De gemeente is eigenaar en aanjager van het programma en stuurt op uitvoering door mediapartijen die zich aan het programma verbinden. De gemeente (co)financiert het programma vanuit het mediafonds/de reserve Regionaal Mediacentrum (RMC).	Verwerkt, wel neemt de beoogde stichting de rol van aanjager over.
5.3 De gemeenteraad zal worden gevraagd om de beschikbare middelen Regionaal Mediacentrum (RMC), zijnde € 124.457, - aan te wenden voor de uitvoering van het toekomstplan/ programma. Tevens zal worden voorgesteld om het restant van de reserve Regionaal Mediacentrum (RMC) van € 116.000 beschikbaar te houden voor een eventuele onttrekking in een later stadium. Uitgangspunt is dat de som van deze bedragen dekking bieden voor uitvoering van de startnotitie/ het programma voor een periode van drie jaar.	Verwerkt in de startnotitie en het bijbehorend raadsvoorstel onder financiën.
5.4 Bij de vormgeving van het programma worden externe partijen betrokken, zoals mogelijk: NH Media, Beeld en Geluid, de Gooi en Eembode, de Nederlandse Vereniging voor Journalisten (NVJ), de Stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO) en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ).	Partijen zijn betrokken bij de vormgeving.
5.5 Het programma wordt voor wat betreft de inhoud gebaseerd op resultaten van nieuw en bestaand onderzoek naar de effectiviteit en het bereik van lokale media, op de inzet van lokale media partijen die in Hilversum actief zijn, op de opbrengst van de Subsidieregeling lokale media 2020 en op journalistieke expertise van binnen en buiten Hilversum.	Dit is verwerkt in de startnotitie.
5.6 Voor de sturing van het programma wordt een taskforce samengesteld, waarin journalistieke expertise is vertegenwoordigd. Een van de taken van de taskforce is het borgen van journalistieke onafhankelijkheid en het voorkomen van gemeentelijke en politieke inmenging in de berichtgeving die direct of indirect uit het programma voortkomt.	Verwerkt, al wordt de term taskforce in de startnotitie niet gebruikt.
5.7 Het programma zet in op bewustwording en handelingsperspectief via een programmalijn mediawijsheid.	Dit is verwerkt als programmalijn mediawijsheid.
5.8 Het programma stimuleert zichtbaarheid en zet in op vindbaarheid van deze uitingen door Hilversummers. Het programma is transparant en de inzichten zijn beschikbaar als open source, wat (regio) gemeenten de kans biedt onderdelen in te zetten ter versterking van de eigen lokale media.	Dit is verwerkt in de startnotitie.

¹⁴ Evaluatie Subsidieregeling lokale media 2020, p. 27. - [link](#)

6 Projectdag jongeren en lokale media en journalistiek

Om na te gaan hoe lokaal nieuws jongeren beter zou kunnen bereiken is op 7 juli 2021 een projectdag georganiseerd. Leerlingen uit vijf havo-4 klassen van een school namen daaraan deel, in leeftijd variërend tussen de 15 en 17 jaar. De resultaten zijn niet representatief voor de leeftijdsgroep, maar geven wel een indruk van de beleving van nieuws, journalistiek en lokale media. Een uitgebreid verslag van de dag staat in de bijlage ‘Verslag projectdag jongeren en lokale media & journalistiek, juli 2021’.



Overgenomen uit verslag projectdag jongeren en lokale media & journalistiek, juli 2021 (bijlage)
Fotografie: Estera Marysia, [Felzwart.nl](https://felzwart.nl)

De leerlingen volgden expert-workshops die gegeven werden door professionals uit de media en journalistiek. Naast een aantal freelancers was betrokken: het [Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid](#), [Dudok Radio](#), [Gooi en Eembode](#), het online platform [Hilversummers.nl](#), wijkkrant [Kijk op jouw Wijk](#), [Bibliotheek en Volksuniversiteit Hilversum](#), [NH Nieuws](#), de [Nederlandse Vereniging van Journalisten](#) en [Talk Radio](#). Daarnaast werden leden van het Stadspanel media¹⁵ uitgenodigd om mee te werken om een goede aansluiting op de Hilversumse gemeenschap te borgen.

De gekozen aanpak was het informeren van jongeren over lokale media en journalistiek, ze een actieve rol geven, en vooral: naar ze te luisteren. Wat is hun beleving van lokaal nieuws? Hoe werkt de relatie tussen hun betrokkenheid bij hun leefomgeving en hun (des)interesse in nieuws? Van de projectdag is een korte videoimpressie gemaakt door stagiairs van het MBO-college via het bedrijf [Stage X-24](#), onder leiding van Sytse van der Harst. Deze impressie is te bekijken via [deze link](#).

Het doel was om samen met de deelnemende organisaties en freelancers te achterhalen hoe we het massaal afhaken van jongeren bij lokaal nieuws kunnen tegengaan. De vraag is gespecificeerd in vijf subvragen. Voor de beantwoording is gebruik gemaakt van enquêtes en terugkoppeling door de coaches.

¹⁵ Het Stadspanel media bestaat uit leden van het Hilversums burgerpanel, die hebben aan te geven te willen meedenken over lokale media.

6.1 Bereikt lokaal nieuws ook in Hilversum jongeren slecht?

Ja. Van de Havo-leerlingen leest 73% nooit een lokale krant. Dat aandeel is een stuk hoger dan in de groep van 18 jaar en ouder (zie de burgerpeiling in hoofdstuk 4), daar is de groep die nooit de Gooi en Eemlander of de Gooi en Eembode leest respectievelijk 46% en 20%.¹⁶

Van de groep van 18 jaar en ouder is het aandeel dat dagelijks of meerdere keren per week de Gooi en Eemlander of de Gooi en Eembode leest respectievelijk 25% en 5%.¹⁷ Het aandeel van de jongeren dat dagelijks of meerdere keren per week lokale media leest is 0%.

6.2 Welke lokale content zou jongeren kunnen aanspreken?

Die vraag is slechts deels beantwoord, vooral omdat jongeren zelf geen idee hebben. Wel laten jongeren zich op dit punt goed inspireren door professionals; in een gesprek hierover komen voorbeelden van lokaal nieuws snel aan de oppervlakte. Voor meer inzicht zouden jongeren langer actief moeten worden gesproken en betrokken. Hierover staat meer in hoofdstuk 7.

6.3 In welke vorm en via welk kanaal kan lokaal nieuws jongeren aanspreken?

Nieuwsberichten die qua vlot en compact zijn lijken de meeste kans te maken op een goed bereik. Gebruik van het digitale domein is een no-brainer, inzet op sociale media is een must, inzet op Instagram is een zeer goed idee. Nieuws bereikt jongeren via de netwerken die voor hen relevant zijn - sociale netwerken en social media. Deze netwerken voelen natuurlijk en vanzelfsprekend aan.

6.4 Staan jongeren open voor journalistieke principes?

De interesse in wat lokale media en journalistiek inhoudt leeft overduidelijk bij 6% van deze groep leerlingen en in mindere mate bij 32%. Zodra een professional in gesprek gaat of een duidelijke opdracht geeft ontstaan mogelijkheden tot verdieping. Dit blijkt uit de bevindingen van de coaches en ook uit het aandeel van de leerlingen dat lokale media en journalistiek geschikt vindt voor het profielwerkstuk. Aan dit verdiepend werkstuk wordt tenminste 80 uur besteed. Het resultaat telt meer voor het eindexamen van de leerlingen.

¹⁶ In hoofdstuk 4 staan percentages van alleen de respondenten die bekend zijn met de titels: 43% en 18%. Voor en vergelijk met de leerlingen is het beter te kijken naar *alle* respondenten, dus ook respondenten die de titels niet kennen (dat is 11%, factor $\approx 1,12$). Vandaar dat hier percentages van respectievelijk 46% en 20% staan.

¹⁷ Het verschil tussen deze percentages hangt samen met de verschillen waarin de bladen verschijnen -zes keer per week versus een keer per week.

6.5 Hoe kan deze projectdag een doelmatig vervolg krijgen?

In het verslag staan twee opties:

Optie 1: Jaarlijkse projectdag

Op die dag kunnen leerlingen kennismaken met lokaal nieuws en journalistieke principes. Professionals uit de media en journalistiek kunnen meer inzicht krijgen in de beleving van (lokaal) nieuws door jongeren. Bij jongeren kan het bijdragen aan mediawijsheid en wellicht ook aan interesse in lokaal nieuws. Daarnaast is er de mogelijkheid van talentontwikkeling: versterking aan de basis van de piramide.

