

Op weg naar een nieuw mediabeleid in de gemeente Amersfoort



Instituut voor Communicatie, Afstudeeropdracht
juni, 2008

Naam:	Frank Dorrestein
ID-code:	1221314
Klas:	4.c
Stagebegeleider gemeente Amersfoort:	H.Wiersema
Stagebegeleider Hogeschool Utrecht:	B. Wouters

Op weg naar een nieuw mediabeleid in de gemeente Amersfoort



Instituut voor Communicatie, Afstudeeropdracht, Frank
Dorrestein

Samenvatting

Dit adviesrapport is geschreven voor de afdeling Concernstaf Strategie en Communicatie van de gemeente Amersfoort. De gemeente Amersfoort is haar mediabeleid aan het vernieuwen. Het oude mediabeleid van de gemeente Amersfoort dateert uit 2001. Inmiddels hebben zich op verschillende gebieden veranderingen voorgedaan. De gemeente Amersfoort is zich hiervan bewust en heeft behoefte aan een mediabeleid dat aansluit bij de huidige samenleving. Doelstelling van dit rapport is dan ook het opstellen van adviezen ten aanzien van de vernieuwing van het mediabeleid van de gemeente Amersfoort.

De vraag die in dit adviesrapport centraal staat luidt als volgt:

In hoeverre kan de gemeente Amersfoort haar mediabeleid verbeteren?

Ten eerste raad ik de gemeente Amersfoort aan om in het mediabeleid de burger als een doelgroep van de communicatie te beschouwen. Het medialandschap in Nederland is veranderd. De tijd waarin de overheid haar burgers via een krant, televisie of radio informeerden wordt minder vanzelfsprekend. De dagbladenmarkt maakt moeilijke tijden door en de komst van internet heeft ervoor gezorgd dat burgers steeds meer in staat zijn om zelf informatie op te zoeken. Enkele jaren geleden zag men burgers als nieuwsconsumenten, tegenwoordig bestaan er in Nederland steeds meer nieuwsproducerende burgers.

Een tweede advies aan de gemeente Amersfoort is om interactiviteit het uitgangspunt te laten zijn in het hele mediabeleid van de gemeente. Uit de verschillende deelonderzoeken blijkt dat de tijd van de passieve burger voorbij is. De eerder genoemde opkomst van internet heeft ervoor gezorgd dat burgers steeds meer zelf hun informatie opzoeken. Huidige burgers zijn mondig en weten via verschillende wegen hun weg naar de gemeente te vinden.

Interactiviteit met burgers is een goed uitgangspunt in het nieuwe mediabeleid, maar dé burger bestaat niet meer en er is sprake van versnippering in het media-aanbod. Om deze twee redenen is het raadzaam wanneer de gemeente Amersfoort meer in doelgroepen gaat denken. Het is verstandig als zij dit doet in de benadering naar burgers en in de benadering naar de pers. Wij leven in een geïndividualiseerde samenleving waarin de hang naar en identificatie met een groep steeds kleiner is geworden. Deze individualisering zorgt ervoor dat er steeds meer gespecialiseerde media bijkomen. Het opstellen van een perslijst met vakmedia is een eerste goede stap in de nieuwe benadering van de media.

Onderzoek onder communicatiemedewerkers van verschillende afdelingen wijst uit dat woordvoering een specialisme is. Het is verstandig als de gemeente Amersfoort een functiebeschrijving opstelt waaruit blijkt aan welke eisen een woordvoerder moet voldoen. Een woordvoerder kent het medialandschap, beschikt over een breed netwerk en heeft goede kennis van de gemeentelijke activiteiten en projecten. Om een stabiel beeld over de gemeentelijke organisatie uit te stralen is het raadzaam om alleen vaste krachten te laten woordvoeren.

Tenslotte breng ik een advies uit over de communicatie naar de Amersfoortse jeugd. Amersfoort is een jonge gemeente. Vanuit het college van de gemeente Amersfoort gaat veel zorg en aandacht uit naar de jeugd. Amersfoort kan het contact met haar jongeren behouden en versterken door het nieuws voor hen aan te passen. Dit adviseer ik haar dan ook. Jongeren zien het nieuws als een basisvoorziening. Het nieuws behoort 24 uur per dag actueel te zijn en jongeren willen zelf het moment bepalen waarop zij het nieuws consumeren. Nieuws voor jongeren behoort meerstemmig, snel, direct en ervarend te zijn. Jongeren willen het nieuws zien, voelen en beleven.

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport dat geschreven is naar aanleiding van mijn afstudeerstage bij de gemeente Amersfoort. Van december 2007 tot en met april 2008 is aan het onderzoek gewerkt. Mijn dank gaat ten eerste uit naar mijn stagebegeleider Herman Wiersema. Zonder zijn kritische blik en het wegwijs maken in de gemeentelijke organisatie had ik dit rapport niet kunnen schrijven. Daarnaast gaat mijn dank ook uit naar mijn stagebegeleider van school, Ben Wouters. Zonder zijn begeleiding en adviezen had ik dit rapport ook niet kunnen schrijven. Tenslotte wil ik ook alle journalisten en communicatieadviseurs van de gemeente Amersfoort bedanken voor de medewerking aan mijn onderzoeken.

Inhoud

1. Inleiding	7
1.1 Opbouw rapport	7
1.2 Situatietanalyse gemeente Amersfoort	8
1.3 Aanleiding onderzoek	8
1.4 Onderzoeksvraag	9
1.5 Deelvragen	9
1.6 Doelgroepen van het onderzoek	10
1.7 Methoden van onderzoek	10
2. Vijf fasen in de theorievorming over massamedia	12
2.1 Fase 1: de almacht van de media	12
2.1.1 One-step-flow theory (reuzeinjectionenaaldtheorie)	12
2.1.2 Het model van Klapper	13
2.2 Fase 2: de beperkte macht van de media	14
2.2.1 Het tweetrapsmodel: de opinieleider	14
2.2.2 Multi-step flow-theory	15
2.3 Fase 3: de aandacht voor de ontvanger	15
2.3.1 Uses and Gratificationsmodel	15
2.4 Fase 4: de sturende macht van de media	16
2.4.1 De agendasetting theorie	16
2.4.2 De kenniskloofhypothese	17
2.5 Fase 5: massamedia in het informatietijdperk	17
2.6 Conclusie	18
3. Veranderingen in het medialandschap	19
3.1 Twee technologische ontwikkelingen	19
3.2 Veranderingen in de aanbodzijde	20
3.2.1 Internationalisering	20
3.2.2 Commercialisering	20
3.2.3 Concentratie	20
3.2.4 Groei van het aanbod	21
3.2.5 Aandacht voor de kijker	21
3.2.6 Hybridisering en virtualisering	22
3.2.7 Vloeibare journalistiek	22
3.2.8 Medialogica	22
3.3 Veranderingen in de vraagzijde	23
3.3.1 Beeldmaatschappij	23
3.3.2 Individualisering en differentiatie van de vraag	23
3.3.3 Burgerjournalistiek	23
3.4 Conclusie	24
4. Jongeren en het nieuws	25
4.1 De toekomst van het nieuws	25
4.1.1 Aanleiding boek	25
4.2 De jeugd van tegenwoordig	26
4.2.1 De jongeren hebben het druk	26
4.2.2 In contact staan en actief ontspannen	26
4.2.3 Niets willen missen: multitasking	26
4.3 De nieuwseisen van jongeren	27
4.3.1 Nieuws als basisvoorziening	27
4.3.2 Snack en slow nieuws	27
4.4 Conclusie	28

5. Interviews onder medewerkers	29
5.1 Niveau 1: de direct uitvoerbare bevindingen	29
5.2 Niveau 2: bevindingen voor in de situaties	30
5.3 Niveau 3: bevindingen voor de langere termijn	32
5.4 Conclusie	32
6. Enquête onder verschillende media	34
6.1 Respons	34
6.2 Antwoorden op de enquêtevragen	35
6.3 Conclusie	38
7. Woordvoering gemeente Amersfoort anno 2012	40
7.1 Situatie 1: aandacht voor de pers	40
7.1.1 Communicatiemiddelen	40
7.1.2 Uitgangspunten situatie 1	41
7.2 Situatie 2: eigen middelen van de gemeente Amersfoort	42
7.2.1 Communicatiemiddelen	42
7.2.2 Uitgangspunten situatie 2	43
7.3 Groepsdiscussie mediabeleid gemeente Amersfoort in 2012	44
7.3.1 Verloop van de groepsdiscussie	44
7.4 Conclusie	45
8. Het advies	46
9. Nawoord	48
Bronnenlijst	49
Bijlagen	53

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Opbouw rapport

Dit adviesrapport gaat over het onderzoek dat gedaan is naar het mediabeleid van de gemeente Amersfoort. Een belangrijk onderdeel vormt de vraag die centraal staat tijdens dit onderzoek. Hoofdstuk 2 biedt een overzicht van theorieën en modellen over massamedia in de 20^e eeuw. Het daaropvolgende hoofdstuk beschrijft de veranderingen in het medialandschap. Hoofdstuk 4 bevat informatie over de nieuwsbeleving van jongeren. Hoofdstuk 5 beschrijft het onderzoek dat gehouden is onder verschillende medewerkers van de gemeente Amersfoort. Hierna volgt een hoofdstuk over het onderzoek dat gehouden is onder journalisten. In hoofdstuk 7 wordt beschreven wat de gemeente Amersfoort in de praktijk met de bevindingen uit de verschillende onderzoeken kan doen. Dit adviesrapport sluit af met de aanbevelingen over het mediabeleid voor de gemeente Amersfoort.

1.2 Situatietanalyse gemeente Amersfoort

De gemeente Amersfoort is de op een na grootste gemeente van de provincie Utrecht. In Amersfoort wonen ongeveer 140.000 inwoners (Onderzoek en Statistiek, 2007). De gemeente Amersfoort is sinds 1980 groeistad. Naar verwachting groeit Amersfoort uit tot een stad van 160.000 inwoners in 2017. Naast de stad Amersfoort bestaat de gemeente uit de dorpen Hoogland en Hooglanderveen. Omliggende gemeenten zijn: Bunschoten-Spakenburg, Soest, Baarn, Nijkerk en Leusden. Voor deze gemeenten heeft de gemeente Amersfoort een belangrijke verzorgingsfunctie. Veel mensen uit deze gemeenten komen naar Amersfoort om te voorzien in hun levensonderhoud. Zo komt men naar Amersfoort voor het kopen van kleding maar ook voor medische zorg.

In totaal zijn er ongeveer 800 mensen werkzaam bij de gemeentelijke organisatie Amersfoort. De gemeentelijke organisatie kent zeven segmenten: Sector Concernstaf; Sector Welzijn, Sociale Zekerheid en Onderwijs (WSO); Sector Dienstverlening, Informatie en Advies (DIA); Sector Stedelijke Ontwikkeling en Beheer (SOB); de Brandweer Amersfoort; het Archief Eemland en de Griffie (Gemeente Amersfoort, 4 december 2007). Een uitgebreide beschrijving van de gemeente Amersfoort is te lezen in bijlage 1 van dit adviesrapport.

De communicatie binnen de gemeente Amersfoort is decentraal georganiseerd. Er zijn communicatiemedewerkers werkzaam in de verschillende sectoren en in de concernstaf. Binnen de sectoren communiceren de communicatiemedewerkers vooral over projecten die zich binnen deze sector afspelen. De afdeling Strategie en Communicatie, onderdeel van de concernstaf, gaat over de communicatie over politiek-bestuurlijke onderwerpen. Zij neemt de communicatie en woordvoering van het college voor haar rekening. Na de invoering van de Wet dualisering gemeentebestuur, in 2002, is de communicatie van de gemeenteraad ondergebracht bij de griffie.

Dit onderzoek heeft zich voornamelijk gericht op het mediabeleid van de gemeente Amersfoort, met nadruk op het beleid ten aanzien van persberichten. Onderstaand volgt een korte beschrijving van de verschillende communicatiemiddelen waarvan men gebruik maakt in de mediavoorklichting (Gemeente Amersfoort, 2001):

- *Persberichten:* persberichten vormen een belangrijk onderdeel in het mediabeleid van de gemeente Amersfoort. De gemeente Amersfoort maakt onderscheid in drie soorten persberichten. Dit zijn de persuitnodiging, feitelijke mededeling en een persbericht. Een persuitnodiging is een uitnodiging voor de pers om bij een gebeurtenis aanwezig te zijn. De feitelijke mededeling is een mededeling waarvan burgers op de hoogte moeten zijn. Een voorbeeld is de verplaatsing van de markt in

verband met de kermis. Een persbericht is een bericht over een besluit van de gemeente Amersfoort dat van belang is voor haar burgers. Persberichten worden verstuurd vanaf het secretariaat van de afdeling Strategie en Communicatie. De persberichten met politiek- bestuurlijke inhoud gaan altijd eerst langs de verantwoordelijke wethouder en voorlichter. Bij de versturing van persberichten wordt gebruik gemaakt van drie soorten perslijsten. Op deze perslijsten kunnen de media zich 'abonneren'. Er is een perslijst Lokaal, Regionaal en Landelijk. De meeste persberichten worden verstuurd via de perslijst Regionaal. Deze perslijst bevat onder andere RTV Utrecht en het AD Amersfoortse Courant. Onderaan een persbericht van de gemeente Amersfoort staat altijd een contactpersoon. In de meeste gevallen is dat de communicatiemedewerker die het bericht heeft geschreven.

- *Persvragen*: binnen de verschillende afdelingen communicatie komen dagelijks verschillende persvragen binnen. Wanneer de desbetreffende contactpersoon niet aanwezig is neemt het secretariaat van de afdeling Strategie en Communicatie de intake van de vragen. Vervolgens spelen zij de vragen door naar de contactpersoon.
- *Persgesprek*: wekelijks vindt er een persgesprek plaats in de kamer van het college van B&W. Aanleiding voor het persgesprek vormt de besluitenlijst van het college. De pers krijgt dan de gelegenheid om vragen te stellen over bepaalde onderwerpen die in een week spelen.
- *Persconferenties*: bij bijzondere gevallen wordt er door de gemeente Amersfoort een persconferentie georganiseerd. Een voorbeeld is de brand in het Armando Museum.
- *Persexcursies op locatie*: de gemeente Amersfoort maakt ook gebruik van persexcursies om de pers iets te vertellen over een onderwerp op locatie. Een voorbeeld is de start van de bouw van het nieuwe gebouw van de Hogeschool Utrecht in Amersfoort. De pers krijgt dan de gelegenheid om wethouders op locatie te interviewen.
- *Informele contacten*
De gemeente houdt ook contact met journalisten tijdens informele contacten. Een voorbeeld vormen de persborrels bij de verschillende media.

1.3 Aanleiding onderzoek

Voor het onderzoek dat verricht is naar het mediabeleid zijn verschillende aanleidingen opgesteld. Ten eerste is de gemeente Amersfoort van plan om een nieuw mediabeleid op te stellen. Het huidige mediabeleid dateert van 2001 (Gemeente Amersfoort, 2001). Dit is deels opgesteld met behulp van aanbevelingen uit de Commissie Wallage. Begrijpelijkheid, tijdigheid en volledigheid vormen belangrijke uitgangspunten in dit mediabeleid. Na zes jaar is dit mediabeleid volgens de Concernstaf Strategie en Communicatie verouderd en is besloten tot het opstellen van een nieuw mediabeleid.

Daarnaast heeft de gemeente Amersfoort de afgelopen maanden vanuit verschillende media de vraag ontvangen naar een duidelijk persberichtenbeleid. Media ontvangen persberichten waar zij niets mee doen. Voorbeelden zijn persberichten met als titel 'Momo de Mol' of 'hazen tellen in het Schothorsterbos'. Heldere criteria en een duidelijke lijn in het versturen van persberichten kunnen deze vraag beantwoorden.

Ook zijn er verschillende ontwikkelingen in Amersfoort gaande die van invloed zijn op het mediabeleid. In overheidsland dringt de laatste paar jaar het begrip doelgroep denken door. In de aanbevelingen van de Commissie Wallage is dit terug te vinden. Aanbeveling 5 'voor elke doelgroep de juiste mix' gaat over het denken in doelgroepen. De commissie raadt aan voor elke doelgroep de juiste communicatiemix op te stellen die is afgestemd op deze doelgroep. Amersfoort is een stad met verschillende culturen en godsdiensten. Mensen met verschillende achtergronden moeten anders bereikt worden (Wallage, 2001, p. 44).

De laatste aanleiding voor dit onderzoek vormt de informatievoorziening van Amersfoortse inwoners. Tegenwoordig bestaan er verschillende mogelijkheden voor mensen om hun nieuws te vergaren. Naast de traditionele media vormen nieuwe media ook belangrijke bronnen van informatie. Een voorbeeld is internet waarop eigen gemeenschappen ontstaan. Dan kan men denken aan het fenomeen hyves. Dit is een uitgebreid netwerk waarmee jongeren met elkaar in contact staan en informatie uitwisselen.