Maar leidt dit tot een beter bereik van lokaal nieuws? De kans is groot dat het effect wegebt. Het effect zal groter zijn wanneer het onderdeel vormt van een lesprogramma, en leerlingen zich er op voorbereiden. Dit vraagt echter inzet van de scholen.¹⁸ De projectdag komt ook beter tot zijn recht als uitingen worden gedeeld via sociale media van de leerlingen zelf en via traditionele lokale media. Dit laatste ook om het netwerk van de leerlingen te betrekken. Het effect is echter niet blijvend.

Optie 2: Jongeren met nieuwe initiatieven actief betrekken bij lokale journalistiek

De coaches schatten in dat projecten met jongeren en lokaal nieuws, gericht op het beter bereiken van jongeren, goed mogelijk zijn. Een deel van de leerlingen is tijdens de workshops enthousiast geraakt, vooral door het zelf maken van een nieuwsuiting, podcast of meme. Er zijn wel randvoorwaarden:

- Supervisie van professionals is nodig om jongeren te inspireren tot onderwerpskeuzen en om journalistieke waarden te borgen. Maak de jongere 'leading' binnen kaders die de professional stelt.
- Er zijn enthousiaste leerlingen nodig die er echt voor gaan. Per klas zijn dat er een of twee. Een team kan worden samengesteld uit enthousiaste leerlingen uit verschillende klassen, mogelijk van verschillende scholen.
- Om jongeren te bereiken kunnen de nieuwsuitingen worden gekoppeld aan een stabiel merk dat goed aansluit bij zowel bestaande doelgroepen als de nieuwe.
- Jonge makers kunnen sociale media inzetten om hun eigen netwerk via sociale media -met name Instagram- te bereiken.
- Zo'n project en de daaruit voortkomende uitingen zouden een goede verbinding moeten maken met traditionele netwerken zoals school, gezin en familie, verenigingsleven etc. Daarbij gaat het om zowel nieuwsgaring als bereik.
- Voor deze verbinding kunnen ook geschreven media worden gebruikt, al zijn er geen aanwijzingen voor dat jongeren hierdoor de krant ook gaan lezen.
- Zo'n project zou moeten aansluiten op het lesprogramma, en leerlingen zouden moeten worden beloond met lespunten.

¹⁸ Een uitvraag in juni 2021 onder het gehele Hilversumse voorgezet onderwijs leverde naast deelname door het A. Roland Holst College enkele positieve reacties op. Van de meeste scholen kwam geen reactie. Ongetwijfeld speelde de minimale bewegingsvrijheid sinds de uitbraak van corona daarbij een rol.

6.6 Samenvattend: In startnotitie te verwerken inzichten

Tabel 10: Inzichten n.a.v. de projectdag Jongeren en lokale media & journalistiek

Inzicht	Verwerking in startnotitie
6.1 (Ook) in Hilversum worden jongeren slecht bereikt door lokaal nieuws	Verwerkt in programmalijn Breed bereik
6.2 Voor het verbeteren van bereik onder jongeren zal met hen het gesprek moeten worden aangegaan over wat voor hen interessante journalistieke content is.	Verwerkt in programmalijn Breed bereik
6.3 Voor het bereiken van jongeren zijn zowel ‘traditionele’ netwerken nodig. Deze strekken zich uit van gezin, tot vrienden/vriendinnen en school.	Verwerkt in programmalijn Breed bereik
6.4 Voor het bereiken van jongeren zijn sociale media nodig. Op het moment van schrijven lijkt Instagram het meest geschikt.	Verwerkt in programmalijn Breed bereik
6.5 Een deel van de jongeren vindt journalistieke principes interessant en staat open voor verdieping. Hierin kunnen de scholen een belangrijke rol spelen, ook omdat het gaat om het toevoegen van maatschappelijke waarde.	Verwerkt in programmalijn Breed bereik
6.6 Het betrekken van jongeren bij het maken van lokaal nieuws is niet denkbaar zonder de inzet van professionals.	Verwerkt in programmalijn Breed bereik

7 Projecten met NH Media en Dudok Radio

Aansluitend op de projectdag uit hoofdstuk 6 zijn in samenwerking met verschillende organisaties projecten uitgevoerd. Het doel was het opdoen van ervaring met het betrekken van jongeren bij het maken van lokaal nieuws en het verzamelen van inzichten, zowel voor makers als voor de startnotitie. Een belangrijk verschil met de projectdag in hoofdstuk zes was dat nu leerlingen werden betrokken die zelf voor de projecten hadden gekozen, waardoor met een gemotiveerde groep werd gewerkt.

Tabel 11: projecten verkenningfase

Betrokken organisaties	Project Dudok Radio	Project NH Nieuws
Adriaan Roland Holst College	✓	✓
Bibliotheek en Volksuniversiteit Hilversum		✓
Dudok Radio	✓	
MOOS productiehuis (MBO College)		✓
Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid		✓
NH Nieuws		✓
School voor Journalistiek (Hogeschool Utrecht)	✓	✓

De projecten lopen door tot het voorjaar van 2022. De inzichten die de projecten nu al hebben opgeleverd zijn hieronder beschreven aan de hand van interviews met de betrokken begeleiders en mediamakers.

7.1 Project Dudok Radio

[Dudok Radio](#) is een nieuw Hilversums radiostation dat is gevestigd in het Silverpoint-gebouw tegenover het Centraal station. Het station zet in op lokale radio die zowel toegankelijk als innovatief is, met als doel een breed bereik onder Hilversummers.

Tijdens de verkenning voert een groep van zes derdejaars studenten van de School voor Journalistiek (Hogeschool Utrecht) onderzoek uit. Hun onderzoek gaat over het maken van radio door jongeren, maar dan op zo'n manier dat dit het bereik onder het reguliere publiek van volwassenen niet vermindert. De studenten van de School voor Journalistiek hebben zelf binnen en buiten hun studie ervaring opgedaan met het maken van lokaal nieuws. Tijdens het onderzoek begeleidden ze deelnemende leerlingen bij het maken van items.

Een van de eerste uitzendingen werd gemaakt op 7 oktober 2021 en live uitgezonden tijdens de [Dutch Media Week](#). Leerlingen Evelijn, Emiel, Claartje en Nora van het A. Roland Holst College interviewden de Hilversumse hoofdagent Isabel. Het is een ontspannen en informatieve uitzending waarbij de wereld van de handhaver iets dichterbij die van de jongere wordt gebracht. De leerlingen tekenden voor productie, redactie en interviews. De uitzending is [via deze link](#) terug te luisteren.

7.2 Interviews met de betrokkenen

Hieronder staat een weergave van drie gehouden interviews. De belangrijkste bevindingen zijn *cursief* weergegeven.



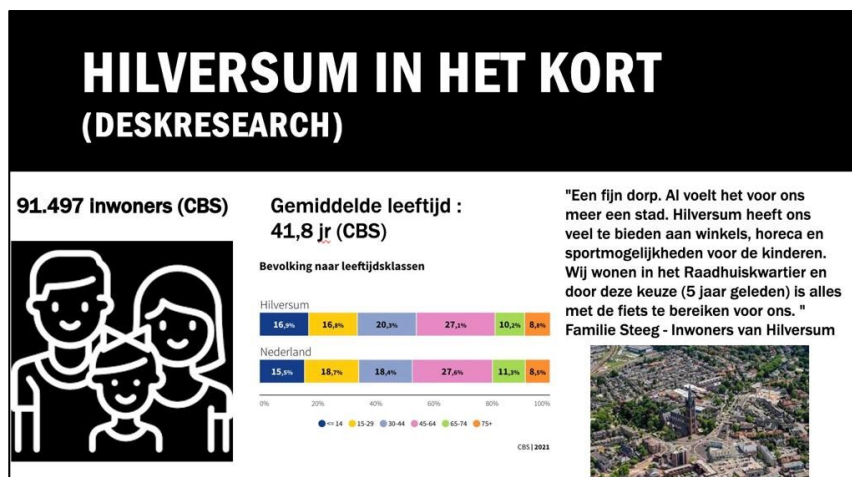
Van links naar rechts: docent en begeleider Cyril Snijders, studenten: Milou op ten Berg, Indy Ouwerkerk, Koen Verhulst, Meg van der Hoorn en Jessilyn van de Coevering.