1.4 Onderzoeksvraag

De aanleidingen voor dit onderzoek hebben de volgende onderzoeks- en hoofdvraag opgeleverd:

In hoeverre kan de gemeente Amersfoort haar mediabeleid verbeteren?

Er is bewust gekozen voor 'in hoeverre' omdat voorafgaande aan het onderzoek niet kan worden vastgesteld of het hele mediabeleid kan worden verbeterd.

1.5 Deelvragen

Om een helder antwoord op de hoofdvraag te krijgen is besloten om enkele deelvragen te formuleren:

1. Hoe gaat men binnen de gemeente Amersfoort om met de criteria die gelden voor het schrijven en versturen van persberichten?

Persberichten vormen een belangrijk middel in de voorlichting naar de media. Voor het opstellen van persberichten zijn criteria te vinden die gelden voor het schrijven van persberichten. Deze zijn terug te vinden in bijlage 2. Voor het versturen van persberichten in de gemeente Amersfoort gelden ongeschreven regels. Nadeel is dat deze niet op papier staan.

2. Is er een mogelijkheid om te komen tot een duidelijkere indeling van de perslijsten?

Momenteel kent de gemeente Amersfoort drie perslijsten. Binnen de gemeente Amersfoort bestaan lokale, regionale en landelijke perslijsten. Het overgrote deel van de communicatie van de gemeente Amersfoort verloopt via en met de regionale perslijst.

3. Welke veranderingen hebben zich voorgedaan in het Nederlandse medialandschap?

Een onderdeel van het literatuuronderzoek bestaat uit het monitoren van de veranderingen die zich hebben voorgedaan in het medialandschap. Deze zijn waarschijnlijk van invloed op de manier van communiceren van de gemeente Amersfoort.

4. In hoeverre kunnen traditionele communicatiemiddelen worden vervangen door andere middelen?

Om de media te informeren bestaan verschillende middelen. Een persbericht is een voorbeeld. Wellicht bestaan er in de literatuur of in de hoofden van communicatiemedewerkers andere middelen die ook goed werken.

5. Hoe kijken medewerkers van de gemeente Amersfoort aan tegen het huidige mediabeleid?

De mening van de medewerkers over het mediabeleid is belangrijk om een antwoord te krijgen op de hoofdvraag.

6. Wat vinden de media van het huidige persberichtenbeleid van de gemeente Amersfoort?

Naast de mening van de medewerkers is ook de mening van de media over het mediabeleid van belang bij het beantwoorden van de hoofdvraag.

1.6 Doelgroepen van onderzoek

In deze paragraaf staan de doelgroepen van het onderzoek beschreven.

- *Medewerkers van de communicatieafdelingen van de gemeente Amersfoort (intern).*

Dit zijn de medewerkers die communiceren met de media. Aan hen is gevraagd wat zij belangrijk vinden aan het mediabeleid. Niet alleen de medewerkers van de concernstaf zijn betrokken in dit onderzoek. Communicatiemedewerkers van verschillende andere afdelingen hebben deelgenomen aan het onderzoek. Op deze manier is niet alleen een mening van de concernstaf ontstaan maar van alle communicatieafdelingen. Aan het begin van het onderzoek kan niet worden gesteld dat er op iedere communicatieafdeling dezelfde mening over het mediabeleid heerst.

- *Journalisten (extern).*

Een andere belangrijke onderzoeksgroep vormen de journalisten waarmee de gemeente Amersfoort in contact staat. Dit is immers de doelgroep die bijvoorbeeld persberichten ontvangt, zij bepalen zelf of een persbericht wordt geplaatst. Aan hen kan de vraag worden gesteld of zij tevreden zijn met alle persberichten die van de gemeente Amersfoort worden ontvangen. Ook kan hen gevraagd worden wanneer zij een persbericht plaatsen. Aan welke eisen moeten deze voldoen? Daarnaast zijn natuurlijk alle persvragen afkomstig van journalisten.

De gemeente staat met name met journalisten van plaatselijke en regionale media in contact. Bij uitzonderlijke gebeurtenissen, zoals de brand in het Armando Museum, is er ook contact met de landelijke media. De woordvoerders van de gemeente Amersfoort spreken veelal journalisten van RTV Utrecht, Omroep Amersfoort en het AD/Amersfoortse Courant.

1.7 Methoden van onderzoek

- Medewerkers communicatieafdelingen → kwalitatief onderzoek door middel van het half-gestructureerde interview.

Het onderzoek onder deze doelgroep is een kwalitatief onderzoek. De vorm van het kwalitatief onderzoek is het individuele interview. Bij kwalitatief onderzoek kan beter worden doorgevraagd naar de beweegredenen en emoties van mensen. Tijdens het onderzoek is nagegaan waarom iemand een persbericht verstuurt en aan welke eisen deze volgens de ondervraagde moet voldoen en welke middelen men mist in het mediabeleid. In het algemeen gesproken kunnen individuele interviews in drie verschillende types worden ingedeeld. De indeling hangt samen met de vereiste diepgang van het interview. Op grond van dit aspect kan gekozen worden voor het kwantitatieve gestructureerde interview, het kwalitatieve halfgestructureerde onderzoek of het kwalitatieve diepte-interview met behulp van een interview leidraad (De Ruyter en Scholl, 1995).

Voor dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve half-gestructureerde interview. De vragenlijsten in dit soort onderzoeken zijn meestal half-gestructureerd; het gaat om open

vragen waarbij de interviewers de vragen mogen herfraseren als zij het gevoel hebben dat een vraag niet goed begrepen is, of zij vermoeden dat de respondent een half antwoord of een ontwijkend antwoord geeft op een vraag. De verslaggeving van dit soort interviews gebeurt door middel van een vragenlijst. De lijst bevat voldoende ruimte tussen de vragen om uitgebreide antwoorden te kunnen bevatten (De Ruyter en Scholl, 1995).

Onderzoeksdoelstelling

Het achterhalen van de beweegredenen van communicatiemedewerkers bij het maken en gebruiken van verschillende middelen in het mediabeleid.

- Journalisten van verschillende media → kwalitatief onderzoek door middel van het half-gestructureerde interview

Onder journalisten van verschillende media is een soort van tevredenheidsonderzoek gehouden. Deze is tweeledig. Ten eerste is gestart met een kwantitatief onderzoek in de vorm van een schriftelijke enquête waarin gevraagd werd naar de persberichten die worden verstuurd door de gemeente. Dit onderzoek levert waarschijnlijk de mening van de media over het mediabeleid op. Daarnaast is gekeken of het nodig was om vervolgesprek te houden in de vorm van een half-gestructureerd interview. De enquête onder journalisten ging voornamelijk over de persberichten van de gemeente Amersfoort. Dit is een belangrijk middel in het mediabeleid. De gemeente Amersfoort benadert de media meestal eerst via een persbericht.

Onderzoeksdoelstelling

Het achterhalen van de beweegredenen voor het plaatsen van een persbericht en het achterhalen van de tevredenheid over de persberichten van de gemeente Amersfoort.

- Medewerkers van de communicatieafdeling → kwalitatief onderzoek door middel van de focussed middelgrote groepsdiscussie

Groepsdiscussies zijn een goed middel om inzicht te krijgen in de vraag welke meningen er in de praktijk blijken te bestaan met betrekking tot een bepaald onderwerp; in dit geval het mediabeleid van de gemeente Amersfoort.

Op hoofdlijnen zijn er drie soorten groepsdiscussies te onderscheiden: het groepsinterview, de vrije groepsdiscussie en de gerichte 'focussed' groepsdiscussies (De Ruyter en Scholl, 1995). De keuze is gevallen op de focussed groepsdiscussie. Binnen dit soort groepsdiscussie wordt gewerkt met een vragenlijst om ervoor te zorgen dat alle belangrijke aspecten aan bod komen. De vraagpunten zijn niet tot in detail uitgewerkt en de volgorde mag ook worden losgelaten. Tijdens de groepsdiscussie is er gevraagd naar de mening over hoe het mediabeleid er in 2012 uit moet zien.

Onderzoeksdoelstelling

Brainstormen over het mediabeleid van de gemeente Amersfoort in 2012.

- Literatuuronderzoek

Door middel van literatuuronderzoek is onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen in het landschap en de denkwijze over massamedia. Daarnaast is ook gekeken naar de opkomst van nieuwe communicatiemiddelen.

Onderzoeksdoelstelling

Het vinden van relevante onderdelen uit de literatuur over het mediabeleid.

Hoofdstuk 2 Vijf fasen in de theorievorming over massamedia

In dit hoofdstuk staat de theorievorming van de massamedia in de laatste decennia centraal. De gemeente Amersfoort maakt immers gebruik van de massamedia in het mediabeleid. In het boek 'De Media-explosie' van Van Wijk worden vijf overzichtelijke fasen weergegeven waarin de theorievorming over massacommunicatie kan worden ingedeeld. Door de beschrijving in vijf fasen krijgt men een duidelijk beeld van de verschillende denkwijzen over massamedia in de 20^e eeuw. In deze fasen staan de macht van de massamedia en de rol van de zender en de ontvanger centraal. Het gaat om de volgende fasen:

1. De almacht van de media.
2. De beperkte macht van de media.
3. De aandacht voor de ontvanger.
4. De sturende macht van de media.
5. Massamedia in het informatietijdperk.

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt deze indeling in vijf fasen aangehouden. Voordat de fasen worden beschreven zal eerst het begrip massacommunicatie worden toegelicht. Bij massacommunicatie en massamedia kan men allerlei associaties krijgen: massaal, massaproduct en massahysterie. Het massale publiek bij massacommunicatie kan verspreid zijn maar ook als massa bij elkaar komen. Het aantal ontvangers hoeft bij massacommunicatie niet groot te zijn. Bij het begrip massa gaat het niet om de hoeveelheid ontvangers van de boodschap, maar om de mogelijkheid dat ontvangers talrijk zijn. Bij het begrip massacommunicatie wordt in dit hoofdstuk gebruik gemaakt van de definitie van Hemels:

Onder massacommunicatie verstaan wij die vormen van communicatie, waarbij boodschappen openbaar, gemedieerd en aan een verspreid publiek worden overgebracht; bij de oudere massamedia direct en in eenrichtingsverkeer, bij sommige nieuwe media niet (Hemels, 1982, p27).

2.1 Fase 1: de almacht van de media

In de eerste fase van het denken over massamedia is de heersende gedachte dat de media veel macht hebben. Door middel van media zouden zenders de ontvangers van de media direct kunnen beïnvloeden. De ontvangers van de media zouden passief zijn en reageren zoals voorspeld door de zender.

2.1.1 One-step-flow theory (reuzeninjectienaaldtheorie)

De eerste communicatiewetenschappers waren van mening dat de massamedia een direct-effect zouden hebben op het publiek. De verzamelnaam van deze theorievorming is de one-step-flow-theorie. In deze theorie worden de media vergeleken met reusachtige injectienaalden die in het passieve lijf van de ontvangers worden geprikt. De zender injecteert de massa direct en schiet de boodschap zo hard op het publiek dat er maar één reactie mogelijk is. Deze reactie is voorspelbaar en voor iedereen hetzelfde. Er is maar één informatiestroom in de richting van de ontvangers.

De theorie van de 'one-step-flow' is gebaseerd op de volgende principes:

- De massamedia bereiken iedereen.
- De grote invloed van massamedia doet niet mee, de invloed gaat van zender naar ontvanger in de vorm van eenrichtingsverkeer.
- De ontvangers zullen precies zo reageren zoals de bedoeling is; ze ondergaan de invloed van de media passief.
- Er bestaat een direct verband tussen de inhoud van de boodschap en de effecten op de ontvangers: ontvangers doen precies zoals van tevoren bedoeld is.

- Massamedia bereiken de massa heel effectief omdat de massa gemakkelijk te manipuleren is.
- Er staan geen filters tussen de zender en ontvanger.

Aan deze injectienaaldtheorie ligt het stimulus-repons-model uit de behavioristische psychologie ten grondslag. Veel psychologen uit die tijd dachten dat het menselijke gedrag bestaat uit het reageren op prikkels van andere mensen. Op een bepaalde prikkel (stimulus) zou een eenduidige reactie van alle ontvangers te verwachten zijn. De zender geeft een stimulans aan de ontvangers: de passieve media die alles zouden slikken wat de zender in de massamedia laat inspuiten (Van Wijk, 2003).

2.1.2 Het model van Klapper

Op de one-step-flow theorie is veel kritiek. De verschillende vormen van kritiek zijn samen te vatten in de volgende twee punten (Van Wijk, 2003):

1. De kritiek op het mensbeeld en de verkeerde voorstelling van het publiek.
2. De verwaarlozing van intermediaire factoren.

Ad1.

De ontvangers van een boodschap zijn geen geïsoleerde ontvangers. Mensen leven in een bepaalde gemeenschap en staan met elkaar in contact. Bij het doorgeven van informatie en het beïnvloeden van meningen zijn gezinsleden, vrienden en collega's belangrijk. Individuen maken deel uit van sociale gemeenschappen. Deze sociale gemeenschappen beïnvloeden de mening van het individu.

Ad2.

Per dag krijgen mensen veel prikkels op zich afgezonden. Deze prikkels nemen ze selectief waar en onthouden mensen selectief. Deze selectiemechanismen worden ook wel intermediaire factoren genoemd. Ze brengen een filter aan tussen het medium en de ontvanger. Deze intermediaire factoren worden ook wel filters genoemd. In 1960 heeft Klapper een model opgesteld dat aantoont dat de macht van de media niet zo groot is. Het model bevat zes filters die de macht van de media beperken (Klapper, 1960, pp 37-39):

- *Selectieve blootstelling*

Mensen kunnen niet alle informatie opnemen die er per dag op hen wordt afgevuurd. De informatie die het beste past bij de eigen attitude en belief wordt opgenomen. Informatie die hiermee in strijd is wordt vermeden.

- *Selectief waarnemen en onthouden.*

Mensen nemen van de boodschappen die zij opnemen een gedeelte waar. Hiervan onthouden zij ook niet alles.

- *Groepen en groepsnormen.*

De boodschap die wordt uitgezonden wordt vergeleken met de normen en opvattingen die binnen de leefgroep heersen.

- *Interpersoonlijke verspreiding van de boodschap.*

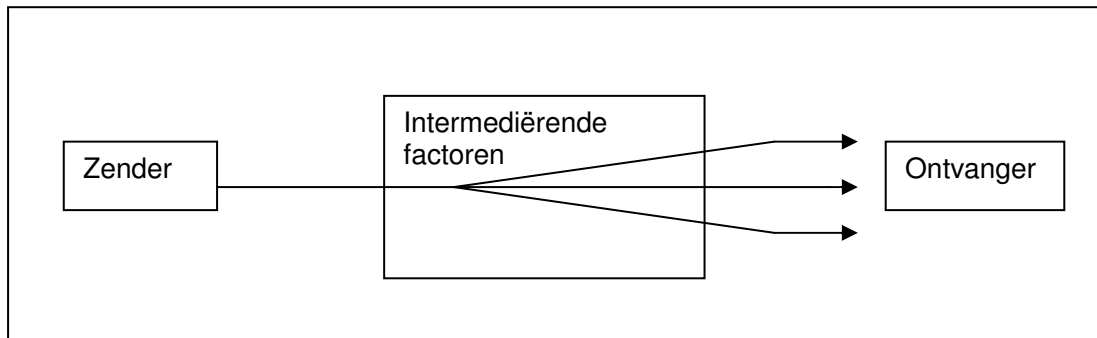
De indirecte invloed van een mediaboodschap kan groot zijn als deze via interpersoonlijke communicatie wordt verspreid. Maar mensen die de boodschap via interpersoonlijke communicatie verspreiden zullen de boodschap naar hun eigen attitudes en opvattingen aanpassen.

- *Opinieiderschap.*

Bij de verspreiding van informatie via massamedia kunnen opinieiders een grote rol spelen. Maar ook opinieiders zullen de informatie aanpassen aan hun eigen opvattingen en attitudes.

- *Het commerciële karakter van massamedia.*

Ook het publiek beïnvloedt de inhoud van een mediaboodschap. Dit komt doordat massamedia zich oriënteren op de wensen en behoeften van de markt.



Figuur 2.1 Het limited- effectsmodel van Klapper (Boer en Brenneke, 2006, pp 37-39.).

2.2 Fase 2: de beperkte macht van de media: opinieleider en het tweetrapsmodel

Het model van Klapper dateert van 1960 maar al rond 1940 kwam men erachter dat de macht van de media niet zo groot was als voorheen gedacht werd. De massamedia hadden wel macht maar de effecten van deze macht waren in veel opzichten beperkt. De media-effecten bleken af te hangen van een groot aantal factoren. De inhoud en de vorm van een communicatiemiddel, de persoonlijke eigenschappen en de communicatiesituatie waren dit soort factoren. De massamedia waren niet almachtig maar stuurden wel op verschillende manieren de communicatie tussen zender en ontvanger (Van Wijk, 2003).