Interview met Cyril Snijders, Koen Verhulst, Jessilyn van de Coevering en Meg van der Hoorn (School voor Journalistiek)

Dit interview is gehouden op 24 november 2021. Centrale vraag was: waar moet je op letten bij het betrekken van jongeren bij het maken van lokale radio waarvan nieuwsgaring onderdeel uitmaakt?

Het is goed te werken met jongeren die gemotiveerd zijn. Dat klinkt logisch, maar bij het betrekken van jongeren via een school is dat niet vanzelfsprekend. Het hangt ervan af hoe een project aansluit op het lesprogramma, soms is een voorselectie mogelijk, soms niet.

Hoe vind je de juiste leerlingen om een uitzending te maken? Een redactie zou leerlingen kunnen benaderen die sowieso al actief en betrokken zijn. Denk aan actievelingen uit de leerlingenraad, samenstellers van de schoolkrant, of leerlingen die bijvoorbeeld het Instagram-account van de school beheren. Dat is de praktische invalshoek. Je kunt er ook voor kiezen om juist niet te gaan voor deze 'usual suspects', maar juist leerlingen een kans te geven die misschien wat introverter of passiever zijn. Dit kan in educatieve zin een meerwaarde hebben, maar kan ook de verbinding leggen met een ander sociaal netwerk. Die keuze voegt op heel een andere manier waarde toe aan het proces.



Slide uit de startpresentatie van de studenten; de fictieve familie Steeg, als gebruikers van lokale media ([persona](#))

Onze opdracht gaat over het bereiken van 'De Hilversummer', wat een behoorlijke uitdaging is - Hilversummers zijn namelijk héél divers. *Uit onze enquête¹⁹ blijkt dat een groot deel van de Hilversummers zich 'verbonden' of 'zeer verbonden' voelt met Hilversum, maar liefst 78,8%.* Toch vindt een groot deel vindt Hilversum een dorp (40,2%), een even groot deel vindt Hilversum zowel een stad als een dorp (eveneens 40,2%), een aanmerkelijk kleiner deel ziet Hilversum als stad, dat is slechts 17,5%. Kijk je naar de toelichting die geïnterviewden geven dan blijkt het 'gat' tussen ouderen en jongeren groot te zijn. Waar voor jongeren sociale media enorm belangrijk is, vinden nogal wat ouderen sociale media 'opruierend'. Ook zijn er nogal wat vooroordelen waar het gaat om de interesse en betrokkenheid van jongeren.

Als journalist gebruik je je expertise om het waarheidsgehalte van een bericht te bepalen. Het publiek beoordeelt dit op eigen manieren, waarbij meerdere factoren een rol spelen die per doelgroep verschillen. Zo speelt het 'aureool' van het kanaal een rol. Het wantrouwen tegenover de mainstream-media zoals de NOS is daarvan een voorbeeld. Sommigen labelen de NOS en landelijke omroepen als 'onbetrouwbare staatsmedia'. Dit zien we nogal eens bij jongeren gebeuren. Ouderen op hun beurt zien sociale media nogal eens als 'opruierend', wat een veel te algemene kwalificatie is; je komt op sociale media alles tegen wat denkbaar is. *Een tip is om (over)duidelijk aan te geven of een bepaalde uiting een feit of een mening is.* Dat 'gat' is iets om goed in gedachten te houden als je 'De Hilversummer' wilt bereiken met lokaal nieuws gemaakt door jongeren.

Overigens vindt het grootste deel van de geïnterviewden het betrekken van jongeren bij lokale journalistiek een goed idee: 76,8%.

¹⁹ De studenten hebben voor hun onderzoek in oktober 2021 een enquête gehouden onder het Stadspanel media.

Interview met Bruno de Vos, Dudok Radio

Bruno de Vos heeft ruim 30 ervaring als programmamaker voor radio en tv, waarvan het grootste deel bij publieke en commerciële landelijke omroepen. Zijn uitdaging is altijd geweest wat meer diepgang te geven aan programma's die gericht zijn op een breed 'mainstream' publiek.

Het interview is gehouden op 2 december 2021. Insteek was: wat valt je op bij het samen met de School voor Journalistiek opbouwen van het bereik door jongeren te betrekken. De belangrijkste uitspraken zijn *cursief* weergegeven.

Wat opvalt bij het werken met de studenten is dat ze gretig een heel complex vraagstuk oppakken. Ze buigen zich over het bereik van Dudok Radio. Hoe kan het station zo breed mogelijk 'landen' onder de Hilversummers, terwijl ook nieuwe groepen heel goed worden bediend. Ze gaan daar heel gestructureerd en vindingrijk mee om. Het feit dat de studenten zelf jong zijn maakt het interessant. Aan de ene kant zien ze een nóg jongere generatie die zich richt op Instagram en zich beperkt voelt door corona -daar inmiddels ook min of meer door gevormd wordt. Aan de andere kant staat daar een groep volwassen luisteraars, die zich wellicht het best op een traditionele manier laat aanspreken. Ik vind het mooi om te zien hoe ze samen die knoop ontwarren.



Programmamaker Bruno de Vos, Dudok Radio

Wat opvalt aan het werken met jongeren vanaf een jaar of vijftien, is dat ze goed te enthousiasmeren zijn voor een onderwerp. Dat is boven verwachting. Een voorbeeld: een groepje van vijf leerlingen komt naar de studio en bezoekt bij de burens en passant de tentoonstelling Hilversum Ontkiem, over het ontstaan van Hilversum in de 19^e eeuw. Dan denk ik: zware kost voor die jongens en meisjes. Pikken ze daar iets van op? Ik bekijk dat zo eens en tot mijn verbazing gaan ze er helemaal in op. Later zitten ze achter de microfoon en schuift historicus Kees van Aggelen bij ze aan, en hebben ze daar een waslijst aan rake vragen over de geschiedenis van Hilversum. Niet alleen door het voorwerk, maar ook door de tentoonstelling en dingen die ze zelf hebben waargenomen. Ik noem maar iets, de vorm van bepaalde gevels in het centrum, brengen ze tijdens het gesprek in. Ik loop al even mee, maar dit is echt opvallend. Misschien speelt ook mee dat je je als leerling tegenwoordig snel iets eigen moet maken.

Mijn conclusie is dat we niet bang moeten zijn om leerlingen te confronteren met onderwerp. Let wel, ik heb het hier over media-maken, dat is wat breder dan journalistiek. Voor radio en tv maken is het, heel algemeen gesteld, noodzakelijk dat je de verteller in jezelf vindt en ontwikkelt. In Nederland heeft de media-industrie een lange traditie van werken met het coachen van jong talent. Dat begon al bij [Minjon](#) in de jaren vijftig. BNN en [Club Veronica](#) zijn andere voorbeelden, daar is veel blijvend talent uit voortgekomen, zowel voor als achter de schermen. De ‘opbrengst’ van de projecten nu is mogelijk nog hoger dan toen. Als ik kijk naar de afgelopen vier sessies, dan zijn er per groep van vier gemotiveerde jongeren maar liefst een à twee die het in zich hebben om op een zeer natuurlijke manier te vertellen. Geloof me, dat is veel. Misschien omdat jongeren meer media-minded zijn tegenwoordig? Met hen zou ik graag meerdere projecten willen draaien en iets opbouwen.

Wat mij ook wel heeft verrast is een bepaalde efficiëntie. Ter voorbereiding gaan de leerlingen spontaan brainstormen, wat doet denken aan een redactie. Ze inventariseren vragen, bouwen een volgorde stemmen onderling af, en komen zo snel tot de basis van een uitzending. Wat natuurlijk meespeelt is dat ze live moeten. Dat roept spanning op, ineens is het bloedserieus en staan ze op scherp.

Een kleinigheid misschien, maar wat me ook verbaast is de muziekkeuze van de leerlingen. Ze komen aan met The Eagles, Toto, Fleetwood Mac, dat werk. Dat gold ook voor de studenten van de Hogeschool Utrecht. Ik kan dat niet goed verklaren. Ze hebben iets met hits uit de seventies en eighties. Misschien door hun ouders? Voor Dudok Radio is dat een uitkomst, want wij willen ons richten op uiteenlopende leeftijdsgroepen en muziekkeuze is heel bepalend voor het karakter en de ‘feel’ van een station.