2.2.1 Het tweetrapsmodel: de opinieleider

Klapper maakte bij de beschrijving van zijn model onder andere gebruik van de two-step-flow-hypothese. Communicatieonderzoekers gingen er rond 1930 vanuit dat mensen wel degelijk in een sociaal netwerk leven. Mensen hebben contact met elkaar. Dit contact beïnvloedt de manier van denken over bepaalde onderwerpen. Hierdoor is de directe invloed van de media minder groot. Men gaat er in deze periode dus vanuit dat het beïnvloeden van mensen gebeurt door middel van interpersoonlijke communicatie. Deze vorm van communicatie vindt plaats tussen bepaalde opinieleiders en anderen mensen. De media beïnvloeden eerst de opinieleiders, die vervolgens via interpersoonlijke communicatie de volgers beïnvloeden. De communicatie verloopt bij deze theorie dus in twee stappen, vandaar het tweetrapsmodel: ook wel het two-step flow-hypothese genoemd (Boer en Brenneke, 2006).

Een belangrijk uitgangspunt bij de two-step flow-hypothese is dat de invloed die men bij interpersoonlijke communicatie kan uitoefenen groter is dan de invloed bij massacommunicatie.

Een andere belangrijke vraag is wie nu precies een opinieleider is? De wetenschapper Katz ziet opinieleiders als mensen die in de samenleving meer dan anderen invloed uitoefenen op de meningsvorming in hun omgeving. Er zijn drie dimensies te onderscheiden aan een opinieleider:

- De persoonlijkheid (wie men is).
- De kennis (wat men weet).
- De positie binnen een sociaal netwerk (wie men kent).

Een opinieleider beschikt over al deze dimensies. Opinieleiders zijn niet meningsvormend op alle terreinen en hebben hun eigen expertise gebied (Katz, 1957).

2.2.2 Multi-step flow-theory

Ook de two-step flow-hypothese bleef niet vrij van kritiek. In het model maakt men namelijk geen onderscheid tussen informatiestromen en invloedstromen. Later onderzoek wijst uit dat er wel een onderscheid te maken valt tussen de informatiestromen en invloedstromen. Massamedia zijn vooral geschikt om informatie te verspreiden (informatiestromen). Beïnvloeding (invloedstromen) kan pas plaatsvinden bij interpersoonlijke communicatie. In het multi-step flow-model worden de invloedstromen en informatiestromen op een complexere wijze weergegeven. Het model is uitgebreid met horizontale relaties en ook met een terugkoppeling, een stroom van volgers naar opinieleiders (Boer en Brennecke, 2006).

2.3 Fase 3: de aandacht voor de ontvanger

Fase 2 wordt gevolgd door een fase waarin de ontvanger meer centraal komt te staan. Aan het einde van de jaren zestig begint deze fase onder invloed van de toenemende individualisering. Onderzoekers begonnen de actieve rol van ontvangers te onderkennen. De media-invloed bleek niet lineair te zijn. De ontvangers bleken selectief te zijn en de interpersoonlijke communicatie tussen ontvangers onderling bleek van groot belang. Dit alles leverde weer nieuwe modellen op. Eén van deze modellen is het Uses and Gratificationsmodel. Het Uses and Gratificationsmodel is de belangrijkste theorie uit deze periode (Van Wijk, 2003).

2.3.1 Uses and Gratificationsmodel

Het Uses and Gratificationsmodel is afkomstig uit de Verenigde Staten en vormt nog steeds een belangrijke visie op de media. Een vraag die centraal staat in dit model is wat mensen doen met media. Door middel van onderzoek wilde men erachter komen welke behoeften er worden bevredigd bij ontvangers, welk nut het publiek zag in mediagebruik en welke beloningen de ontvanger dacht te krijgen. Vandaar dat bij het Uses and Gratificationsmodel in Nederland ook wel gesproken wordt over nut en beloningen/ gebruiken en bevredigen (Boer en Brennecke, 2006).

Het Uses and Gratificationsmodel heeft de volgende kenmerken:

- Het publiek is actief.
- Mediagebruik is doelgericht.
- De media concurreren met andere bronnen van behoeftebevrediging.
- Er is een verband tussen behoeften van mensen en hun mediakeuze.
- Mediagebruik kan een breed spectrum aan behoeftes bevredigen.
- Op basis van de media-inhoud kan geen nauwkeurige schatting van het behoeftepatroon worden gemaakt.
- De media-inhoud structureert de mogelijkheden tot behoeftebevrediging.
- De verkregen voldoening kan voortvloeien uit:
 - De media-inhoud.
 - De blootstelling aan de media als zodanig, onafhankelijk van de inhoud.
 - En/ of de situatie waarin de blootstelling plaats vindt.
- Vanuit de Uses and Gratifications-benadering wordt geen waardeoordeel gegeven over de culturele betekenis van massamedia, noch over de aan het mediagebruik ontleende bevrediging (Palmgreen e.a., 1985).

Het Uses and Gratificationsmodel heeft voor veel vervolgonderzoek gezorgd. Ook was er veel commentaar op het model. Er ontbreekt namelijk een goede theoretische onderbouwing aan het model over sociale en psychologische behoeften van waaruit men conclusies kan trekken over verbanden tussen specifieke behoeften en de bevrediging van deze behoeften. Het model heeft wel aangetoond dat de rol van de ontvangers niet zo passief is als van tevoren gedacht werd. Na dit onderzoek zouden alle communicatiedeskundigen rekening moeten houden met de wensen en behoeften van de beoogde ontvangers (Van Wijk, 2003).

2.4 Fase 4: de sturende macht van de media

Fase 3 heeft belangrijke theorieën opgeleverd waar men in fase 4 mee doorgaat. Deze twee fasen lopen in elkaar over. Vanaf 1970 gingen onderzoekers zich steeds meer bezighouden met het onderzoek naar de lange termijneffecten en onbedoelde gevolgen van de media. Men werd steeds kritischer tegenover de gevolgen van de invloed van media. Men ging er vanuit dat de media wel degelijk een sturende macht was (Van Wijk, 2003). Er zijn ook in deze periode veel theorieën geformuleerd over de rol van massamedia. Onderstaand is informatie te lezen over de agendasetting theorie en kenniskloofhypothese.

2.4.1 De agendasetting theorie

Vanaf 1970 heeft het agendasettingonderzoek van de Amerikaanse onderzoekers McCombs en Shaw veel belangstelling. De hoofdgedachte is dat de media bepalen waarover wij denken. Dat doen zij door een selectie te maken uit onderwerpen en hier vervolgens over te bericht geven. Wat het publiek denkt kunnen de media niet beïnvloeden. Massamedia maken dus niet alleen het nieuws bekend maar bepalen ook waarover gesproken en nagedacht wordt (Boer en Brennecke, 2006).

Een belangrijke relatie bij agendasetting is die van de media-agenda (onderwerpen die in de massamedia komen) en de ontvangersagenda (onderwerpen waarover het publiek nadenkt). Wanneer er in de media bijvoorbeeld veel wordt gesproken over de mogelijke komst van windmolens, dan zullen de ontvangers het hier na een tijd ook over hebben.

De media-agenda is eenvoudig te onderzoeken: per medium kan men kijken hoeveel aandacht er aan een bepaald onderwerp wordt besteed. De ontvangersagenda is op drie verschillende manieren te onderzoeken:

- De intrapersonlijke agenda (bevat de onderwerpen die een persoon zelf belangrijk vindt).
- De interpersoonlijke agenda (bevat de onderwerpen die een persoon met anderen bespreekt).
- De gemeenschapsagenda (bevat onderwerpen die in de gemeenschap van een persoon belangrijk worden gevonden).

Of er sprake is van agendasetting is te onderzoeken door na te gaan of de onderwerpen in de media-agenda overeen komen met onderwerpen uit de ontvangersagenda. In onderzoek wordt meestal de gemeenschapsagenda onderzocht. Voor het meten van een van de drie agenda's bestaan drie modellen:

- Intrapersonlijke agenda → awarenessmodel
- Interpersoonlijke agenda → saliencemodel
- Gemeenschapsagenda → prioritiesmodel

Bij het awarenessmodel wordt alleen gekeken welke onderwerpen er op de publieksagenda voorkomen. Het saliencemodel gaat wat verder. Men stelt vast welke onderwerpen op beide agenda's voorkomen en er wordt een onderscheid gemaakt tussen belangrijke en onbelangrijke onderwerpen. Het meest nauwkeurige model is het prioritiesmodel. Bij dit model wordt eerst een rangorde gemaakt in onderwerpen van de agenda's en vervolgens kijkt men in welke mate de belangrijkheid van onderwerpen op beide agenda's overeen komen (Boer en Brennecke, 2006).

Net zoals bij de eerder beschreven modellen is er ook kritiek op de agendasetting-theory. Zo meet de agendasetting kennistoename maar geen gedragsverandering. Media bepalen waar mensen over praten maar niet hoe ze over een bepaald onderwerp denken. Met verschillende sociale contexten houdt men weinig rekening. De communicatie wordt in dit model teveel gezien als een gesprek tussen twee personen zonder dat er rekening wordt gehouden met de politieke, culturele en/ of sociaal-economische situatie van deze twee personen (Van Wijk, 2003).

2.4.2 De kenniskloofhypothese

Deze theorie is opgesteld door P.J. Tichenor. In deze theorie gaat men ervan uit dat het steeds toenemende aantal mediaboodschappen zal leiden tot een vergroting van de kloof tussen kennisarmen en kennisrijken. Tichenor ging ervan uit dat mensen met een hoog opleidingsniveau beter in staat zijn om informatie via de massamedia tot zich te nemen. Kennisrijkdom wordt daarnaast ook bepaald door de sociaal-economische status. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de kenniskloofhypothese. Eerst alleen in de pers maar later ook bij de televisie. De kenniskloofhypothese geldt niet voor alle soorten informatie. Bij informatie die direct van belang is voor mensen is de kans op verschillen in kennis minder groot dan bij ingewikkeld wetenschappelijk nieuws (Van Wijk, 2003).

De laatste paar jaren is er veel aandacht voor de kenniskloof die veroorzaakt wordt door het gebruik van digitale media. Het opgroeien, werken en integreren in onze informatiesamenleving vraagt om nieuwe vaardigheden. In deze discussie over de digitale kloof ligt veel nadruk op het bezit van software en een computer.

Een algemene kenniskloof moet nog steeds gesignaleerd worden (Van Wijk, 2003).

2.5 Fase 5: massamedia in het informatietijdperk

Betteke van Ruler beschrijft drie opvattingen over communicatie door de eeuwen heen. Zij heeft het over actiegerichte, effectiviteitsgerichte en interactief gerichte visies (Van Wijk, 2003). Met behulp van deze drie begrippen kunnen de ontwikkelingen van de theorievorming over massacommunicatie in hoofdlijnen worden geschetst:

1. Actiegerichte communicatie.

Bij actiegerichte communicatie gaat alle aandacht uit naar de zender en wordt communicatie gelijk gesteld aan het uitstoten van informatie. De boodschappen worden niet-specifiek gericht verstuurd naar ontvangers. Deze opvatting is terug te vinden in de eerder beschreven fase 1 (reuzeinjectionaaldtheorie).

2. Effectiviteitsgerichte communicatie.

Van effectiviteitsgerichte communicatie is sprake wanneer er een actieve zender is en er passieve ontvangers zijn. De uitkomst van deze communicatie is van tevoren vastgesteld. De aandacht voor de ontvanger is puur effectiviteitsgericht. Deze opvatting is terug te vinden in fase 3 en 4. De agendasetting theorie is een voorbeeld.

3. Interactieve communicatie.

Bij interactieve communicatie is er sprake van tweerichtingsverkeer. De zender en ontvanger zijn tegelijk actief en kunnen van rol wisselen. De informatiestroom en beïnvloedingsstroom lopen tegelijkertijd en in twee richtingen.

Van Ruler geeft aan dat de interactieve communicatievisie het uitgangspunt hoort te zijn in de huidige theorievorming. Spelen met de bestaande theorievorming is nodig om het denken over openbare communicatie in de wereld van een explosie van media verder te ontwikkelen (Van Ruler, 1996).

2.6 Conclusie

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de verschillende theorieën over massamedia door de 20^e eeuw. Kijkend naar de hoofdvraag die in het onderzoek centraal staat betekent deze theorievorming voor de gemeente dat de gemeente zich bewust moet zijn van verschillende theorieën waarvan zij gebruik kan maken in haar nieuwe mediabeleid. Waarschijnlijk gebruikt zij bewust of onbewust al enkele theorieën. Een voorbeeld is de agendasettingtheorie. Door berichten te versturen naar de media hoopt de gemeente dat deze geplaatst worden. Wanneer de lezer van de desbetreffende krant een bericht leest, wordt zijn ontvangersagenda beïnvloed.

Andere modellen wijzen de gemeente op mogelijke gevaren in het beleid. Zo geeft de kenniskloofhypothese aan dat met het gebruik van digitale media de gemeente zich bewust moet zijn van een digitale kenniskloof. Er zijn burgers die moeite hebben met het gebruik van digitale media. Informatie zou altijd in een andere vorm aanwezig moeten zijn zoals in kranten of papieren brieven.

Een andere belangrijke conclusie uit dit hoofdstuk is dat de passieve burger niet meer bestaat. De injectienaaldtheorie is verleden tijd. Mensen reageren niet meer passief op boodschappen en nemen niet alle informatie van de gemeente voor lief. Een belangrijk model dat deze conclusie ondersteunt is het eerder genoemde model van Klapper. Uit dit model wordt duidelijk dat er filters zijn die de macht van de media beïnvloeden. Een voorbeeld van filters is de selectieve blootstelling van mensen aan informatie. Mensen kunnen niet alle informatie opnemen die per dag op hen wordt afgevuurd. Informatie die past bij de attitude en belief wordt snel opgenomen door de ontvanger. Bij het opstellen van mediaboodschappen zou de gemeente moeten nagaan welke attitude de ontvanger over een bepaald onderwerp heeft. Het bericht behoort hierop te worden aangepast zodat de informatie uit het bericht eerder wordt opgenomen.

Een belangrijke conclusie die op te maken is uit dit hoofdstuk is dat mensen selectief boodschappen opnemen. Boodschappen die passen bij hun normen en waarden worden eerder opgenomen. Dit geven het model van Klapper en het Uses and Gratificationsmodel aan. Het is aan te raden dat de gemeente bij het maken van haar persberichten nadenkt voor wie zij het bericht schrijft en wat de heersende normen en waarden zijn binnen de doelgroep waarvoor geschreven wordt. Op deze manier worden berichten, naar aanleiding van een gemeentelijk persbericht, eerder gelezen.

Laatste conclusie van dit hoofdstuk is dat interactiviteit het uitgangspunt hoort te zijn in het nieuwe mediabeleid van de gemeente. Burgers willen in de gelegenheid worden gesteld om te reageren op hetgeen wat de gemeente doet of juist niet doet. Betteke van Ruler geeft aan dat er bij interactieve communicatie sprake is van tweerichtingsverkeer. Zender en ontvanger, de gemeente en haar burgers, zijn tegelijk actief en kunnen van rol wisselen.

Hoofdstuk 3 Veranderingen in het medialandschap

Niet alleen de denkwijze over massamedia is aan verandering onderhevig, ook het medialandschap zelf is de afgelopen jaren veranderd. Belangrijke oorzaken vormen de technologische ontwikkelingen die worden beschreven in paragraaf 3.1. Oude en nieuwe media volgen elkaar in een hoog tempo op. Mensen kunnen tegenwoordig televisie kijken via het internet en radio luisteren via de mobiele telefoon. De veranderingen in het medialandschap zijn van invloed op de wijze van communiceren door de gemeente Amersfoort. Er verdwijnen media en er komen media bij. Deze veranderingen staan beschreven in paragraaf 3.2. Niet alleen de aanbodzijde van het medialandschap is aan het veranderen, de mediaconsument ontwikkelt zich ook. De aandacht voor de mediaconsument staat in paragraaf 3.3 centraal.

In 2005 heeft de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) een rapport voor de Nederlandse regering geschreven. Het rapport met de titel 'Focus op functies, uitdagingen voor een toekomstig regeringsbeleid', beschrijft een analyse van de veranderingen in het communicatiebestel. De raad adviseert de regering een andere grondslag en vormgeving van het mediabeleid. Veel van de trends die in dit hoofdstuk staan beschreven zijn afkomstig uit het rapport van de WRR.

3.1 Twee technologische ontwikkelingen: digitalisering en technologische convergentie

Het rapport van de WRR beschrijft twee belangrijk ontwikkelingen die van invloed zijn op het sterk veranderende medialandschap. Dit zijn digitalisering en technologische convergentie.

Digitalisering

De term digitalisering verwijst naar het steeds meer elektronisch verwerken van informatie (Van Wijk, 2003). Allerlei gegevens worden elektronisch opgeslagen, bewerkt en verzonden. De digitalisering van de media zorgt ervoor dat de transporttijd van informatie niet langer afhankelijk is van de ruimtelijke afstand tussen de zender en ontvanger. Digitalisering biedt allerlei mogelijkheden van nieuwe soorten dienstverlening, waarbij personalisering en interactie belangrijk zijn. Consumenten kunnen tegenwoordig invloed uitoefenen op het aanbod van diensten en producten en bedrijven kunnen inspelen op persoonlijke karakteristieken in plaats van in te spelen op de massa (De Jong, 2005). Voorbeelden zijn websites waarop men kan aangeven in welk soort nieuws men interesse heeft.

Technologische convergentie

Technologische convergentie houdt in dat verschillende typen eindapparatuur en infrastructuur gelijksoortige diensten kunnen overbrengen (De Jong, 2005). Hier zijn veel voorbeelden van te noemen. Zo kan de telefoonlijn, die vroeger verbonden was met spraaktelefonie, nu ook internetdiensten aanbieden. Televisieprogramma's kunnen niet langer alleen op de televisie worden uitgezonden, maar ook op de computer via internet.

3.2 Veranderingen in de aanbodzijde

Na het beschrijven van twee belangrijke technologische ontwikkelingen die van invloed zijn op het veranderende medialandschap worden in deze paragraaf de veranderingen op de aanbodzijde van het medialandschap beschreven.

3.2.1 Internationalisering

Een belangrijke ontwikkeling in het hele medialandschap is internationalisering. Op verschillende vlakken komt dit terug.

Ten eerste op het gebied van de regelgeving. Het eerder genoemde WRR rapport beschrijft dat het Nederlandse medialandschap steeds meer onder internationale regels valt. Op het niveau van de EU is er geen mediarecht of mediabeleid, wel zijn er algemene regels die gelden voor de Nederlandse media. Commerciële mediabedrijven weten de weg naar de Europese Commissie steeds beter te vinden. Zo dienden in 2004 verschillende commerciële bedrijven bij de Europese Commissie een klacht in over de staatssteun aan de publieke omroep (Publicatieblad van de Europese Unie, 2004).

Maar niet alleen op juridisch niveau opereren commerciële mediabedrijven steeds meer internationaal, ook bedrijfsactiviteiten krijgen steeds meer een internationaal karakter. Een voorbeeld zijn fusies op internationaal niveau. Zo is het productiebedrijf Endemol overgenomen door het Spaanse Telefónica. Mediabedrijven kunnen op internationaal niveau verder doorgroeien zonder op nationaal niveau de maxima te overschrijden die op landelijk niveau zijn gesteld (De Jong, 2005).

3.2.2 Commercialisering

Naast internationalisering is commercialisering ook een belangrijke trend. Zo wordt het Nederlandse televisielandschap al jaren gedomineerd door commerciële bedrijven. Volgens het WRR rapport zal dit in de toekomst alleen maar toenemen. Daarmee zal de bedrijsconomische logica, het maken van winst, steeds belangrijker worden. Ook de adverteerder krijgt een steeds belangrijkere stem. Meer dan ooit bepalen kijkcijfers en advertentie-inkomsten de inhoud: een programma wordt een product met inhoud dat verkocht kan worden. De invloed van commercialisering op de inhoud van media wordt ook wel commodificering genoemd (Prenger en Van Vree, 2004). Commercialisering in het medialandschap krijgt ook steun van de Europese Unie. Het medialandschap valt steeds meer onder de algemene regels voor marktordening en mededinging. De strijd om de kijkcijfers en de kijker zal zich voort blijven zetten (De Jong, 2005).

3.2.3 Concentratie

Concentratie is een andere belangrijke ontwikkeling in het medialandschap. Binnen veel verschillende media zijn er drie ondernemingen met een groot marktaandeel. Per medium zijn deze ondernemingen in onderstaande tekst terug te vinden. Men spreekt ook wel van de Wet van Drie (Commissariaat voor de Media, 2006). Sinds 2001 houdt het Commissariaat voor de Media jaarlijks een mediamonitor. In deze monitor meet zij de concentratie binnen de verschillende mediamarkten. In onderstaande tekst staan per medium enkele gegevens beschreven over de concentratie.

Dagbladenmarkt

Bij de dagbladen is het aantal dagbladondernemingen de afgelopen twintig jaar gehalveerd. In 1987 bestonden 22 dagbladondernemingen, in 2006 is dit gedaald naar 11 dagbladondernemingen. Telegraaf Media Groep, PCM Uitgevers en Koninklijke Wegener beschikken over tweederde van de dagbladenmarkt. Zij illustreren in de dagbladenmarkt de Wet van Drie. Naast de concentratie in de dagbladenmarkt is er sinds 1999 nog een andere ontwikkeling gaande en dit zijn de gratis dagbladen. Gratis dagbladen onderscheiden zich van betaalde dagbladen door een volledige financiering door adverteerders. Het eerste gratis

dagblad van Nederland was de Zweedse Metro. Het doel van de uitgever was het uitgeven van een serieus dagblad op tabloidformaat en moest in twintig minuten te lezen zijn. Als snel volgde een volgend gratis dagblad, de Spits. In 2007 kwamen naast de Metro en de Spits ook de Pers en DAG als gratis dagbladen in Nederland uit (Commissariaat voor de Media, 2006).

Televisie

Volgens de mediamonitor van 2006 is er nog nooit zoveel naar de televisie gekeken, maar het gebruik van internet groeit en begint de eerste plaats over te nemen. In 2006 werd er gemiddeld 197 minuten per dag naar de televisie gekeken. De marktaandelen van de drie grote televisieomroepen SBS Nederland, RTL Nederland en de Publieke Omroep is gegroeid. In de televisiewereld staan zij bekend als de Wet van Drie. Deze aanbieders bezitten samen ruim driekwart van de Nederlandse televisiemarkt. De regionale publieke omroepen hebben landelijk een marktaandeel van gemiddeld 2 procent.

Radio

Binnen de radiomarkt zijn vooral de Publieke Omroep, Sky Radio Group en Talpa Media de drie grote spelers. Het grootste bereik, van 14 procent in de totale markt, hebben de regionale publieke omroepen (Commissariaat voor de Media, 2006).

Internet

Binnen het internet is geen sprake van de Wet van Drie. In de mediamonitor van 2006 wordt duidelijk dat Google de meest geraadpleegde zoekmachine is. Dit is ook de best bezochte webpagina van 2006.

3.2.4 Groei van het aanbod

Ondanks de in de vorige subparagraaf beschreven concentratie is er in het medialandschap sprake van steeds meer aanbod. Sinds de wijziging van de Mediawet in 1992 worden commerciële omroepen toegelaten in het Nederlandse omroepbestel (De Jong, 2005). Momenteel kent Nederland een groot aantal televisiezenders. Vroeger bestond alleen de verzuilde publieke omroep, vandaag de dag ziet het omroepbestel er anders uit. Men heeft de keuze uit verschillende zenders met een zeer divers aanbod en digitale televisie, met heel specifieke doelgroepzenders. Maar niet alleen in omroepeland is het aanbod gestegen. Ook zijn er steeds meer gespecialiseerde vakbladen op verschillende interessegebieden te vinden. Dit worden ook wel special interestbladen genoemd (Prenger en van Vree, 2004). Daarnaast is er een groei van het crossmediale aanbod. Zo zijn er steeds meer televisiezenders en radiozenders die hun informatie op het internet aanbieden. Van verschillende dagbladen bestaan op het internet digitale versies. Bij verschillende radiozenders kan men via de mobiele telefoon op de hoogte worden gehouden van de laatste muziek en nieuwtjes over bekende personen (Radio 538. 11 april 2008).

3.2.5 Aandacht voor de kijker

Door de commercialisering en het grote aanbod in het medialandschap zijn de media niet meer verzekerd van genoeg lezers, kijkers of luisteraars. De voorkeur en keuze van de mediaconsument zijn belangrijk geworden. Volgens het WRR rapport zijn in de keuzes die consumenten maken veranderingen zichtbaar. De inhoudelijke voorkeuren van een programma of krant zijn van publiek naar commercieel aan het verschuiven. Een ontwikkeling die daarmee samenhangt, is een groeiende behoefte aan vermaak. Dit gaat ten koste van de meer serieuze informatie. Met name in kranten en op televisie, waar de concentratie het meest doorzet, is deze verschuiving waarneembaar (Prenger en Van Vree, 2004). Paragraaf 3.3 beschrijft meer informatie over de verandering van de mediaconsument.

3.2.6 Hybridisering en virtualisering

Hybridisering en virtualisering zijn twee ontwikkelingen die veroorzaakt worden door de commercialisering in het medialandschap en de technologische ontwikkelingen. Bij hybridisering gaat het om de (doelbewuste) vermenging van genres. Een voorbeeld is infotainment. Bij infotainment wordt informatie op een amuserende manier overgebracht op mensen. Een voorbeeld is het televisieprogramma 'De Wereld draait door'. In dit programma wordt vaak met humor het nieuws van de dag of week doorgenomen. De tweede ontwikkeling, virtualisering, wordt met name bevorderd door de digitalisering. Bij virtualisering worden nieuwe werkelijkheden geschapt door (beeld)materiaal te bewerken om zo de werkelijkheid te veranderen (De Jong, 2005).

3.2.7 Vloeibare journalistiek

In het boek 'Popup, de botsing tussen oude en nieuwe media', beschrijven Henk Blanken en Mark Deuze de opkomst van vloeibare journalistiek. Sinds de jaren tachtig is de lokale en regionale journalistiek langzaam maar zeker de nek omgedraaid. Veel adverteerders begonnen hun eigen media zoals de AllerHande van Albert Heijn, uitgevers zetten afzonderlijke titels in de uitverkoop, redacties zijn gesaneerd en steeds meer taken worden uitbesteed aan freelancers (Blanken en Deuze, 2007). Ondanks deze problemen van veel lokale media, bestaan ze nog steeds. Blanken en Deuze geven aan dat dit niet alleen het werk is van professionele journalisten. Steeds meer inwoners van een stad werken mee aan de productie van de inhoud voor lokale media. Dit wordt door de schrijvers van het boek vertoebeling van de grenzen tussen maker en gebruiker, tussen producent en consument, genoemd. Veel andere mensen noemen dit burgerjournalistiek. Voorbeelden van de burgerjournalistiek zijn de Twentsche Courant Tubantia die buurtbewoners in Enschede en Haaksbergen hun eigen nieuws laat maken via online-dorpspleinen en Omroep Brabant die burgers interactiemogelijkheden aanbiedt op radio, televisie en internet (Blanken en Deuze, 2007).

3.2.8 Medialogica

Bovenstaande subparagrafen maken duidelijk dat het medialandschap veranderd is. Door deze veranderingen is de rol van de media in het publieke domein niet meer hetzelfde. De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) heeft onderzoek gedaan naar de rol van de media in het publieke domein. In haar rapport met de titel 'Medialogica, over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek', beschrijft de RMO dat de publieke agenda nog steeds door de politiek wordt bepaald en niet door de media. De RMO noemt de media de decorbouwers van de publieke zaak (Adriaansens, 2003, p.7). De media bouwen het decor op waarbinnen politici hun rol kunnen spelen. De media oefenen een belangrijke invloed uit op de manier waarop de politiek en burgers met elkaar omgaan. Het publieke debat wordt steeds meer bepaald door de mogelijkheden van het medium. Dit noemt de RMO medialogica. Bij medialogica vechten journalisten om primeurs. Ook personaliseert de medialogica het nieuws. Journalisten bieden het nieuws aan in een 'frame', een interpretatieschema. Journalisten en politici zitten gevangen in een prisoner's dilemma: omdat iedereen eraan meedoet, kan niemand zich eraan onttrekken (Adriaansens, 2003, p.7). De RMO schrijft dat medialogica positieve en negatieve gevolgen heeft. Volgens de RMO fungeren de media als waakhonden van de democratie, hiermee vervullen de media een belangrijke rol in de democratie. Negatief is dat het publieke debat door de, in subparagraaf 3.2.2 beschreven, commercialisering slordig wordt en zich met name richt op schandalen en de korte termijn. Dit leidt tot een verlies aan maatschappelijk vertrouwen (Adriaansens, 2003).

3.3 De veranderingen in de vraagzijde

Niet alleen de aanbodzijde van het medialandschap is veranderd. Ook de vraagzijde is aan het veranderen. In deze paragraaf worden drie veranderingen beschreven: de beeldcultuur, de individualisering van de mediaconsument en de opkomst van burgerjournalistiek.

3.3.1 Beeldmaatschappij

Wie een gemiddeld tijdschrift of krant inkijkt ziet dat deze media over veel beeld beschikken. Vandaag de dag zijn veel mensen druk en hebben geen tijd om lange teksten te lezen. Wel is men in staat om snel beeld op te nemen. In het boek 'Communicatie, theorie en praktijk', beschrijft Holzhauer dat mensen selectief informatie opnemen. Zie ook paragraaf 2.1.2. Eén van de intermedierende factoren is het selectief opnemen van boodschappen door de ontvanger van een boodschap. Wanneer gekozen moet worden uit beelden of tekst, neemt een gemiddelde kijker of luisteraar eerst het beeld op en vervolgens de tekst. Holzhauer geeft in het boek aan dat het denken en doen van mensen beter worden beïnvloed met beeld. Het is gemakkelijk te decoderen. Mensen zijn, omdat het van oorsprong nomadische jagers zijn, in staat om snel beeld waar te nemen en te evalueren. De gemiddelde adverteerder van producten of redactie van een tijdschrift springt in op de mogelijkheden van beeld. Volgens Holzhauer is steeds meer sprake van een beeldmaatschappij.

3.3.2 Individualisering en differentiatie van de vraag

In de verzuiilde samenleving van de vorige eeuw tot het midden van de jaren zestig stond bij de geboorte al min of meer vast welke krant iemand zou gaan lezen. Bijna alle Nederlanders waren abonnee van een krant. De krant was meer dan alleen een brenger van het nieuws. Door middel van een krant gaf men aan tot welke zuil men behoorden. De media waren per zuil verdeeld (De Jong, 2005). De leiders van de zuilen waren vaak ook de baas van de media die binnen de zuil hoorden. Op deze manier kon via de media worden gemeld wat een aanhanger van de zuil wel of niet kon en mocht doen. Wanneer men lid was van de katholieke zuil werd gekeken of geluisterd naar een programma van de KRO en werd de Tijd of de Volkskrant gelezen (Van Riessen en Verkuil, 2002). Ook in de jaren van de ontzuiling was het voor veel redacties nog niet nodig om aan doelgroepen te denken. Maar in de jaren tachtig en negentig begonnen de gevolgen van de trend individualisering voor de media duidelijk te worden. De vanzelfsprekendheid om een abonnement op een krant te hebben of lid te zijn van een omroep bestond niet meer. Mensen in de huidige samenleving willen zelf bepalen naar welke media gekeken of geluisterd wordt. De keuze van een groep, voorheen bijvoorbeeld de zuil, is voor mensen minder belangrijk. Mensen maken vandaag de dag een eigen keuze zonder zich van een bepaalde groep iets aan te trekken (De Wolff, 2005). Volgens het WRR rapport worden aanbieders van mediadiensten gedwongen rekening te houden met de verschillende kenmerken van mensen in leeftijd, sekse, hoogte van opleiding, economische status en levensstijl. Dé consument of burger bestaat niet meer. Er zijn verschillende lezers met verschillende interesses, verschillende denkbeelden en verschillende smaken. Sommige lezers willen op de hoogte blijven van wat lokale politici te zeggen hebben en anderen kan het gestolen worden wat lokale politici zeggen. Voor veel media is het betrekkelijk nieuw om te denken in doelgroepen, maar men is zich er wel van bewust dat dit moet gebeuren (De Wolff, 2005).

3.3.3 Burgerjournalistiek

In paragraaf 3.2.7 staat beschreven dat journalisten steeds meer samenwerken met burgers die nieuws produceren. Dit is een belangrijke ontwikkeling in de vraagzijde van het medialandschap. De komst van internet heeft ervoor gezorgd dat steeds meer informatie voor burgers toegankelijk is. Het is voor burgers steeds eenvoudiger en gewoner om zelf informatie te verspreiden. De internettende burger wordt steeds meer een informatieproducerende burger in plaats van alleen informatieconsument (De Fijter, 2007).

3.4 Conclusie

Het medialandschap is de afgelopen jaren sterk veranderd. Commerciële belangen spelen een steeds grotere rol, zo ook internationalisering. De concentratie doet zich met name voor in de dagbladenmarkt. Burgerjournalistiek heeft haar intrede gedaan. De huidige burger is zowel mediaconsument als mediaproductent. In de mediawereld spreekt men niet meer over dé burger maar over verschillende doelgroepen met verschillende wensen. Dit is terug te vinden in een groter aanbod op televisie en de groei van het aantal interessebladen.

In het mediabeleid van de gemeente Amersfoort spelen de regionale media een belangrijke rol. Persberichten worden met name naar hen verstuurd. Kijkend naar dit hoofdstuk is het voor de gemeente Amersfoort raadzaam als zij bij haar productie van middelen in het mediabeleid meer aandacht gaat besteden aan verschillende doelgroepen. Zo kan zij bijvoorbeeld verschillende versies van een persbericht maken. De gemeente Amersfoort zou haar persberichten in de vorm van artikelen naar burgers kunnen versturen, al of niet in digitale vorm. Niet iedere burger zal hier behoefte aan hebben. Op de website van de gemeente zouden burgers moeten kunnen aangeven of zij interesse hebben in dergelijke artikelen.