Voor ons als makers is het sowieso prettig om over een langere periode met leerlingen te werken. Ik was daarom ook blij met het idee van Willem en Hanke [zie het interview verder in dit hoofdstuk] om geïnteresseerde leerlingen meerdere projecten te laten draaien. Talent moet je laten groeien. Het mooiste zou zijn om bij elke ronde een of twee leerlingen toe te voegen die het voor het eerst doen. Dan is er een goede mix en geeft de een de kennis door aan de ander. Qua onderwerpen is het natuurlijk wel een must dat deze relevant zijn voor de leerlingen en meerwaarde hebben voor hun ontwikkeling; het moet twee kanten op werken.

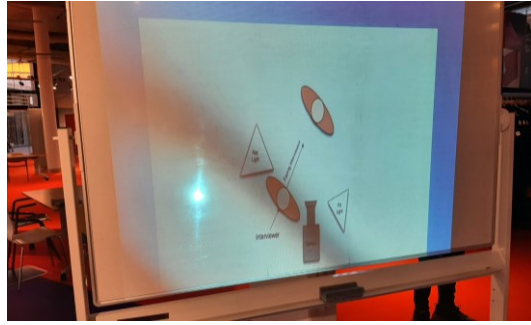
Het doen van projecten met leerlingen is redelijk zwaar, omdat je toch elk detail in de gaten moet houden. Het is echter zeer de moeite waard, want jong talent inspireert gewoon. Je leert ook als maker, kijkt naar je vak met nieuwe ogen. Grappig is dan weer dat je sommige dingen ook juist niet hoeft uit te leggen, bijvoorbeeld het in woorden omschrijven van wat de luisteraar niet ziet. Of de manier waarop je een gast benadert. Of waar je muziekjes plaatst en hoe je die afwisselt. Snappen ze meteen.

Het mooie is dat zich sinds we zijn gestart steeds nieuwe mogelijkheden voordoen. Zo is er contact met Friend4Friend, een organisatie die jonge nieuwkomers/statushouders en jonge Nederlanders aan elkaar verbindt. Met twee jongeren -een Nederlander en een oorspronkelijk uit Jemen- willen we een project van zes maanden gaan doen. Ik weet zeker dat we zo een betere toegang krijgen tot groepen jongeren in Hilversum die we anders niet zouden bereiken.

Als station zou ik dit graag ook met andere scholen oppakken. We hebben de faciliteiten en de kwaliteit. Als we dit regelmatig doen ontwikkelt het zich en gaat het ergens voor staan, wordt het onderdeel van ons merk. Ik ga zou bijvoorbeeld graag een project doen met de Gooise Praktijkschool.

7.3 Project NH Nieuws

Dit project startte op 12 november 2021 in het Medialab aan de Gooise Brink. Het werd opgezet door [NH Nieuws](#) en het [Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid](#), en er werden belangrijke bijdragen geleverd door de School voor Journalistiek (Hogeschool Utrecht), het A. Roland Holst College, het MBO College (onderdeel van het ROC Amsterdam) en Bibliotheek en Volksuniversiteit Hilversum. De partijen brengen verschillende disciplines in en hebben allemaal hun eigen verbinding met Hilversum.



Leerlingen uit Atheneum 5 krijgen les en oefenen in het Medialab aan de Gooise Brink.

Doel van het project is nagaan in hoeverre en op welke manier jongeren kunnen worden betrokken bij het maken en verspreiden van lokaal nieuws. Leerlingen maken kennis met journalistiek, leren het verschil tussen een (feitelijk) nieuwsbericht en een willekeurig filmpje en reflecteren op hun rol als gebruiker en deler van nieuws. Ze leren met andere ogen naar hun leefomgeving te kijken. Het project bestaat uit lessen en oefeningen, en vooral ook uit het zelfstandig samenstellen van nieuwsitems onder begeleiding van een professional.

Dit project is in vergelijking met het project bij Dudok Radio meer gericht op journalistiek en minder op lokale media in het algemeen.

7.4 Interviews met betrokkenen

Op 23 november 2021 zijn geïnterviewd: Harmen van der Ploeg, eindredacteur van NH Nieuws, Suzanne van der Wateren, productmanager Onderwijs bij het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid en Josca van den Berg, stagiair bij het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid en student aan de Christelijke Hogeschool Ede. Het interview is hieronder samengevat, de belangrijkste bevindingen zijn *cursief* weergegeven.

Interview met Harmen van der Ploeg, Suzanne van der Wateren Josca van den Berg

In het betrekken van jongeren bij lokale media zit zeker toekomst, sterker nog er is een zekere noodzaak. Willen we het gat tussen jongeren en (lokale) journalistiek dichten dan moet er wat gebeuren. We zien dat de lokale journalistiek zich ontwikkelt, dat geldt net zo goed voor het onderwijs. Uit de ervaring die de partijen met de pilot opdoen blijkt dat deze werelden goed bij elkaar te brengen zijn. *Voorwaarde is wel dat we het betrekken van jongeren inbedden in een effectief programma.* Het met elkaar vaststellen dat journalistieke principes belangrijk zijn is niet genoeg. Deze principes zijn over een lange periode ontwikkeld, en zijn niet van nature aanwezig bij jongeren. *Je moet dus goed uitleggen wat journalistiek inhoudt maar het ze ook laten ervaren, zodat ze zich e.e.a. eigen kunnen maken.* Het 'kwartje' valt dan overigens vrij snel. Dat begint bij het begeleiden van het vinden van een sterk onderwerp, en het laten zien dat een journalistiek item stapsgewijs tot stand komt. We hebben ervoor gekozen om leerlingen onderwerpen te laten pitchen. Dat werkte goed. Door goed naar elkaars pitches te kijken ontwikkelen ze feeling voor wat werkt en niet. Door een aanvankelijk 'ongeschikt' onderwerp met professionals te bespreken ontstaan nieuwe invalshoeken en

krijgt het onderwerp diepte, waardoor het wel geschikt wordt om uit te werken tot nieuwsitem. Een voorbeeld is de woningmarkt. Een hot item, waarvan jongeren in eerste instantie aangeven er ‘niets mee te kunnen’ omdat ze er geen invloed op kunnen uitoefenen. Door het te bespreken (Wat betekent het voor jou persoonlijk? En over een paar jaar? Heeft het invloed op jouw studiekeuze?) krijgt het onderwerp zowel diepte als profiel, en wordt het een verhaal. Jongeren pakken deze werkwijze snel op.

De aanpak is innovatief, maar we werken binnen de kaders waarvan we weten dat ze binnen de journalistiek werken. Zo is er een eindredacteur die op grond van journalistieke kennis en ervaring beslist welke inhoud wel en niet wordt gebracht. Naast de journalistieke waarden blijken werkwijze, structuur en proces nuttige kaders. *Wat dat betreft werkt het goed om jongeren via scholen te betrekken.* Ze zijn daarbinnen al georganiseerd, er kan worden aangesloten bij het bestaande lesprogramma, en er kan worden geselecteerd op grond van belangstelling (keuzevak). Een goede mogelijkheid is de aansluiting bij burgerschapsvorming. Op dit moment een belangrijke taak van scholen, maar die is best ruim gedefinieerd. Journalistiek zou daar goed binnen passen omdat beide sterk aansluiten op maatschappelijke thema's.

We merken dat de pilot de jongeren helpt op een andere manier naar hun stad te kijken. Dat komt door het zoeken naar en researchen van onderwerpen, maar ook door het scherp afbakenen van feiten en meningen. Een aansprekend filmpje op Instagram is iets totaal anders dan een journalistiek item, dat onderscheid leren we ze te maken. Er is nog een aspect. *Het meedoen aan een pilot of aan het voor langere tijd meewerken aan lokaal nieuws zou ook kunnen helpen om meer begrip voor het vak journalist te krijgen.* We weten dat velen zich niet vertegenwoordigd voelen door of begrip hebben voor de journalistiek. Het beste begrip krijg je door het zelf te bedrijven, zeker als je dit over een langere periode kunt doen. Voor een enkele echt geïnteresseerde jongere kan het een mooie opstap zijn naar een plek binnen de journalistiek.