Paragrafen 3.2.7 en paragraaf 3.3.3 maken duidelijk dat veel burgers naast nieuwsconsumenten ook nieuwsproducenten zijn. De komst van internet heeft ervoor gezorgd dat steeds meer informatie voor burgers toegankelijk is. Het is voor burgers steeds eenvoudiger en gewoner om zelf informatie te verspreiden. De media bieden burgers mogelijkheden aan om zelf het nieuws te produceren.

In het medialandschap groeit het aanbod van media nog steeds. Men heeft vandaag de dag de keuze uit een groot aantal televisiezenders. Daarnaast heeft zich ook een groei in het aanbod van gespecialiseerde vakbladen voorgedaan. Tenslotte is er ook een groei in het crossmediale aanbod. Dit alles leidt ertoe dat de gemeente zelf ook een grote keuze in media heeft om de pers of burgers te informeren. Maar dit maakt het bereiken van burgers of de pers ook moeilijker, een grote keuze aan aanbod leidt tot versnippering van het mediagebruik.

Hoofdstuk 4 Jongeren en het nieuws

4.1 De toekomst van het nieuws

In het vorige hoofdstuk zijn de veranderingen in het medialandschap beschreven. Duidelijk wordt dat hét publiek en dé burger niet meer bestaan. Media richten zich steeds meer op verschillende doelgroepen. Een belangrijke doelgroep in het collegebeleid van de gemeente Amersfoort vormen jongeren. Het college van B&W vindt het belangrijk om met jongeren in contact te staan. Dit beschrijft zij onder meer in het collegeprogramma 2006-2010. Het collegeprogramma bestaat uit twaalf programma's. Programma vier gaat over onderwijs en begint met de zinnen: 'Amersfoort is een jonge stad. Daarom willen we jeugdigen en jongeren in staat stellen zich goed voor te bereiden op het zo zelfstandig mogelijk functioneren in de samenleving.' Om deze reden gaat dit rapport dieper in op de beleving van het nieuws door jongeren (Collegeprogramma 2008-2010, pp.7-8).

In het boek 'De toekomst van het nieuws', geschreven door Irene Costera Meijer, staat de vraag centraal hoe journalisten en programmamakers tegemoet kunnen komen aan de wensen van tieners en twintigers op het gebied van onafhankelijke en pluriforme informatievoorziening. Een belangrijk begrip in dit hoofdstuk is multitasking.

4.1.1 Aanleiding boek

De jeugd kijkt steeds minder naar het traditionele nieuws. Uit recente cijfers van Stichting KijkOnderzoek blijkt dat de kijkdichtheid en het marktaandeel van de NOS uitzendingen binnen de 16-24 groep laag ligt (Stichting KijkOnderzoek, 2007). De interesse van jongeren gaat vooral uit naar verstrooiende programma's en de commerciële zenders. Jongeren kijken niet alleen weinig naar het nieuws maar lijken over het algemeen niet geïnteresseerd te zijn in nieuws en informatie. De jonge generaties lezen steeds minder kranten. Costera haalt in haar boek de Britse mediapublieksonderzoeker David Buckingham aan. Hij merkt op dat jongeren in vergelijking met hun ouders altijd minder naar het nieuws hebben gekeken, maar de laatste jaren is deze generatiekloof groter aan het worden. Vroeger ging men ervan uit dat jonge mensen naarmate ze ouder werden meer interesse zouden krijgen in het nieuws en politiek. Inmiddels wijzen de kijk- en luistercijfers anders uit. Er zou niet langer sprake zijn van een leeftijdseffect maar van een cohort-effect. De desinteresse blijft en zal blijven doorzetten in oudere leeftijdsgroepen (Costera, 2006).

Er is veel onderzoek gedaan naar de desinteresse van jongeren in traditionele nieuwsmedia. Een groep onderzoekers geeft aan dat de verminderde belangstelling voor het huidige nieuws een teken is van individualisering en een verlies van sociaal kapitaal. Putman is een van die onderzoekers. Volgens hem zouden jonge mensen uit luiheid en onverschilligheid hun verantwoordelijkheden als volwassene en als burger niet serieus nemen (Putman, 2000). Daarnaast is er een andere groep onderzoekers die aangeeft dat het probleem niet bij de jongeren ligt maar dat het de huidige nieuwsvoorzieningen niet lukt om de jongeren aan te spreken. Het lukt het nieuws niet om een verbinding te maken met de alledaagse leefwereld van jongeren.

Andere onderzoeken, zoals dat van Beekhoven & Van Wel, wijzen uit dat het onderscheid tussen entertainment en informatie voor jongeren vervaagt. Niet alleen nieuws, maar een breed pakket aan programma's en aan media worden door jongeren gebruikt om hun politiek bewustzijn te ontwikkelen (Beekhoven en Van Wel, 1998). Dit houdt dus in dat het conventionele nieuws dat in kranten staat en op het televisienieuws komt slechts één van de genres is die jongeren gebruiken om betekenis te geven aan de wereld om hun heen.

4.2 De jeugd van tegenwoordig

Costera besteedt in haar boek aandacht aan de leefwereld van jongeren. Jongeren in de leeftijd van 15 tot en met 25 jaar is gevraagd naar het mediagebruik en naar hun favoriete programma's. Op deze manier is geprobeerd tot een typering van de waarden en onderwerpen te komen die in de hedendaagse jongerencultuur belangrijk zijn. Deze paragraaf geeft hier een kort overzicht van.

4.2.1 De jongeren hebben het druk

Jongeren hebben het druk. Een 40-urige werkweek op school en een bijbaantje zijn normaal. In het Nederlands Scholieren Onderzoek van het Nibud komt naar voren dat maar liefst tweederde van de middelbare scholieren een bij- of vakantiebaantje heeft (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. 3 februari 2008). Daarnaast wordt veel aandacht besteed aan vrienden, aan sporten en aan hobby's. De interviews die de onderzoeksgroep van Costera heeft gehouden onder scholieren geven hetzelfde weer. Jongeren hebben het druk met school en huiswerk en na schooltijd moeten ze zwemmen, boksen of dansen en geld verdienen met hun bijbaantje. En ze moeten tijd vrij maken om te winkelen en te kletsen met vrienden. Ook oudere jongeren geven aan dat het na het voldoen aan alle verplichtingen, vooral zaak is om te relaxen en lol te hebben.

4.2.2 In contact staan en actief ontspannen

Een voorwaarde voor het jong zijn is het in contact staan met vrienden. Uit het onderzoek van Costera blijken de mobiele telefoon, het sturen van sms'jes en vooral het gebruik van MSN op de computer onder jongeren enorm populair te zijn. Het in contact staan met vrienden en het maken van nieuwe vrienden is een basis van bestaan. Jongeren onderhouden veel meer contacten dan voorgaande generaties. MSN is een middel dat dit gemakkelijker en toegankelijker maakt voor jongeren.

De jeugd van tegenwoordig doet aan actief ontspannen zoals MSN'en en het gezamenlijk spelen van computerspellen. Televisiekijken hoort hier niet bij. Dit is volgens jongeren een passieve bezigheid omdat hier vaak interactiviteit ontbreekt. Jongeren hebben negatieve associaties bij tv kijken. Volgens Costera klinken deze ideeën door van oudere generaties. Welke jongere is niet bekend met de opmerking: "Kom nou eens achter dat ding vandaan en ga eens wat doen!" Het vaak negatieve oordeel over het kijken van televisie leidt echter niet altijd tot ander kijkgedrag. De televisieprogramma's bieden jongeren veel kijkplezier en stof om over te praten.

4.2.3 Niets willen missen: multitasking

Een belangrijke bevinding uit het onderzoek van Costera is dat het mediagebruik van jongeren gepaard gaat met andere activiteiten. Mediagebruik vergt zelden hun volle aandacht. De meeste jongeren maken gelijktijdig gebruik van meerdere media. Dit wordt ook wel multitasking genoemd. Volgens Costera is daar een verklaring voor. Jongeren houden misschien niet van nieuws maar willen wel continu op de hoogte zijn. Ze willen niets missen en voortdurend in contact staan met de buitenwereld. Als alles aan staat, is de kans het grootst om al het nieuws op te pikken. Televisie, kranten, tijdschriften maar ook sites zoals nu.nl worden voortdurend gescand op interessante informatie. Jongeren zappen en scannen en dat betekent dat ze op een andere manier omgaan met informatie en media dan de oudere generatie.

4.3 De nieuwseisen van jongeren

Het onderzoeksteam van Costera heeft ook onderzoek gedaan naar de nieuwseisen van jongeren. Een belangrijk onderscheid hierbij is het verschil tussen snack en slow nieuws.

4.3.1 Nieuws als basisvoorziening

Nieuws wordt door veel jongeren belangrijk gevonden maar heeft tegelijkertijd weinig betekenis. Dit is te verklaren uit het feit dat jongeren van nieuws gebruik willen maken als hier aanleiding voor is. Costera ontdekte dat nieuws voor jongeren fungeert als een soort van basisvoorziening die vergelijkbaar is met de WAO. Jongeren willen ervan op aan kunnen dat het nieuws er is als ze het nodig hebben. Het liefst 24 uur per dag.

Het nieuws moet volgens jongeren dus een basisvoorziening zijn. Dit geeft hen een veilig gevoel. Maar jongeren willen zelf het moment bepalen waarop zij het nieuws consumeren. Een voortdurende stroom van informatie van nieuws is volgens Costera van belang. De basisvoorziening van het nieuws leidt ertoe dat er aan het nieuws nieuwe eisen worden gesteld. Het gaat om de volgende eisen:

- **Snel en direct.** Jongeren willen graag van alle nieuwtjes op de hoogte zijn. Actualiteit is een reden om snel even een nieuwssite te bezoeken. Het voordeel van internet is dat het bijna altijd actueel is en er is wanneer je het nodig hebt.
- **Meerstemmig.** Jongeren zijn zich bewust dat niet alle waarheden uit één dimensie bestaan. Nieuws moet om die reden de verschillende kanten van een verhaal laten zien, meerdere perspectieven in beeld brengen en meerdere stemmen laten horen. De jongere van tegenwoordig wil geprikkeld worden om zelf over een onderwerp na te denken en een mening te vormen.
- **Bodysnatchen.** Het onderzoek van Costera wijst ook uit dat jongeren niet gericht zijn op het voorval, het nieuwsfeit, maar op de ervaring van het nieuws. Jongeren willen het liefst het nieuws meemaken vanuit het perspectief van de hoofdpersoon. Deze behoefte wordt ook wel bodysnatchen genoemd. De jeugd wil het nieuws kortstondig meemaken vanwege de thrill van het nieuws. Vanuit het perspectief van ouderen komt dit verlangen soms over als sensatiezucht of leedvermaak. Het belangrijkste is dat het nieuws indruk maakt met beelden.

4.3.2 Snack en slow nieuws

Tot slot van dit hoofdstuk wordt in dit adviesrapport stilgestaan bij twee nieuwsformats die aansluiten bij de informatiebehoeften van jongeren. Costera maakt hierbij onderscheid tussen snack en slow nieuws. Beide nieuwsformats vereisen een andere manier van aanpak.

Snack nieuws

Dit is nieuws dat snel en van binnenuit wordt gebracht en zoveel mogelijk live in beeld is. De echtheid van de beelden is belangrijker dan de kwaliteit van het verhaal en beeld. Jongeren benadrukken dat dit nieuws kort, zakelijk maar wel warm en meerstemmig moet worden gebracht.

Jongeren snellen koppen om van alle belangrijke gebeurtenissen op de hoogte te zijn. Niet op de hoogte zoals bij ouderen. Ouderen willen geïnformeerd zijn. Jongeren willen op de hoogte zijn om mee te kunnen praten. Informatie staat dus in dienst van de communicatie. Dit snelle kijk- of luistergedrag leidt bij jongeren niet tot verankerde kennis maar tot een indruk. Voor een echt gesprek hebben ze slow nieuws nodig.

Slow nieuws

Volgens Costera hebben jongeren behoefte aan slow nieuws als ze een volledig beeld van een gebeurtenis willen krijgen. Ze willen bij deze gebeurtenis het hele verhaal horen, alles weten over de aanleiding, de gebeurtenis en de afloop. Jongeren willen doorgronden hoe en waarom bepaalde gebeurtenissen konden plaatsvinden.

Bij slow nieuws behoren de beelden wel van goede kwaliteit te zijn. Ze illustreren niet alleen een verhaal maar vertellen zelf een verhaal. Beelden voegen bij slow nieuws iets toe aan het verhaal.

Een belangrijk begrip bij slow nieuws is narrativiteit. Door een duidelijke spanningsboog in het nieuws worden jongeren in het verhaal getrokken. Bij slow nieuws is het van belang dat jongeren via een persoonlijk verhaal ervaren wat nieuws betekent.

4.4 Conclusie

In dit hoofdstuk staat het onderzoek van Irene Costera Meijer centraal. Het is niet alleen een geschikt onderzoek voor journalisten maar ook voor communicatiemedewerkers die jonge mensen willen bereiken. De desinteresse van jongeren in het traditionele nieuws is een blijvend gegeven, er is sprake van een cohort-effect. Het is dus verstandig als de gemeente Amersfoort naast haar traditionele voorlichtingsmiddelen veel meer gebruik gaat maken van nieuwe informatietechnologieën zoals filmpjes, weblogs en de e-mail. Maar zoals in hoofdstuk 2 aangegeven, moet opgepast worden voor een kenniskloof die veroorzaakt wordt door het gebruik van digitale media. Het gebruik van traditionele middelen mag niet verdwijnen. Raadzaam is het als de communicatiemedewerkers van de gemeente Amersfoort bij het verspreiden van nieuws nagaan voor welke doelgroep zij het nieuws schrijven. Dé inwoner of dé burger van de gemeente Amersfoort bestaat immers niet.

Jongeren zien nieuws als een basisvoorziening die beschikbaar moet zijn wanneer zij dit nodig hebben. Daarnaast willen jongeren zelf het moment bepalen waarop zij het nieuws consumeren. Een constante stroom en verversing van het nieuws is dus van belang. De gemeente kan aan deze wens voldoen door bijvoorbeeld haar website actueel te houden.

Uit het onderzoek van Costera blijkt dat jongeren duidelijke eisen stellen aan het nieuws. Nieuws behoort meerstemmig, snel en direct en ervarend te worden gemaakt. Jongeren willen het moment van het nieuws meemaken en beleven hoe het is om de gebeurtenis mee te maken. Een persbericht over bijvoorbeeld subsidie aan jongeren voor betere huisvesting kan vervangen worden door een filmpje van een student die laat zien wat hij doet met het gespaarde geld. Op deze manier ervaren jongeren het nieuws.

Tenslotte beschrijft Costera in haar boek twee nieuwsformats die aansluiten bij de informatiebehoefte van jongeren. De twee nieuwsformats zijn snack en slow nieuws. Beide vereisen een andere manier van aanpak. Snack nieuws is nieuws dat snel en direct is. Dit nieuws is kort, direct, zakelijk maar wel meerstemmig. Bij slow nieuws willen jongeren een volledig beeld krijgen van een gebeurtenis. Zij willen bij deze gebeurtenis het hele verhaal horen van aanleiding tot en met de afloop. Welk nieuwsformat de gemeente gebruikt bij welk nieuws hangt af van de interesse van jongeren.

Hoofdstuk 5 Interviews onder medewerkers

In hoofdstuk 2, 3 en 4 van dit adviesrapport is informatie te lezen die is opgedaan uit literatuuronderzoek. Hoofdstuk 5, 6 en 7 bevatten informatie en onderzoekgegevens die uit eigen onderzoek zijn opgedaan. In het afgelopen halfjaar is er met negen communicatiemedewerkers van de gemeente Amersfoort een interview over het huidige mediabeleid afgenomen. Na het houden van deze interviews zijn er elf algemene bevindingen opgesteld. De bevindingen staan ingedeeld in drie verschillende niveaus. Niveau 1 bevat bevindingen die direct uitvoerbaar zijn. In niveau 2 vindt men bevindingen die uiteindelijk zijn opgenomen in de twee situaties die staan beschreven in hoofdstuk 7. Tenslotte bevat niveau 3 bevindingen die uitvoerbaar zijn op de langere termijn. In bijlage 8 vindt u een voorbeeld van de uitwerking van een bevinding op niveau 1. Bijlage 3 bevat de uitwerkingen van de interviews.

5.1 Niveau 1: de direct uitvoerbare bevindingen

Onderstaand staan de conclusies weergegeven die direct uitvoerbaar zijn. Het gaat om aanbevelingen die de gemeente Amersfoort direct in haar huidige mediabeleid heeft opgenomen nadat de uitkomsten van de onderzoeken bekend waren.

- *Persberichten gaan over bestuursinhoudelijke onderwerpen die mensen raken.*

Tijdens dit onderzoek bleek dat veel communicatiemedewerkers het belangrijk vinden dat aan persberichten meer eisen worden gesteld. Aanleiding voor het schrijven van een persbericht hoort een inhoudelijk besluit van het bestuur te zijn dat gevolgen heeft voor de inwoners van de gemeente Amersfoort. Veel communicatiemedewerkers vinden dat dit het nieuws vormt waarmee men in een persbericht naar buiten kan treden. In het persbericht horen de gevolgen van een beslissing centraal te staan en niet het feit dat het college een besluit heeft genomen. Voor burgers moeten de veranderingen in hun dagelijks bestaan worden geduid. Communicatiemedewerkers van de gemeente Amersfoort moeten hier beter over nadenken. Eén van de geïnterviewden wist dit als volgt te definiëren: “Binnen de gemeente wordt teveel geredeneerd vanuit het stadhuis en niet vanuit de stad.”

Ook zijn veel medewerkers van mening dat momenteel alleen persberichten worden geschreven als er goed nieuws te melden is. Volgens de geïnterviewden is het ook de bedoeling dat men over ingewikkeld of slecht nieuws schrijft.

- *Serviceberichten vormen een vervanging voor een aantal persberichten.*

Soms worden er persberichten geschreven omdat bepaalde medewerkers aan burgers willen laten zien wat zij met een bepaald project doen. Het is immers een taak van de communicatiemedewerkers om aan de burgers te laten zien wat de gemeente doet. Zo zijn er persberichten over ‘Momo de Mol’ of over het tellen van hazen in het Schothorsterbos. Terugkijkend naar de eerste bevinding is dit volgens veel communicatiemedewerkers niet het uiteindelijke doel van een persbericht. In een persbericht horen de gevolgen van een beslissing die de gemeente heeft gemaakt centraal te staan. Communicatiemedewerkers vinden dat het voor burgers duidelijk moet worden wat er gaat veranderen in hun dagelijks leven. Een persbericht is volgens de medewerkers dus een middel om verantwoording over gemaakte besluiten af te leggen aan de bevolking. Voor de andere persberichten is het raadzaam om een soort van activiteitenkalender te maken. Deze activiteitenkalender wordt dan een keer in de week naar de pers verzonden en op het internet geplaatst. Op deze manier wordt er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen nieuws van het bestuur (het persbericht) en nieuws over projecten of activiteiten (de serviceberichten).

Naast het onderscheid tussen de persberichten en serviceberichten moet er volgens de communicatiemedewerkers ook worden nagedacht over de indeling van de perslijsten. Van de lokale en regionale perslijsten kan men één perslijst maken. De regionale media vormen volgens de geïnterviewden voor veel mensen een belangrijke informatiebron. Uit de

landelijke perslijst horen communicatiemedewerkers te mogen kiezen. Sommige onderwerpen vormen voor bepaalde media sneller nieuws dan andere media. SBS6, Hart van Nederland, heeft een heel ander nieuwsprofiel dan het NOS journaal.

- *Interne gemakken horen geen belemmering te vormen voor de pers.*

Momenteel worden er meerdere persberichten, met bijlagen, in een mail naar de pers verstuurd. De onderwerpregel bestaat uit een nummering welke handig is voor de gemeente. Op deze manier houdt zij bij hoeveel persberichten er zijn verzonden. Deze nummering is niet van belang voor de pers. Daarnaast moet de pers meerdere keren klikken voor zij een persbericht kunnen lezen. Veel communicatiemedewerkers zijn van mening dat hier wat aan moet veranderen. Interne gemakken horen geen belemmering te vormen voor de pers. Iedere mail hoort één persbericht te bevatten. In de onderwerpregel van het persbericht staat de titel van het persbericht. Het daadwerkelijke persbericht wordt direct in de mail geplaatst zodat de media het direct kunnen lezen. De geïnterviewden communicatiemedewerkers vinden dat hier een vaste format voor moet komen. Dit levert de gemeente meer werk op maar vermindert de werkzaamheden voor de pers.

- *Het tijdstip van versturen van persberichten hoort aan te sluiten bij de deadlines van de media.*

Timing is een veelgehoord begrip in dit onderzoek. Communicatiemedewerkers gaven aan dat er beter over het tijdstip van verzenden van de persberichten moet worden nagedacht. Vaak gaan er op vrijdagmiddag om half vijf persberichten de deur uit. De verantwoordelijke woordvoerder gaat dan naar huis toe en is niet meer bereikbaar. Journalisten kunnen met hun vragen naar aanleiding van het persbericht voor hun weekendproductie niets doen. Volgens geïnterviewden kan het zo zijn dat het desbetreffende nieuws in het weekend op deze manier niet wordt gelezen door inwoners van de gemeente Amersfoort. Beter is het om persberichten op de maandagmorgen naar de pers te verzenden. Zij kunnen dan een paar dagen met het nieuws aan de slag om zo een eigen artikel of nieuwsitem te maken.

5.2 Niveau 2: bevindingen voor in de twee situaties

In hoofdstuk 7 staan twee situaties beschreven over de organisatie van de voorlichting. Deze paragraaf geeft een toelichting op de bevindingen die in de situaties zijn gebruikt.

- *Binnen de gemeente Amersfoort zijn de meningen verdeeld over de uiteindelijke doelgroep waarvoor men een persbericht schrijft.*

Binnen de gemeente Amersfoort ontbreekt een gedeelde gedachte over de uiteindelijke doelgroep waarvoor geschreven wordt. Sommige medewerkers zien dé inwoners van de gemeente Amersfoort als uiteindelijke doelgroep. Ook is er een aantal medewerkers dat de pers als uiteindelijke doelgroep van de persberichten zien. Communicatiemedewerkers horen journalisten een tekst te geven waar zij uiteindelijk een eigen bericht van kunnen maken. Anderen vinden dat de berichten direct plaatsbaar horen te zijn.

- *Vakbladen en andere organisaties vormen aanvullende doelgroepen in het mediabeleid.*

Alle communicatiemedewerkers die zijn betrokken in dit onderzoek waren van mening dat vakbladen ook via de gemeente kunnen worden geïnformeerd. Voor vakbladen bestaat momenteel geen perslijst. Communicatiemedewerkers geven aan dat zij soms worden benaderd door een vakblad met de vraag of de gemeente Amersfoort nog interessante onderwerpen voor hen heeft.

Ook organisaties waarmee de gemeente samenwerkt, horen een persbericht over een voor hen relevant onderwerp te ontvangen. Op deze manier laat de gemeente zien dat zij haar partners wilt betrekken in het nemen van besluiten. Overigens zijn er ook medewerkers die aangeven dat zij dit al doen.

- *Voor persberichten bestaan aanvullende of vervangende middelen.*

Over deze conclusie zijn de communicatiemedewerkers het met elkaar eens. Voor persberichten bestaan aanvullende of vervangende middelen. Een belangrijk medium dat een aanvullende rol kan spelen in het mediabeleid is het internet. Momenteel zijn persberichten na lang zoeken terug te vinden op het internet. De geïnterviewden vinden dat inwoners van de gemeente Amersfoort deze sneller moeten kunnen vinden op het internet. Daarnaast zijn veel medewerkers voor het gebruik van filmpjes op het internet. Een wethouder kan een besluit toelichten in een film.

Een veel genoemde aanvulling in het mediabeleid is het bieden van nieuws aan inwoners door middel van een digitale nieuwsbrief. Op veel overheidssites kunnen burgers inloggen. Bij de eerste keer inloggen kan men in een keuzemenu aanvinken over welke onderwerpen zij nieuws willen ontvangen, dat nieuws wordt dan automatisch toegezonden. Dit is een bepaalde vorm van dienstverlening aan de inwoners van de gemeente Amersfoort.

Een ander aanvullend middel in het mediabeleid vormt de telefoon. De media kunnen ook worden geïnformeerd over nieuws via de telefoon.

- *Ga niet krampachtig om met nieuws.*

In de interviews gaf men ook aan dat communicatiemedewerkers niet te krampachtig met nieuws om moeten gaan. Sommige journalisten volgen het nieuws over bepaalde onderwerpen. Hier schrijven zij iedere week over in hun medium. Als over dit bepaalde onderwerp nieuws is mogen communicatiemedewerkers onder embargo de desbetreffende journalist informeren. Op deze manier onderhouden medewerkers de relatie met journalisten.

- *Woordvoering is een specialisme.*

Niet ieder persoon is geschikt om het woord te voeren richting media. Communicatiemedewerkers vinden dat er goed moet worden nagegaan bij welke functie iemand moet kunnen woordvoeren. De persoon die voor deze functie solliciteert moet ook daadwerkelijk kunnen woordvoeren. Degene die de woordvoering doet behoort over inhoudelijke capaciteiten te beschikken, kent het medialandschap, beschikt over een breed netwerk en heeft een brede kennis over de gemeentelijke activiteiten en projecten. Enkele medewerkers gaven aan momenteel te moeten woordvoeren terwijl zij niet over deze woordvoeringscapaciteiten beschikken.

Daarnaast zijn communicatiemedewerkers ook van mening dat tijdelijke krachten geen woordvoering mogen doen. Dit is beter voor een stabiel beeld, dat de gemeente naar buiten brengt. Een vaste woordvoerderlijst met een beperkt aantal, onderling uitwisselbare specialisten, zou een eerste verbetering zijn.

5.3 Niveau 3: bevindingen voor de langere termijn

Niveau 3 bestaat uit bevindingen die uitvoerbaar zijn op de langere termijn. Voor de invoering van deze bevindingen behoren intern veranderingen plaats te vinden die op organisatorisch niveau tijd vragen. Het is raadzaam als de gemeente Amersfoort deze bevindingen invoert.

- *Meer intervisie onder de verschillende sectoren.*

Veel communicatiemedewerkers gaven aan meer ondersteuning van hun communicatiecollega's te verwachten. Vooral in het te woord staan van de pers. Andere communicatiemedewerkers gaven aan dit zelf niet nodig te hebben maar het belang er wel van in te zien. Wekelijks of maandelijks horen communicatiemedewerkers met elkaar te oefenen in het te woord staan van de pers. Het gaat dan om het formuleren van kernboodschappen en om het oefenen voor de camera en de microfoon. Daarnaast kunnen tijdens intervisiebijeenkomsten discussieonderwerpen worden ingebracht waarover wordt gesproken. Medewerkers van de concernstaf hebben mediatraining gehad. Zij horen dit volgens de geïnterviewden over te dragen aan hun collega's.

- *Communicatiemedewerkers horen intern te communiceren over het begrip nieuwswaarde.*

Communicatiemedewerkers horen medewerkers van de gemeente te attenderen op het begrip nieuwswaarde. Zo kunnen medewerkers inschatten of het project waar zij aan werken nieuwswaardig is. Een lijst met nieuwstips (wat is nieuws?) helpt medewerkers bij het inschatten van nieuws. Ook is het raadzaam als communicatiemedewerkers van verschillende sectoren aanhaken bij veel besprekingen in de sectoren waar zij werkzaam zijn. Momenteel doen communicatiemedewerkers in de sectoren dit ook, de geïnterviewden gaven aan dat zij dit moeten blijven doen. Hiermee geeft de gemeente Amersfoort gehoor aan de Commissie Wallage. Zij adviseert communicatie in het hart van het beleid. Dit houdt in dat iedere ambtenaar communicatie moet meewegen in beslissingen zoals dat ook met geld gebeurt (Jumelet en Wassenaar, 2003).

5.4 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste bevindingen van de onderzoeken onder communicatiemedewerkers van de gemeente Amersfoort te vinden. Voor de hoofdvraag van dit onderzoek levert dit hoofdstuk belangrijke conclusies op.

Ten eerste gaan persberichten over beleidsinhoudelijke besluiten die van belang zijn voor inwoners van de stad. Niet een besluit van het college staat centraal maar de gevolgen van de beslissing voor de inwoners staan centraal. Een vorm van serviceberichten vormt een aanvulling voor de persberichten die niet over beleidsinhoudelijke onderwerpen gaan.

Woordvoering is volgens veel medewerkers van de gemeente Amersfoort een specialisme. Binnen de communicatieafdelingen is men van mening dat niet ieder persoon geschikt is om te woordvoeren. Bij de aanstelling van personen moet goed worden nagegaan bij welke functie iemand moet kunnen woordvoeren, de persoon die naar deze functie solliciteert moet ook daadwerkelijk over deze inhoudelijke capaciteiten beschikken. Woordvoerders behoren het medialandschap te kennen, beschikken over een breed netwerk en hebben een brede kennis over de gemeentelijke activiteiten en projecten. Tijdelijke krachten zouden volgens de geïnterviewden geen woordvoering mogen doen. Dit is beter voor een stabiel beeld dat de gemeente Amersfoort naar buiten wil brengen. De gemeente Amersfoort moet een duidelijke functiebeschrijving opstellen waar een woordvoerder aan moet voldoen.

Volgens communicatiemedewerkers van de gemeente Amersfoort behoren vakbladen op te worden genomen in de perslijsten. Momenteel bestaat er geen perslijst voor vakbladen. Communicatiemedewerkers geven in de interviews aan dat zij soms worden benaderd door een vakblad met de vraag of de gemeente Amersfoort nog interessante informatie voor hen heeft.

Binnen de gemeente Amersfoort is men het erover eens dat er aanvullende middelen voor in het mediabeleid bestaan. Een belangrijk medium dat een aanvullende rol kan spelen in het mediabeleid is het internet. De geïnterviewden vinden dat de persberichten op de website van de gemeente Amersfoort sneller vindbaar moeten zijn. Daarnaast zijn veel medewerkers voor het gebruik van filmpjes op het internet. Een digitale nieuwsbrief vormt voor de geïnterviewde een belangrijk aanvullend middel.

Tenslotte vinden communicatiemedewerkers van de gemeente Amersfoort dat men niet te krampachtig om moet gaan met nieuws. Vaak zijn er journalisten die op bepaalde onderwerpen 'lopen'. De geïnterviewden zijn van mening dat deze journalisten eerder geïnformeerd behoren te worden over deze onderwerpen. Dit kunnen communicatiemedewerkers doen door de desbetreffende journalist te bellen of tijdens een informele ontmoeting te informeren over het nieuws.

Hoofdstuk 6 Enquête onder verschillende media

Naast een onderzoek onder communicatiemedewerkers is ook journalisten naar het mediabeleid van de gemeente Amersfoort gevraagd. Onderstaand volgen per vraag de belangrijkste conclusies uit de enquêtes die verstuurd zijn naar verschillende media. De media die een enquête hebben ontvangen staan regelmatig met de gemeente Amersfoort in contact. In bijlage 4 staan de uitwerkingen van de enquêtes schematisch weergegeven en vindt men ook de vragenlijst die naar de media is verzonden.

6.1 Respons

In totaal zijn er in januari 2008 zeventien enquêtes naar verschillende media gestuurd. Deadline voor het versturen van de enquêtes was 8 februari 2008. De journalisten hebben drie weken de tijd gekregen om de enquête terug te sturen.

Voor de minimale respons op de enquête zijn voor grotere enquêtes verschillende formules geformuleerd. Bij het houden van kwantitatief onderzoek, in de vorm van een enquête, moet men bij grotere enquêtes normaal gesproken een bepaald aantal enquêtes terug ontvangen om met betrouwbaarheid uitspraken te doen over de te onderzoeken doelgroep. Er is in overleg met de gemeente besloten deze formules niet te gebruiken. Reden hiervoor is niet alleen dat dit een verhoudingsgewijs klein onderzoek betreft, maar ook omdat er binnen de gemeente Amersfoort media zijn die goed of minder goed worden gelezen (Onderzoek en Statistiek, 2005). Media als RTV Utrecht, AD Amersfoortse Courant en Omroep Amersfoort zijn voor de gemeente Amersfoort belangrijker dan De Hooglander Courant uit Hoogland.

Van de zeventien enquêtes zijn er twaalf enquêtes teruggestuurd. Van de verschillende media is het volgende aantal enquêtes terug ontvangen.

Medium	Aantal verzonden enquêtes	Aantal enquêtes geretourneerd
RTV Utrecht	4	3
Omroep Amersfoort	2	1
AD Amersfoortse Courant	4	1
Amersfoort Nu	1	1
De Stad Amersfoort	2	2
ANP (correspondent regio Eemland)	1	1
De Volkskrant (correspondent regio Eemland)	1	1
De Telegraaf (correspondent regio Eemland)	1	1
De Hooglander Courant	1	1
Totaal	17	12

Tabel 6.1 Aantal enquêtes per medium.

6.2 Antwoorden op de enquêtevragen

In deze paragraaf zijn per vraag de belangrijkste conclusies opgenomen. Bij het opstellen van de enquêtevragen is rekening gehouden met de volgorde van de vragen. Deze moet logisch zijn. Eerst zijn eenvoudige vragen gesteld. Vervolgens komen in de enquête ook diepgaander vragen aan bod (Edumedia, 1996).