Aan de pilot werken leerlingen mee van verschillende opleidingen en niveaus. *Het feit dat de jongeren hebben gekozen voor deelname en dus gemotiveerd zijn is een grote meerwaarde.* Het feit dat het gaat om verschillende niveaus en richtingen maakt de pilot extra interessant. Bij het maken van een journalistiek product werk je stapsgewijs aan verschillende lagen die elkaars werking als het goed is versterken -denk bijvoorbeeld aan het schrijven van een tekst, het monteren van beeld en het maken van templates voor een uiting op sociale media. Als je eraan werkt met een diverse groep die graag samenwerkt kan dit buitengewoon goed uitpakken. Het is uitdagend want het vergt feeling, denkwerk, samenwerking, maar ook het gebruik van je zintuigen en het soepel verbinden van abstractieniveaus. Tijdens de pilot zijn de jongeren als makers centraal gesteld. Het perspectief ligt bij hen. Het enthousiasme dat dit teweeg bracht was verrassend. *De samenwerking met de docenten was intensief en we leren daarin ook van elkaar. Hoe breng je effectief dingen bij en hoeveel tijd kost dat? De ervaring en betrokkenheid van docenten is daarvoor een meerwaarde.* Het gaat al met al om veel lesstof die goed en in de juiste volgorde moet worden gedoseerd, en de verbinding met de praktijk kun je geen moment loslaten. Voordat je de uiteindelijke formule hebt staan is meer dan een enkel project of pilot nodig. Je kunt dan ervaring opdoen met meerdere varianten en uiteindelijk de beste varianten structureel inzetten.

Interview met Hanke Wiegand en Willem Schnitfink, A. Roland Holst College

Dit interview werd gehouden op 30 november 2021. De school en de docenten werken al langere tijd aan projecten ‘buiten de schoolgebouwen’. In 2019 is in nauw overleg met de school een samenwerking tussen de gemeente en het voortgezet onderwijs opgezet, waarbij de leerlingen als ‘Hilversummers van de toekomst’ meedenken over gemeentelijke maatschappelijke opgaven. De geïnterviewde docenten hebben in het kader van deze verkenning leerlingen en mede docenten betrokken bij:

- De projectdag over lokaal nieuws en journalistiek (zie hoofdstuk 6)
- Het project Dudok Radio
- Het project NH Nieuws

Centrale vraag van het interview was: Welke factoren maken naar jullie idee het duurzaam betrekken van leerlingen bij lokale journalistiek een succes? De belangrijkste bevindingen zijn ook hier *cursief* weergegeven.

Als school kun je alleen duurzaam inzetten op deze samenwerking als je de directie en het schoolbestuur achter je hebt staan. *Daarnaast zijn docenten nodig die met de leerlingen een extra stap willen zetten, want deze projecten zijn aanvullend op het lesprogramma. Aan de andere kant sluiten deze projecten wel goed aan op verschillende vaardigheden die leerlingen moeten ontwikkelen.* Denk aan burgerschapsvorming, het profielwerkstuk maar ook aan het helder presenteren in de klas. *Voor de leerlingen die gemotiveerd zijn is het pluspunt dat de activiteit plaatsvindt buiten de normale lessituatie; het gebeurt op een plek waar ze normaal niet komen, en er staan docenten die ze niet kennen. Dat inspireert.* Wat ook goed werkt bij de projecten bij Dudok Radio en in het Medialab, is *dat ze veel verantwoordelijkheid krijgen. Duidelijke handvatten zijn belangrijk, maar daarnaast werkt het goed als ze zelf ideeën kunnen ontwikkelen en vervolgens uitvoeren.*

De leerlingen worden tijdens deze projecten uitgedaagd. Een interview ziet er logisch uit als een ander het heeft gemaakt, maar als je het zelf moet doen kan het best tegenvallen. Als je later navraagt blijkt dat de leerlingen het de inspanning meer dan waard vonden. Ze gaven zelfs aan dat ze er echt iets aan hebben voor hun eigen toekomst.

De breedte van lokale media en journalistiek helpt ook om leerlingen enthousiast te krijgen. *Het biedt kansen voor de verschillende lagen, in ons geval Mavo, Havo en Vwo. Er is praktische inzet nodig, praktische inzet met wat meer theorie, maar zeker ook onderzoeksvaardigheden.* Het op een nieuwe manier om leren gaan met ideeën en gebeurtenissen draagt bij aan de beleving van leerlingen. Omdat we als school sowieso al ons best doen om zoveel mogelijk ‘naar buiten’ te kijken sluit dat goed aan -onderwerpen met een maatschappelijke laag komen langs, die zouden anders aan ze voorbijgaan. We kijken bij elk project ook goed wat voor de leerlingen de toegevoegde waarde is. Iedereen wil tegenwoordig zichtbaar zijn in de samenleving en leerlingen zijn ongelooflijk veel bezig met media. Wij geloven dat de omgang met media positief verandert als je journalistieke vaardigheden hebt geoefend. We hebben zelf een podcast-set aangeschaft en we merken dat dit het gesprek met en tussen leerlingen opent.

We denken overigens dat deze samenwerking met mediamakers voor alle scholen interessant is om te proberen. Misschien goed om het resultaat van de projecten zichtbaar te maken zodat duidelijk wordt wat mogelijk is. Bijvoorbeeld via de kring van rectoren. Het zou ook goed zijn om de opbrengst van deze samenwerking voor scholen eens te onderzoeken, misschien via een universiteit of instituut. *Een laatste punt: dit zijn pittige projecten. Je moet als school buiten je oevers willen stappen.* Een zeker risico durven nemen. Dat moet passen bij de school en echt gedragen worden.

7.5 Samenvattend: in startnotitie te verwerken inzichten

De meeste inzichten zijn in eerste instantie interessant voor programmamakers en begeleiders, en zijn goed toe te passen bij het ontwerpen en uitrollen van projecten met jongeren. De volgende inzichten zijn verwerkt in de startnotitie:

Tabel 12: Inzichten n.a.v. het project Dudok Radio en NH Media

Inzicht	Verwerking in startnotitie
7.1 Projecten zijn pittig voor de deelnemende partijen. Je moet als begeleider een extra stap willen zetten. Een gemotiveerd team en gemotiveerde jongeren die bewust kiezen voor een mediaproject is een vereiste. In zo'n team is plaats voor verschillende competenties.	Verwerkt in programmalijn breed bereik.
7.2 Voor de leerlingen die gemotiveerd zijn is het pluspunt dat de activiteit plaatsvindt buiten de normale lessituatie; het gebeurt op een plek waar ze normaal niet komen, en zijn volwassenen bij die ze voor het eerst ontmoeten, dat inspireert. Als de ervaring geen oefening is maar 'echt' dan inspireert dat en brengt het focus.	Verwerkt in programmalijn breed bereik.
7.3 Duidelijke handvatten uit de media en journalistiek en een professionele begeleiding vormen een belangrijke basis voor projecten met jongeren. Voor wat betreft de journalistiek moeten de principes worden uitgelegd, maar moeten de jongeren het ook zelf ervaren om het zich eigen te maken.	Verwerkt in programmalijn breed bereik.
7.4 Geef aan de andere kant de jongeren zelfstandigheid. Confronteer ze met een onderwerp en kijk wat zich ontwikkelt. Gemotiveerde leerlingen gaan vaak vanuit zichzelf daadkrachtig aan de slag.	Verwerkt in programmalijn breed bereik.
7.5 Hou bij het betrekken van jongeren in gedachten dat volwassenen en jongeren anders omgaan met nieuws, dat betreft zowel de mainstream als nepnieuws.	Verwerkt in programmalijn breed bereik.
7.6 Het betrekken van jongeren zal hun houding tegenover de journalistiek en journalisten beïnvloeden.	Verwerkt in programmalijn breed bereik.

8 Laaggeletterden

Laaggeletterden beheersen het lezen en schrijven niet goed genoeg om optimaal te kunnen functioneren in de samenleving. De groep is vaak niet zichtbaar, ook in bereiksonderzoeken wordt zij niet specifiek genoemd. Het ligt voor de hand dat deze groep doorlokaal nieuws minder goed wordt bereikt. Lokaal nieuws wordt immers voor een groot deel schriftelijk verspreid.

Het Centrum voor Innovatie van Opleidingen-Expertisecentrum beroepsonderwijs (CINOP-ecbo), het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA) en Etil Research Group hebben (laag)geletterdheid uitgebreid en overzichtelijk in kaart gebracht. De onderzoeksresultaten zijn te vinden op <https://geletterdheidinzicht.nl/> en beschikbaar via [deze online tool](#).