1. Voor welk medium bent u werkzaam?

De eerste vraag van deze enquête is een inleidende vraag om zo een beeld te krijgen van de media die de enquête hebben ingevuld. Van de geretourneerde enquêtes zijn in totaal vier respondenten werkzaam voor een huis-aan-huisblad. Drie respondenten zijn werkzaam bij de televisie en twee respondenten werken voor een landelijke krant. Van de regionale krant, de radio en een persbureau is van elk één enquête terug ontvangen. Met deze vraag wordt duidelijk dat voor dit doel een voldoende breed scala aan verschillende media de enquête hebben ingevuld.

2. Hoe vaak verschijnt uw medium of verzorgt uw medium een (nieuws)uitzending?

De media konden bij deze vraag aangeven hoe vaak het medium verschijnt. Men kon kiezen uit dagelijks, wekelijks, maandelijks, ieder kwartaal en eenmaal per jaar.

Acht respondenten gaven aan dat hun medium dagelijks verschijnt of dat er elke dag uitzendingen worden verzorgd, vier respondenten vulden wekelijks in. Geen van de media verschijnen maandelijks, ieder kwartaal of eenmaal per jaar. Deze enquêtevraag geeft aan dat de vraag naar actueel nieuws zeer groot is.

3. Welke onderwerpen krijgen in uw medium veel aandacht?

Bij deze vraag kon de media aangeven welke onderwerpen in hun medium veel aandacht krijgen. De antwoordcategorieën vormen om politieke redenen de portefeuille-onderwerpen van de verschillende wethouders. In totaal had men de keuze uit 22 onderwerpen. Bij deze antwoordcategorieën kon men aangeven of er 1= nooit, 2= zelden, 3= soms, 4= regelmatig en 5= zeer regelmatig over wordt geschreven.

Doelstelling van deze vraag was om te kijken of de onderwerpen waarover de gemeente persberichten schrijft overeen komen met de onderwerpen waar media daadwerkelijk over berichten.

In tabel 3 van bijlage 4 zijn de gemiddelden weergegeven van het aantal punten dat ieder onderwerp kreeg. Daarbij krijgt Openbare Orde en Veiligheid (4,5) het meest aandacht. Dit onderwerp wordt gevolgd door Verkeer (4,25), Sport en Sociale Zaken (beide 3,16).

Communicatie (2,08) krijgt in de verschillende media het minst aandacht. Voor Onderscheidingen en Jubilea (3,00) is dit ook het geval.

In 2007 heeft de gemeente Amersfoort aan Wijkontwikkeling (9,8%), Stedelijk Beheer (10,5%) en Ruimtelijke Ordening (11,2%) veel aandacht besteed, zie bijlage 6. Dit komt niet overeen met de onderwerpen die in de verschillende media de meeste aandacht krijgen.

4. Hoe komt u aan het nieuws voor uw medium?

Vraag 5 lijkt qua opzet op vraag 4. Bij deze vraag konden de media kiezen uit tien bronnen die zij gebruiken voor het vergaren van nieuws. Ook dit keer konden zij vijf punten uitdelen aan een bron die zij het meest gebruiken en één punt aan de bron die nooit gebruikt wordt.

De media gaven aan vier bronnen te gebruiken tijdens het vergaren van nieuws. Hierbij is het persbericht van een overheid de belangrijkste bron van informatie (4,33). Een instelling of organisatie (4,16), eigen idee (4,08) en tips van burgers (4,0) vormen ook belangrijke bronnen van informatie.

Journalisten maken het minst gebruik van de kabelkrant bij het vergaren van nieuws (1,16). Een ander nieuwsmedium (2,66) of het regionaliseren van landelijk of internationaal nieuws (2,92) volgen hierop.

Als conclusie kan bij deze vraag worden gesteld dat een persbericht van de overheid een belangrijke bron van informatie vormt. Daarnaast gaven media in de toelichting aan dat informele contacten voor hen ook een belangrijke bron van informatie zijn.

5. Hoe omschrijft u het doel van uw werk?

Dit is de eerste open vraag die opgenomen is in het onderzoek. De journalisten is gevraagd naar het doel in hun werk. De bedoeling van deze vraag was om een duidelijk beeld te krijgen van het doel dat journalisten nastreven in hun werk als journalist. De twaalf respondenten gaven in totaal zes doelen aan. Ten eerste willen alle journalisten burgers informeren over nieuws dat speelt in de stad Amersfoort, regio Eemland of Nederland. Ten tweede stellen journalisten graag misverstanden aan de kaak. Drie journalisten zien zichzelf als de waakhond van de maatschappij. Daarnaast vormen het amuseren van kijkers/ luisteraars en het maken van nieuws zelf ook belangrijke doelen.

Uit de antwoorden bij deze vraag wordt duidelijk dat de journalisten verschillende doelen nastreven waarvan het informeren van burgers over het nieuws dat speelt in de stad Amersfoort, regio Eemland of Nederland het belangrijkste doel is.

6. Hoe vindt u dat de gemeente Amersfoort een bijdrage levert aan uw werk als journalist?

Doel van deze tweede open vraag was om een beeld te krijgen van de bijdrage die de gemeente Amersfoort levert aan journalisten in de uitvoering van hun werk.

Op deze vraag kwamen verschillende antwoorden. Over het algemeen is men tevreden over de bijdrage van de gemeente Amersfoort. Er worden kennelijk goede persberichten geschreven en de woordvoerders zijn volgens veel journalisten goed bereikbaar. De gemeente Amersfoort is helder in haar informatie. Veel journalisten zien de gemeente als bron voor artikelen of nieuwsitem. De gemeente laat goed zien wat er gebeurt binnen de gemeente, de raad en het college. Wel gaven de landelijke media aan dat de persberichten voor hen vaak niet interessant zijn. Over het algemeen is men tevreden.

Er is een medium dat minder tevreden is over de bijdrage van de gemeente Amersfoort aan hun werk. Dit medium gaf aan dat vooral voorlichters nieuws vanuit de gemeente tegenhouden. Voorlichters denken zelden mee en bellen vaak pas laat of helemaal niet terug.

7. Bent u tevreden over de actualiteit van de persberichten?

Deze vraag is in de enquête opgenomen om te toetsen of de actualiteit van de persberichten van de gemeente Amersfoort voldoende is.

De pers is tevreden over de actualiteit van de persberichten die namens de gemeente Amersfoort aan hen worden verstuurd. Drie journalisten gaven aan zeer tevreden te zijn over de persberichten, vijf waren tamelijk tevreden en vier journalisten waren neutraal. Geen van de respondenten waren tamelijk of zeer ontevreden over de actualiteit in de persberichten.

Als toelichting gaf een respondent aan dat in tijden van crisis, zoals de Armandobrand, de persberichten up-to-date zijn. De conclusie is dat journalisten tevreden zijn over de actualiteit van persberichten, met name in tijden van crisis.

8. Wat vindt u van de begrijpelijkheid van de persberichten?

Naast actualiteit is de begrijpelijkheid ook een belangrijke vereiste waaraan persberichten moeten voldoen. Om deze reden is journalisten naar de begrijpelijkheid gevraagd.

Drie journalisten vinden de begrijpelijkheid van de persberichten zeer goed. Drie tamelijk goed en drie voldoende. Er was slechts één journalist die de begrijpelijkheid van de persberichten tamelijk onvoldoende vond. Twee journalisten hadden geen mening over de begrijpelijkheid van de persberichten.

Als toelichting gaven journalisten aan dat men in de persberichten helder van taal is en voldoende achtergrondinformatie beschikbaar stelt. Ook bevatten veel persberichten goede verwijzingen met links voor meer informatie.

Bij deze vraag komt ook als antwoord geen mening voor. Dit zijn verslaggevers van een medium waar de bureauredactie de persberichten leest. Gesteld kan worden dat de begrijpelijkheid van persberichten namens de gemeente Amersfoort goed is.

9. Bent u tevreden over de schrijfstijl die wordt gebruikt in persberichten?

Naar de schrijfstijl in persberichten is gevraagd om na te gaan of journalisten veel moeten veranderen aan de persberichten waardoor deze beter leesbaar zijn.

Vijf personen zijn tamelijk tevreden over de schrijfstijl die gebruikt wordt in persberichten. Zeven journalisten zijn neutraal over de schrijfstijl die gebruikt wordt in persberichten.

Eén journalist gaf aan dat het er niet om gaat of het pareltjes zijn. Belangrijker is het dat de informatie klopt en to-the-point is. Ook werd aangegeven dat het taalgebruik in persberichten iets minder wollig hoort te zijn. Gemeentelijke termen zoals taakstellingscommissie en kadernotitie horen in een persbericht te worden uitgelegd in normaal Nederlands. Een andere journalist noemde de persberichten gekleurd en het een taak van de journalist om er geschikte berichten van te maken. Over de schrijfstijl die medewerkers van de gemeente gebruiken in persberichten bestaat geen eenduidig beeld. In ieder geval dient er aandacht te worden besteed aan het gebruik van moeilijke woorden.

10. Wat vindt u van de lengte van de persberichten?

Bij deze vraag is ingegaan op de mate van tevredenheid over de lengte van de persberichten. De respondenten waren ook bij deze vraag overwegend positief. Zes respondenten gaven aan de lengte van de artikelen tamelijk goed te vinden. Vier respondenten vinden de lengte van de persberichten voldoende en twee respondenten hadden geen mening. Als toelichting op het antwoord van deze vraag gaf een journalist aan dat de lengte van een persbericht niet uitmaakt. De informatie in het persbericht moet kloppen.

11. Wat vindt u van het tijdstip van versturen van de persberichten?

Het tijdstip van versturen is een belangrijke vraag omdat deze moet aansluiten op de deadlines van de verschillende media. Vijf respondenten vinden het tijdstip van versturen van de persberichten goed. Vier journalisten zien de timing als voldoende en twee respondenten hadden geen mening. Als opmerking schreven journalisten dat zij graag persberichten zo vroeg mogelijk op de dag ontvangen. Een andere journalist gaf aan dat er in tijden van nood, zoals de Armandobrand, meteen informatie beschikbaar is. Echter er is ook een journalist die aangeeft dat persberichten vaak worden verzonden op het moment dat de persoon die meer informatie geeft de deur uit gaat. Over het tijdstip van versturen zijn de journalisten overwegend positief. De laatste toelichting van de journalist vraagt wel om aandacht.

12. Wat vindt u van het aantal persberichten dat u per jaar ontvangt van de gemeente Amersfoort?

In deze enquête is gevraagd naar het aantal persberichten die journalisten per jaar ontvangen van de gemeente Amersfoort. Doelstelling was om na te gaan of journalisten te veel of te weinig persberichten ontvangen.

Drie respondenten vinden het aantal persberichten dat zij jaarlijks ontvangen van de gemeente Amersfoort tamelijk goed. Vijf voldoende en één respondent tamelijk onvoldoende. Drie journalisten hebben bij deze vraag geen mening. De landelijke respondenten melden dat ze veel persberichten van de gemeente ontvangen terwijl het hen gaat om het grote nieuws zoals de Armandobrand. Over het algemeen zijn journalisten redelijk tevreden over het aantal persberichten dat zij per jaar van de gemeente ontvangen. Wel dient er beter te worden gekeken naar het aantal persberichten dat de landelijke media per jaar ontvangen.

13. Kunt u naar aanleiding van een persbericht de gemeente Amersfoort goed bereiken?

Bereikbaarheid van communicatiemedewerkers is belangrijk voor journalisten omdat zij met deadlines werken. De tevredenheid over de bereikbaarheid van de gemeente Amersfoort laat een verdeeld beeld zien. Twee respondenten vinden de bereikbaarheid zeer goed. Er zijn drie journalisten die dit tamelijk goed vinden, drie vinden het voldoende en drie tamelijk onvoldoende. Er is één journalist die geen mening heeft.

Naast de verdeeldheid van de score bij deze vraag is er bij de toelichting ook een duidelijke verdeeldheid waarneembaar. Van de landelijke media was een journalist zeer verheugd om binnen een uur met een wethouder te kunnen spreken. Dat is bij andere overheden vaak lastiger. Een journalist van een regionaal medium vindt dat de gemeente altijd terugbelt. Een andere journalist gaf aan dat tijdens de Armandobrand de bereikbaarheid werkelijk een ramp was. Deze respondent is van mening dat juist dan de flexibiliteit van een gemeente op de proef wordt gesteld.

14. Worden uw vragen naar aanleiding van een persbericht snel beantwoord?

Vraag 15 hangt samen met vraag 14. Niet alleen de bereikbaarheid maar ook de snelheid waarmee vragen worden beantwoord is van belang voor journalisten. Bij vraag 14 is een verdeeld beeld te zien, bij vraag 15 is dit ook het geval. Twee respondenten vinden dat de vragen naar aanleiding van een persbericht snel worden beantwoord. Journalisten geven aan binnen een dag antwoord te willen hebben op de vragen. Eén respondent vindt de snelheid tamelijk goed en vijf personen vinden het voldoende. Eenderde van de respondenten vindt de snelheid van de beantwoording van de vragen onvoldoende.

Bij de toelichting geven respondenten aan dat er vaak wordt gevraagd of men vandaag nog antwoord wil hebben.

6.3 Conclusie

Doel van deze enquête was het meten van de klanttevredenheid onder journalisten waarmee de gemeente Amersfoort regelmatig in contact staat. Deze klanttevredenheid heeft betrekking op het beleid ten aanzien van persberichten.

Kijkend naar de uitwerking van de vragen in paragraaf 6.2 kunnen de volgende conclusies worden gesteld:

- Onderwerpen over Openbare Orde en Veiligheid, Sport en Sociale Zaken krijgen in de media die meededen aan dit onderzoek het meest aandacht. In 2007 heeft de gemeente Amersfoort aan Wijkontwikkeling, Stedelijk Beheer en Ruimtelijke Ordening veel aandacht besteed, zie bijlage 6. Dit komt niet overeen met de onderwerpen die in de verschillende media het meest aandacht krijgen.
- De persberichten van een overheid worden door de media als belangrijkste bron van informatie gezien.
- Over het algemeen zijn de media tevreden over de bijdrage die de gemeente Amersfoort levert aan het werk van journalisten.
- Over de actualiteit van de persberichten zijn de journalisten tamelijk tevreden. De begrijpelijkheid is goed en de lengte voldoende.
- Over de schrijfstijl die gebruikt wordt in de persberichten zijn journalisten tevreden. Wel moet er meer aandacht worden besteed aan het gebruik van moeilijke woorden.
- Het tijdstip van versturen van de persberichten is volgens veel journalisten over het algemeen goed. Maar bij het beantwoorden van vragen laat de bereikbaarheid van de gemeente Amersfoort een verdeeld beeld zien.
- De snelheid van het beantwoorden van vragen vormt volgens veel journalisten een aandachtspunt. Journalisten willen uiteraard graag op de dag zelf nog een antwoord op de vraag.

De enquête onder journalisten is een belangrijk deel van het onderzoek naar het beleid dat de gemeente Amersfoort voert ten aanzien van persberichten. In de inleiding van dit adviesrapport staat dat dit deelonderzoek als aftrap wordt gezien voor de individuele diepte interviews met journalisten. Na het bekijken van de uitkomsten van de interviews kan de conclusie worden getrokken dat de journalisten tevreden zijn over het beleid ten aanzien van de persberichten. De snelheid van het beantwoorden van vragen en de bereikbaarheid van communicatiemedewerkers vragen nog wel om aandacht. Een diepergaand onderzoek om de tevredenheid van journalisten te meten of de eisen waaraan volgens journalisten een persbericht moet voldoen is niet nodig. Dit deelonderzoek levert voldoende gegevens op om conclusies te trekken. De journalisten die persberichten van de gemeente Amersfoort ontvangen zijn tevreden. Een aandachtspunt is de snelheid van het beantwoorden van de vragen. Veel journalisten willen graag binnen een dag antwoord op de vragen, gezien de deadlines van het medium.

Hoofdstuk 7 **Woordvoering gemeente Amersfoort anno 2012**

Na het uitvoeren van de verschillende onderzoeken volgen in dit hoofdstuk twee verschillende situaties. Deze situaties maken duidelijk wat de gemeente Amersfoort in de praktijk kan doen met de bevindingen uit de onderzoeken. In dit hoofdstuk staan de volgende twee situaties centraal:

1. Aandacht voor de pers
2. De eigen middelen van de gemeente Amersfoort

Ad. 1

In deze situatie blijft de intermediaire functie van de pers tussen bewoners en de gemeente bestaan. Er vinden echter wel veranderingen plaats. De gemeente gaat meer in doelgroepen denken en haar persgesprekken op locatie houden.

Ad. 2

In deze situatie gaat de gemeente Amersfoort in haar mediabeleid meer uit van haar eigen kracht. De gemeente communiceert niet met de pers maar met haar eigen nieuwsproducerende inwoners.

In de eerste twee paragrafen van dit hoofdstuk worden de twee boven beschreven situaties toegelicht. Paragraaf 7.3 bevat informatie over een groepsdiscussie die gehouden is naar aanleiding van de twee verschillende situaties. Dit hoofdstuk sluit af met een conclusie.