Het onderzoek maakt onderscheid tussen zes verschillende doelgroepen en een restgroep. Er is sprake van doelgroepen omdat de inspanning die aansluit op het onderzoek gericht is op het zowel identificeren als scholen van laaggeletterden:

Tabel 13, Doelgroepen laaggeletterden, overgenomen uit Handreiking doelgroepenanalyse ²⁰

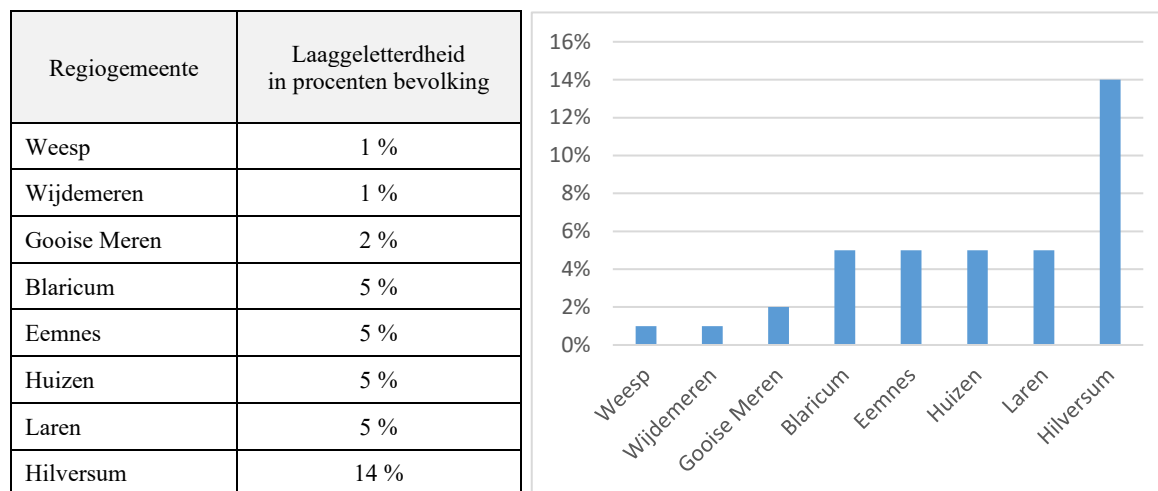
	Doelgroep	Toelichting
A	Ouderen, werkend, met Nederlandse achtergrond, en zowel partner én kinderen	Mensen in deze groep zijn allemaal 50 tot en met 65 jaar oud en hebben allemaal zowel een partner als kinderen. Uit eerder onderzoek weten we dat werkende laaggeletterden relatief vaak werkzaam zijn in facility management en reiniging, vervaardiging van kleding, schoenen, metaal en andere goederen, landbouw, en horeca. Het gaat daarbij relatief vaak om mensen met een beroep als schoonmaker, productiemachinebediener, assemblagemedewerker of hulpkracht in bouw, industrie, horeca en landbouw.
B	Ouderen, niet-actief, met Nederlandse achtergrond, en zowel partner én kinderen	Identiek aan de doelgroep A, maar niet actief op de arbeidsmarkt in plaats van werkend. Verdere analyse suggereert dat deze groep vooral bestaat uit mensen die met (vervroegd) pensioen of arbeidsongeschikt zijn. Op deze groep is mogelijk de 'use it or lose it'-redenering van toepassing (vaardigheden verslechteren indien ze niet gebruikt worden, zoals bijvoorbeeld leesvaardigheid in de werkomgeving)
C	Mensen tussen 30 en 50 jaar oud, werkend, met Nederlandse achtergrond, divers qua partners en kinderen	Deze groep onderscheidt zich niet als het gaat om partners en kinderen; mensen met en zonder partners en kinderen komen proportioneel voor in deze groep. Ook in deze doelgroep kan bijvoorbeeld gedacht worden aan werkenden in sectoren zoals facility management en reiniging, vervaardiging van kleding, schoenen, metaal en andere goederen, landbouw, en horeca.
D	Ouderen, zowel werkend als niet-werkend, met Nederlandse achtergrond, en ófwel een partner, ófwel kinderen	De mensen in deze doelgroep zijn vrijwel allemaal 50 tot en met 65 jaar oud, en het zijn vooral singles met kinderen (een kleiner aandeel is kinderloos met partner). Mensen in deze doelgroep zijn relatief iets vaker werkloos en niet-actief, maar de groep bevat ook werkenden.
E	Jongeren, zowel werkend als niet-werkend, zowel met Nederlandse achtergrond als met migratieachtergrond, en zonder partner en kinderen	Deze groep bestaat zowel uit jongeren (16 tot 30 jaar oud) met een Nederlandse achtergrond als jongeren met een migratie-achtergrond. Het gaat deels om jongeren die nog met een opleiding bezig zijn, bijvoorbeeld op mbo-niveau, al zijn er ook werkenden in deze groep.
F	Mensen met migratieachtergrond, 30 jaar en ouder, zowel werkend als niet-werkend, en met partner, met kinderen of met beide	Mensen in deze groep hebben allen een migratieachtergrond (m.n. 1e generatie). Mensen in deze groep zijn allemaal 30 jaar en ouder (een combinatie van mensen tussen 30 en 50 jaar oud en mensen van 50 tot en met 65 jaar oud) en hebben meestal zowel een partner en kinderen (een kleinere groep heeft partner of kinderen). Deze doelgroep onderscheidt zich niet duidelijk van andere doelgroepen op het gebied van arbeidsmarktstatus.
G	Mensen die niet in één van de 6 doelgroepen A t/m F vallen	Tot slot blijft er een groep mensen over die enerzijds niet bij één van de 6 doelgroepen passen, maar die anderzijds ook onderling te verschillend zijn om samen nog een extra zevende doelgroep te kunnen vormen. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om 2e generatie migranten, jongeren met kinderen, 1e generatie migranten van 30 jaar en ouder die zowel geen partner en geen kinderen hebben en oudere werknemers die zowel geen partner als geen kinderen hebben.

²⁰ Handreiking Doelgroepenanalyse, Expertisecentrum Beroepsonderwijs (ECBO), door Annemarie Groot en Jo Fond Lam, feb 2020, [link naar de handreiking](#), [link naar de wetenschappelijke verantwoording](#).

8.1 Laaggeletterdheid in de regio Gooi en Vechtstreek en Hilversum

Uit onderzoek²¹ blijkt dat 14% van de Hilversummers laaggeletterd is. Dat is niet alleen hoger dan het landelijk gemiddelde van 12%, het is ook opvallend hoog ten opzichte van de andere regiogemeenten:

Tabel 14, figuur 6: Laaggeletterdheid in regio Gooi en Vechtstreek²²



Gemeenten zetten in op het zowel het structureel terugdringen van laaggeletterdheid als op het tegengaan van de negatieve effecten. Het specifiek verbeteren van het bereik van lokaal nieuws valt buiten de scope van deze inzet.

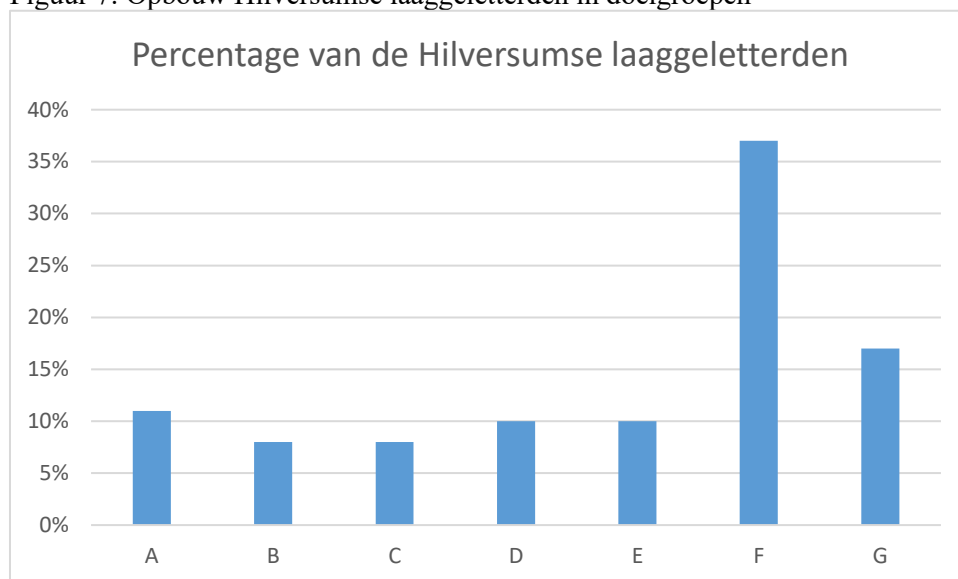
De opbouw in de zes doelgroepen ziet er in Hilversum als volgt uit:

Tabel 15: Opbouw Hilversumse laaggeletterden in doelgroepen

	Groep	Percentage
A	Ouderen, werkend, met Nederlandse achtergrond, en zowel partner én kinderen	11 %
B	Ouderen, niet-actief, met Nederlandse achtergrond, en zowel partner én kinderen	8 %
C	Mensen tussen 30 en 50 jaar oud, werkend, met Nederlandse achtergrond, divers qua partners en kinderen	8 %
D	Ouderen, zowel werkend als niet-werkend, met Nederlandse achtergrond, en ófwel een partner, ófwel kinderen	10 %
E	Jongeren, zowel werkend als niet-werkend, zowel met Nederlandse achtergrond als met migratieachtergrond, en zonder partner en kinderen	10 %
F	Mensen met migratieachtergrond, 30 jaar en ouder, zowel werkend als niet-werkend, en met partner, met kinderen of met beide	37 %
G	Mensen die niet in één van de 6 doelgroepen A t/m F vallen	17 %
	TOTAAL	101 %

²² Percentages zijn overgenomen uit onderzoek van het Centrum voor Innovatie van Opleidingen-Expertisecentrum beroepsonderwijs (CINOP-ecbo), het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA) en Etil Research Group. De onderzoeksresultaten zijn te vinden op <https://geletterdheidinzicht.nl/>, en ondermeer beschikbaar via [deze online tool](#).

Figuur 7: Opbouw Hilversumse laaggeletterden in doelgroepen



Opvallend is dat groep G, mensen met een migratieachtergrond, hier verreweg het sterkst vertegenwoordigd is. Deze groep heeft overlap met de eerdere genoemde internationals (paragraaf 1.3).

8.2 Hoe kan lokaal nieuws laaggeletterden beter bereiken?

Hierover is geen onderzoek gevonden. Om erachter te komen hoe lokaal nieuws laaggeletterden beter kan bereiken is gezocht naar expertise.

Margreet Kok heeft 20 jaar ervaring als docent Nt2 -Nederlands als tweede taal. Te midden van andere activiteiten gaf ze ondermeer in 2015/2016 het taalbeleid in AZC Crailo inhoudelijk vorm. Voor de bijeenkomst 'Mediamakers en digitale inclusie' op 4 oktober 2021 tijdens de Dutch Media Week in het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid schreef ze een verhandeling over het met media bereiken van minder taalvaardigen. Een passage gaat over de diversiteit van de doelgroep:

De deelnemers hebben sterk uiteenlopende karakteristieken. Een deel is hoogopgeleid, studievast, sociaal vaardig, met een 'westerse' achtergrond, assertief, in staat ook in het nieuwe land zelf de regie over het eigen leven te nemen, goede beheersing van een westerse taal, economisch zelfstandig, (redelijk) goede gezondheid, stabiele gezinssituatie, bevredigende contacten met anderen, uit vrije keuze naar Nederland gekomen (expats), niet gebonden aan vaste rolpatronen, geen al te grote problemen. Een ander deel is laagopgeleid, heeft weinig/geen scholing, soms analfabeet of niet-gealfabetiseerd in het Latijnse schrift, niet/weinig studievast, uitsluitend de moedertaal beheersend, opgegroeid in een cultuur die mijlenver van de westerse cultuur afstaat, vluchteling, psychische problemen, getraumatiseerd (door oorlog of een onderdrukkend regiem), financiële afhankelijkheid (uitkering), soms afhankelijk van voedselbank, slechte woonsituatie, éénouder-gezin, gebonden aan vaste rolpatronen, geen sociaal netwerk, niet in staat het eigen leven vorm te geven. Dit zijn de uitersten van het spectrum, alles wat daartussenin zit komt voor. De motivatie om 'echt mee te (kunnen) doen' in Nederland, verschilt - mede op basis van deze karakteristieken - sterk.

Margreet Kok, verhandeling n.a.v. 'Mediamakers en digitale inclusie' op 4 oktober 2021, Dutch Media Week

Met Margreet Kok is een gesprek gevoerd²³, waarvan ze de opbrengst heeft aangevuld met een vragenronde onder ervaringsdeskundigen uit haar netwerk. De belangrijkste inzichten hebben betrekking op het inzetten van bestaande netwerken:

- Betrek het netwerk van het individu, en maak verbinding met de centrale, vertrouwde personen binnen dat netwerk. Zoek een groep en ga daarbinnen aan de slag. Coaching kan helpen -meer dan alleen een journalist in de groep zetten. Enthousiasmeer bij de introductie zoveel mogelijk tussenpersonen en instanties die een rol kunnen spelen. Herhaal deze 'inspiratiemomenten' met een zekere regelmaat (education permanente). Stimuleer mensen om 'mee te doen' door samen en onder begeleiding te kijken, bv. via taalscholen, taalcafés, buurthuizen, basisscholen etc.
- Maak je binnen een netwerk journalistiek materiaal en koppel dan terug; zorg dat het gemaakte item ook in die specifieke groep en setting kan worden ingezet. Het idee om filmpjes over lokale actualiteiten gezamenlijk te bekijken in een taalcafé-setting wordt van harte toegejuicht.
- Hou in gedachten dat empathie en oprechte interesse stimuleert. Het zou ook goed kunnen werken om een gesprek 'tussen culturen' te (laten) organiseren.
- Zorg dat het nieuws relevant is voor de doelgroep. Als redenen om lokaal nieuws niet te volgen noemt men: te moeilijk, geen tijd, geen prioriteit, niet interessant.
- Organiseer periodiek bijeenkomsten met gebruikers/ervaringsdeskundigen om te horen wat wel/niet goed werkt en om ideeën voor nieuwe onderwerpen te inventariseren of voor te leggen. Evt. hierbij gebruikmaken van de diensten van één of meer tolken?
- Verdiep je van tevoren goed in de culturele verschillen m.b.t. het te behandelen onderwerp(!) Hoe meer het onderwerp aansluit bij de beleavingswereld, hoe groter de herkenbaarheid en identificatiemogelijkheden en hoe groter de interesse!

Je kunt je afvragen of een slecht bereik onder laaggeletterden en minder taalvaardigen een bedreiging is voor de lokale journalistiek. Toch is ervoor gekozen om verbetering van bereik van deze groep onderdeel te maken van de startnotitie. Het belangrijkste argument is dat dit aansluit bij een bewuste inzet op inclusiviteit.

De meeste inzichten zijn zeer specifiek, en geschikt om door makers te worden meegenomen bij het ontwerpen en uitvoeren van projecten. Twee meer algemene inzichten zijn verwerkt in de startnotitie.

Tabel 16: Inzichten op het thema laaggeletterdheid (algemeen)

	Inzicht	Verwerking in startnotitie
8.1	Betrek het netwerk van het individu, en maak verbinding met de centrale, vertrouwde personen binnen dat netwerk.	Verwerkt in programmalijn Breed bereik
8.2	Hou in gedachten dat empathie en oprechte interesse stimuleert.	Verwerkt in programmalijn Breed bereik

²³ Stads Kantoor, 25 oktober 2021, Stads Kantoor gemeente Hilversum (gespreksverslag aanwezig bij gemeente).

9 Gesprekken met de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ)

De Nederlandse Vereniging van Journalisten vertegenwoordigt de belangen van journalisten en de journalistiek. Zij zet zich in voor ondermeer scholing, kennisdeling, goede werkomstandigheden en persvrijheid. De NVJ heeft een aantal uitgangspunten vervat in online beschikbare stukken. Over deze stukken en de startnotitie zijn gesprekken gevoerd. De opbrengst van deze gesprekken en de verwerking in de startnotitie is hieronder weergegeven.

9.1 Journalistiek en afstand tot de burger (NVJ)

Uit gesprekken²⁴ met de NVJ kwam naar voren dat een meer directe verbinding tussen de burger en de journalistiek gunstig werkt op zowel haar betekenis voor de burger als het vertrouwen van de burger in de journalistiek. In andere woorden: voorkom dat de journalistiek wordt ervaren als een ‘ver van mijn bed-show’. Een voorbeeld ter illustratie: wijkbewoners zien tientallen jaren geen journalist, tot een ernstig voorval plaatsvindt. Plotseling komen journalisten en cameraploegen in groten getale langs, wat bevreemdend werkt. De journalistieke interesse lijkt voor de bewoners gekoppeld aan het onheil, niet aan het reilen en zeilen in de wijk.

Het bovenstaande is overigens geen gemeengoed; op veel plaatsen wordt door journalisten een brede en bestendige verbinding met burgers gezocht. Opgemerkt wordt overigens dat een hoge werkdruk, hoge productiviteitseisen alsmede onderbezetting bij redacties de ongewenste situatie in de hand kunnen werken.

9.2 Journalistieke principes (NVJ)

NVJ onderschrijft een verzameling journalistieke principes. Het gaat om de [Code van Bordeaux](#) uit 1954 en de meer recente en meer uitgebreide [Code voor de journalistiek door het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren](#) uit 2008. De codes worden overgenomen in de startnotitie.

9.3 Leidraad voor de inrichting en doelstelling van een lokaal mediafonds (NVJ)

De NVJ heeft de bovenstaande [leidraad](#) opgesteld, en doet daarin een aantal aanbevelingen die zijn verwerkt in de onderstaande samenvatting. De indeling van de aanbevelingen is omwille van de overzichtelijkheid iets aangepast. Daarbij de opmerking dat de startnotitie niet alleen gericht op de journalistiek, maar ook op lokale media en het bereik van lokaal nieuws. Om die reden zijn niet alle aanbevelingen in de startnotitie verwerkt.

²⁴ Gesprekken met Algemeen secretaris dhr. Thomas Bruning op 2 okt 2019, 21 april 2021 en 8 september 2021 (gespreksverslag aanwezig bij gemeente).

9.4 Samenvattend: in de startnotitie te verwerken inzichten

Tabel 17: Aanbevelingen NVJ en verwerking in startnotitie

	Aanbeveling NVJ	Verwerking	Toelichting
9.1	Verbind journalistiek aan de buurten en wijken; breng het dicht bij de burger. (Bron: gesprekken met de NVJ)	Verwerkt	Verwerkt als programmalijn Wijkjournalistiek.
9.2	Code van Bordeaux (Bron: website NVJ)	Verwerkt	Het onderschrijven van de code is voorwaarde voor samenwerking met de stichting en voor ondersteuning vanuit het Mediafonds.
9.3	Code voor de journalistiek door het Nederlands Genootschap van Hoofredacteurs (Bron: website NVJ)	Verwerkt	Het onderschrijven van de code is voorwaarde voor samenwerking met de stichting en voor ondersteuning vanuit het Mediafonds.
9.4	Maak het fonds bovenregionaal of landelijk. Dit komt de onpartijdigheid ten goede en verhoogt mogelijk synergie. (Bron vanaf hier: Leidraad inrichting lokaal mediafonds)	Niet verwerkt	Onze inspanning is gericht op het ondersteunen van projecten die plaatsvinden in Hilversum. Regionale inzet van het fonds kan in de toekomst door Stichting Mediafonds Hilversum worden onderzocht. Wel is sturen op een bovenlokaal effect in de startnotitie opgenomen.
9.5	Overweeg een bestaand landelijk opererend fonds de opdracht te geven om de toewijzing voor haar rekening te nemen	Niet verwerkt	Landelijk opererende fondsen zijn hier (nog) niet voldoende op ingericht.
9.6	Overweeg met andere gemeenten of op provinciaal niveau gezamenlijk een fonds in te richten.	Niet verwerkt	Eerdere verkenning in regionaal verband verkend had niet het gewenste resultaat. De mogelijkheid kan in de toekomst door Stichting Mediafonds Hilversum opnieuw worden onderzocht.
9.7	Leg de toewijzing van gelden in handen van een geheel onafhankelijk bestuur, zonder directe verbinding met of belang bij de lokale politiek, het lokale bedrijfsleven of andersoortige lokaal actieve organisaties. Mocht bij een aanvraag toch sprake zijn van een (indirect) belang bij een van de bestuursleden, dan dient deze zich te verschonen.	Verwerkt	Het bestuur van Stichting Mediafonds Hilversum wordt benoemd door de gemeente. Het is vervolgens aan het bestuur om een beoordelingscommissie aan te stellen.
9.8	Zorg dat tenminste één bestuurslid een journalistieke achtergrond heeft, doch uiteraard niet (meer) in de betreffende regio actief is.	Verwerkt	Dit is verwerkt in de startnotitie.
9.9	Zorg voor een nulmeting om te voorkomen dat publiek geld gebruikt wordt om private partijen te bevoordelen, en om te borgen dat de publieke bijdrage daadwerkelijk de gesignaleerde journalistieke functie verbetert. Aangeraden wordt om hiervoor een nulmeting te doen m.b.t. de lokale journalistieke situatie. Hoeveel redacties en hoeveel individuele (freelance) journalisten zijn op dit moment actief?	Niet verwerkt	Deze aanbeveling sluit niet een op een aan bij de belangrijkste doelstellingen van de startnotitie. De startnotitie zet in op (ondermeer) duurzame verbetering van het bereik van lokaal nieuws, niet op het aantal werkzame journalisten.
9.10	Zorg voor een level playing field. Aanvragen van zowel publieke als commerciële spelers, digitaal, RTV of print en redacties en freelancers zouden toegang moeten hebben tot het fonds.	Deels verwerkt	Zowel publieke als private partijen kunnen ondersteuning vanuit het mediafonds aanvragen.
9.11	Wijs bij voorkeur zo dicht mogelijk bij het redactionele budget toe, zodat niet de infrastructuur (drukkers, RTV-studio, distributie) of commerciële activiteit, maar de publiek	Niet verwerkt	De startnotitie behelst meer dan de redactionele en journalistieke inzet. Zo is vergroting van het bereik een belangrijk

	Aanbeveling NVJ	Verwerking	Toelichting
	relevante journalistieke inspanning wordt ondersteund.		doel. Hierbij is bijvoorbeeld distributiewijze een belangrijke factor.
9.12	Wijs bij voorkeur toe over een langere periode en laat journalistieke inhoud niet bepalend zijn voor toewijzing. In het geval van projectsubsidies zorg dan voor een zeer laagdrempelige procedure en een niet op de inhoud gerichte aanvraagmethodiek.	Verwerkt	Dit is verwerkt in de startnotitie. De procedure wordt niet complexer dan nodig.
9.13	Die bijdrage kan dan het beste de vorm krijgen van een matching-bedrag. Uitgangspunt is dat een deel van de inkomsten van andere bronnen komt (adverteerders/abonnees) en dat er dus al een zeker publiek is voor de publicaties.	Niet verwerkt	Wel krijgt het bestuur van Stichting Mediafonds Hilversum de opdracht matching vanuit andere fondsen te onderzoeken.
9.14	Stel het hanteren van een redactiestatuut als voorwaarde om er zeker van te zijn dat de aanvrager partij in onafhankelijkheid en volgens journalistieke beginselen werkt. Dat kan in de vorm van een modelstatuut, dat bij aanvraag onderschreven dient te worden.	Verwerkt	Dit wordt als voorwaarde gesteld voor verstrekking van ondersteuning vanuit het Mediafonds.
9.15	Zorg voor een behoorlijke honorering, wat een voorwaarde is voor kwaliteit. Neem dit mee in de beoordeling van ingediende begrotingen; de ureninvestering en uurvergoeding van professionals dient voldoende te zijn.	Verwerkt	Bij de aanvragen gevoegde begrotingen worden hierop beoordeeld.
9.16	Zorg in verband met journalistieke urgentie voor een laagdrempelige procedure voor kortlopende projecten. Hanteer hiervoor een Uitgangspunt van vertrouwen en referenties.	Niet verwerkt	De startnotitie zet in op duurzame versterking van het lokale medialandschap en niet op het mogelijk maken van urgente projecten. Wel bestaat de mogelijkheid voor toewijzen van een bedrag voor een pilotproject volgens een verkorte procedure.
9.17	Toe te juichen zijn aanvragen die ervoor zorgen dat lokale journalistiek een duurzame toekomst tegemoet kan gaan. Hou er rekening mee dat dit intensieve begeleiding vraagt. Overweg doorverwijzing naar of afstemming met het Stimuleringsfonds van de Journalistiek.	Verwerkt	Het bestuur van Stichting Mediafonds Hilversum wordt opgeroepen af te stemmen met het Stimuleringsfonds voor de journalistiek.

Bijlagen

RIB 2021-45 en evaluatie Subsidieregeling

Verslag projectdag jongeren en lokale media & journalistiek, juli 2021

Voor meer informatie: r.pauw@hilversum.nl

— — —