7.1 Situatie 1: aandacht voor de pers

In deze paragraaf wordt de eerste communicatiesituatie toegelicht. Dit model lijkt het meest op de huidige manier van persvoorlichting. De pers vormt een belangrijke intermediair in het voorlichten van de burgers van de gemeente Amersfoort. In dit model blijft de positie van de journalist bestaan zoals deze momenteel is.

7.1.1 Communicatiemiddelen

In situatie 1 wordt van de volgende communicatiemiddelen gebruik gemaakt:

- *Het monitoren van ontwikkelingen in stad en samenleving via de pers.*

Via de pers worden ontwikkelingen in de stad gemonitord. Alle dagbladen zijn integraal terug te vinden op het internet. Zo ook het AD Amersfoortse Courant. Lezers van dit dagblad op internet kunnen reageren op artikelen. Tijdens het omstreden optreden van Heesters kon de gemeente de publieke opinie meten aan de hand van de reacties op de artikelen die over Heesters verschenen.

- *Het schrijven van persberichten voor verschillende doelgroepen.*

De gemeente Amersfoort schrijft in 2012 nog steeds persberichten. Een grote verandering is dat over ieder onderwerp meerdere persberichten worden geschreven. Op deze manier worden verschillende doelgroepen aangesproken. Persberichten van de gemeente Amersfoort belichten niet alleen positieve kanten van het nieuws. Ook de nadelen worden genoemd in de artikelen. Lezers van het persbericht krijgen op deze manier de verschillende kanten van het verhaal te lezen.

- *Persconferenties.*

Bij persconferenties zal vrij weinig veranderen.

- *Persgesprekken.*

In 2012 worden de persgesprekken op locatie gehouden zodat mensen zich een beeld kunnen vormen van de plek waar het nieuws zich afspeelt. Persgesprekken in de collegekamer komen niet meer voor.

- *Persvragen.*

Bij de persvragen wordt gelet op de snelheid waarmee de vragen worden beantwoord. De gemeente heeft in 2012 regels opgesteld voor de snelheid waarmee vragen worden beantwoord.

- *Kernboodschappen.*

Bij onderwerpen die nieuws vormen blijft de gemeente Amersfoort kernboodschappen opstellen. Deze kernboodschappen vormen het snack nieuws. De boodschappen worden kort en bondig geformuleerd. Daarnaast wordt voor iedere doelgroep een aparte kernboodschap opgesteld. Een boodschap voor een jong iemand wordt op een andere manier geformuleerd dan voor een ouder iemand. De strekking en bedoeling van de verschillende kernboodschappen moeten wel overeen komen.

- *www.amersfoort.nl/pers.*

Momenteel is op de website www.amersfoort.nl/pers de meest actuele informatie over de voorlichters van de gemeente Amersfoort te vinden. In 2012 zal dit niet veel anders zijn. Wel staan op deze website alleen personen die deelnemen aan het persteam. In het persteam nemen communicatieadviseurs plaats die een mediatraining hebben gevolgd en weten hoe de pers te woord moet worden gestaan.

- *Interview met verschillende media.*

Vast onderdeel in het mediabeleid van de gemeente Amersfoort in 2012 vormen interviews. Bij verschillende nieuwsonderwerpen wordt het nieuws geduid door middel van een interview dat de pers met verschillende ambtenaren van de gemeente Amersfoort kan afleggen, uiteraard met in stand houding van de politieke verantwoording van de desbetreffende wethouder. De communicatieadviseurs van de gemeente Amersfoort gaan voor elk medium goed na welk persoon vanuit de gemeente Amersfoort het beste kan deelnemen aan een interview om zo het verhaal duidelijk uit te kunnen leggen voor de doelgroep van het medium.

- *Primeurs voor journalisten.*

In 2012 wordt er door de verschillende communicatieadviseurs van de gemeente Amersfoort beter bijgehouden welke journalisten specifieke onderwerpen volgen. Wanneer nodig worden deze journalisten eerder geïnformeerd over het nieuws dan journalisten die een bepaald onderwerp niet volgen, ook al ligt dat bij de media natuurlijk wel gevoelig.

7.1.2 Uitgangspunten situatie 1

De volgende uitgangspunten zijn in situatie 1 van belang:

- *Doelgroepen van het medium*

De gemeente Amersfoort denkt in haar mediabeleid goed na over iedere doelgroep die een bepaald medium voor ogen heeft. De boodschap die door de gemeente wordt uitgedragen sluit aan bij de manier van communiceren van de lezers, luisteraars of kijkers van een medium.

- *Nieuws vormt een basisvoorziening*

Nieuws vormt een basisvoorziening voor de burgers in 2012. Inwoners van Amersfoort moeten er vanuit kunnen gaan dat het nieuws beschikbaar is wanneer zij dit nodig hebben. Een voortdurende stroom van nieuws is nodig om aan dit uitgangspunt te voldoen.

- *Persteam*

In 2012 beschikt de gemeente Amersfoort over een persteam waar communicatieadviseurs uit verschillende sectoren in deelnemen. Deze medewerkers hebben allen een mediatraining gevolgd en zijn op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in de media.

- *Snelheid*

Binnen de gemeente Amersfoort zijn regels opgesteld voor de snelheid waarmee antwoord wordt gegeven op vragen. Internet zorgt ervoor dat nieuws snel oud nieuws is. Het college van B&W is zich hiervan bewust en probeert zo snel mogelijk te reageren op vragen.

7.2 Situatie 2: de eigen middelen van de gemeente Amersfoort

Deze paragraaf geeft een andere wijze van perswoordvoering door de gemeente Amersfoort weer. In deze situatie kan men een vraagteken zetten bij het woord persvoorlichting. De gemeente Amersfoort maakt in dit model gebruik van haar eigen middelen om zo direct contact te leggen met haar burgers. In hoofdstuk 3 staat beschreven dat burgers nieuwsproducenten zijn geworden. De gemeente legt direct contact met burgers en laat haar gezicht zien. Onderstaand staan de communicatiemiddelen waarvan de gemeente in dit model gebruik maakt.

7.2.1 Communicatiemiddelen

In situatie 2 maakt men van de volgende communicatiemiddelen gebruik:

- *Het monitoren van ontwikkelingen in sociale netwerken via het internet.*

De komst van internet heeft verschillende mogelijkheden voor mensen opgeleverd om met elkaar in contact te staan. Een voorbeeld is hyves. Met name jongeren zijn lid van hyves. Op hyves kan men berichten aan vrienden sturen, polls maken en eigen blogs schrijven. Hyves is een voorbeeld van een netwerk van waaruit de gemeente Amersfoort ontwikkelingen in de stad kan meten.

Naast hyves is de gemeente Amersfoort in 2012 ook gestart met digitale pleinen per wijk. De digitale pleinen worden onderhouden door inwoners van de wijk. Op de digitale pleinen plaatst de gemeente Amersfoort informatie die relevant is voor inwoners van de desbetreffende wijk. Inwoners van de wijk krijgen zo snel en overzichtelijk een beeld van de ontwikkelingen in hun wijk. Daarnaast bevatten de digitale pleinen forums waarop discussies plaatsvinden. Medewerkers van de communicatieafdelingen van de gemeente Amersfoort plaatsen zelf stellingen wanneer de gemeente informatie van haar burgers wilt ontvangen voordat zij over een bepaald onderwerp een besluit neemt.

- *De eigen website van de gemeente Amersfoort.*

Naast de digipleinen van de gemeente Amersfoort blijft de website van de gemeente Amersfoort bestaan. Op de website is alle basisinformatie van de gemeente te vinden, het nieuws wordt 24 uur per dag geüpdate. Wanneer men meer informatie over een onderwerp wil ontvangen kan worden doorgeklikt naar een andere pagina op de website van de gemeente Amersfoort of naar een van de digipleinen waar de relevante informatie per wijk staat beschreven.

- *Chatsessies met jongeren.*

Via de digitale pleinen worden jongeren opgeroepen hun stem te laten horen. Dit kan onder meer tijdens chatsessies met medewerkers van de gemeente Amersfoort die belast zijn met bepaalde onderwerpen. Wanneer er bijvoorbeeld maatregelen zijn genomen tegen het geweld tijdens uitgaansavonden kan het hoofd van Openbare Orde en Veiligheid (OOV) met jongeren chatten op het internet. Het hoofd kan de jongeren de redenen voor het nemen van het besluit toelichten.

- *Filmpjes op het internet of digiplein.*

Op de website van de gemeente Amersfoort of digipleinen kan de gemeente Amersfoort filmpjes plaatsen waarin de gevolgen van een besluit worden toegelicht. In deze filmpjes leggen personen uit wat de gevolgen van het besluit zijn voor hun dagelijks leven. Op deze manier ervaart de kijker wat de gevolgen van een beslissing voor iemand kan betekenen.

- *Brieven aan burgers.*

Burgers die niet over een internetaansluiting beschikken, of niet goed overweg kunnen met het internet, kunnen zich abonneren op een nieuwsbrief. Deze brief ontvangt men desgewenst maandelijks. Gekozen is om de brieven niet op ieder huisadres te laten bezorgen. Niet iedereen heeft behoefte aan een brief van de gemeente. De inhoud van de brief wordt aangepast aan verschillende doelgroepen zodat elke burger op zijn eigen manier wordt aangesproken.

- *Inloopuren.*

In 2012 organiseert de gemeente Amersfoort wekelijks inloopuren. Tijdens deze uren kunnen inwoners van de stad vragen stellen aan medewerkers van de gemeente Amersfoort. Iedere week is er aandacht voor een ander onderwerp. Via het digiplein kunnen burgers aangeven over welke onderwerp zij vragen willen stellen.

- *Stadsberichten.*

Niet iedereen zal zich abonneren op de nieuwsbrief. Toch zal er informatie zijn die de gemeente voor iedereen belangrijk vindt. Deze informatie wordt in de Stadsberichten geplaatst zodat alle inwoners van de gemeente Amersfoort de informatie lezen.

7.2.2 Uitgangspunten situatie 2

Bij het gebruik van eigen middelen gelden enkele uitgangspunten waar rekening mee wordt gehouden:

- *Naast internet blijft de gemeente ook gebruik maken van andere middelen zoals de nieuwsbrief en de Stadsberichten.*

Op deze manier voorkomt de gemeente de kenniskloof die staat beschreven in hoofdstuk 2. De vergrijzing zal over enkele jaren ook merkbaar zijn in Amersfoort. Om te voorkomen dat ouderen buiten worden gesloten van informatie gebruikt de gemeente ook papieren middelen.

- *Voor iedere doelgroep de juiste informatie.*

In hoofdstuk 3 van dit adviesrapport staat beschreven dat dé burger of het publiek niet meer bestaat. De media in Nederland denken steeds meer in doelgroepen. Het is verstandig als de gemeente Amersfoort dat ook doet. De digitale pleinen zijn hier een voorbeeld van. Door per wijk verschillende informatie aan te bieden vindt iedereen de gegevens die voor hem of haar relevant zijn.

- *Nieuws is een basisvoorziening.*

Jongeren ervaren het nieuws als een basisvoorziening. De website van de gemeente Amersfoort is in 2012 actueel en wordt iedere dag voorzien van nieuwe informatie.

- *Burgerjournalistiek.*

In hoofdstuk 3 wordt beschreven dat de huidige nieuwsconsument ook nieuwsproducent is. Het is raadzaam als de gemeente Amersfoort burgers de gelegenheid biedt om zelf nieuws te produceren. Dit kan op de digitale pleinen. Ook hoofdstuk 2 toont aan dat de tijd van de weerloze ontvanger voorbij is. Burgers hebben een mening en willen deze laten horen. Daarnaast kan de gemeente gebruik maken van de agendasettingtheorie door zelf informatie op de digitale pleinen te plaatsen.

- *Interactiviteit.*

Interactiviteit is het uitgangspunt bij alle eigen middelen die de gemeente Amersfoort in situatie 2 gebruikt. De gemeente Amersfoort biedt bij haar eigen middelen de mogelijkheid om te reageren op het nieuws dat de gemeente produceert.

7.3 Groepsdiscussie mediabeleid gemeente Amersfoort in 2012

Naar aanleiding van de in de vorige paragraaf beschreven situaties is er een groepsdiscussie gehouden met verschillende medewerkers van de gemeente Amersfoort. De medewerkers die deelnamen aan de groepsdiscussie zijn werkzaam in de verschillende sectoren. Naast communicatiemedewerkers waren er bij de groepsdiscussie ook twee hoofden van twee communicatieafdelingen aanwezig.

7.3.1 Verloop van de groepsdiscussie

Tijdens de groepsdiscussie stond de volgende vraag centraal:

Hoe gebruikt Amersfoort de media (journalisten en eigen media) om betrokkenen te bereiken in 2012?

Doelstelling van de groepsdiscussie was het brainstormen over het mediabeleid van de gemeente Amersfoort in 2012. De groepsdiscussie bestond uit twee delen. In het eerste gedeelte is aandacht besteed aan de verschillende ontwikkelingen en de onderzoeken die beschreven staan in voorgaande hoofdstukken. Vervolgens zijn de in paragraaf 7.1 en 7.2 beschreven situaties toegelicht. De werkelijke groepsdiscussie ging over deze twee modellen.

De twee situaties leverden genoeg gespreksstof op. Dit resulteerde in onderstaande punten. Een volledige uitwerking van de groepsdiscussie is terug te vinden in bijlage 7.

Specifieke informatie over de woonomgeving moet vanuit de gemeente komen.

De deelnemers aan de groepsdiscussie waren van mening dat specifieke informatie over de woonomgeving van burgers vanuit de gemeente moet komen. De inzet van eigen middelen door de gemeente is dan van belang. De gemeente moet hierbij specifieke middelen inzetten en geen algemene middelen. Volgens de communicatieadviseurs moet de gemeente de pers bij deze onderwerpen minder snel inschakelen omdat het niet altijd even duidelijk is hoe de pers deze onderwerpen overneemt.

Zelf een platform aanbieden aan de stad en werken in doelgroepen.

Er is lang gediscussieerd over de vraag of de gemeente de pers moet inschakelen om te bouwen aan de publieke opinie of dat de gemeente zelf een platform moet bieden om aan de publieke opinie te bouwen. Met een eigen middel, zoals het internet, kan de gemeente zelf bouwen aan de publieke opinie in de stad. Daarnaast werd tijdens de groepsdiscussie ook duidelijk dat de gemeente bij het aanbieden van informatie moet denken aan de doelgroep waar aandacht aan wordt besteed. Een persbericht met veel tekst is bijvoorbeeld voor jongeren niet interessant, een filmpje is wel interessant voor hen.

De andere kant van het verhaal.

De deelnemers aan de discussie waren van mening dat de gemeente Amersfoort minder eenzijdig behoort te zijn in haar berichtgeving. Te vaak wordt een bepaalde kant van een verhaal belicht. Hoor en wederhoor hoeft volgens de communicatieadviseurs niet te worden toegepast maar de keerzijde van een verhaal laten zien doen communicatiemedewerkers nooit. Wel werd door enkele deelnemers de opmerking gemaakt dat een gemeentelijk bericht met voor- en nadelen voor sommige burgers niet meer herkenbaar is als een bericht van de gemeente.

Persberichten.

Het 'fenomeen' persberichten mag volgens de deelnemers aan de groepsdiscussie niet worden afgeschaft. Uit de enquête, die staat beschreven in hoofdstuk 6, blijkt dat veel media de persberichten van de gemeente Amersfoort als bron voor de nieuwsproductie gebruiken. Ervaring van de aanwezigen leert dat journalisten snel informatie uit een persbericht

overnemen omdat dit tijd scheelt. Voordeel van persberichten voor de gemeente is dat men met een persbericht meer sturing kan geven aan een verhaal.

7.4 Conclusie

De twee beschreven situaties in paragraaf 7.1 en 7.2 geven aan hoe de gemeente Amersfoort in de dagelijkse praktijk haar mediabeleid kan inrichten in 2012. Uit de groepsdiscussie wordt duidelijk dat na het toelichten van de verschillende onderzoeken de communicatiemedewerkers van de gemeente Amersfoort veel voelen voor meer communicatie met eigen middelen.

Daarnaast is men ook van mening dat de inzet van persberichten in het mediabeleid om zo de media te informeren van belang blijft. Door middel van een persbericht kan men sturing geven aan een verhaal.

Het laten ontwikkelen van een website waarin ruimte is voor de discussie met de stad is een eerste stap in het ontwikkelen van een mediabeleid dat past bij het jaar 2012. Communicatiemedewerkers gaven in de groepsdiscussie aan dat de gemeente Amersfoort meer het debat aan moet gaan met haar eigen inwoners.

Hoofdstuk 8 Het advies

aan de afdeling Concernstaf Strategie en Communicatie, gemeente Amersfoort.

Onderstaand zijn de adviezen te lezen die naar aanleiding van de onderzoeken naar het mediabeleid van de gemeente Amersfoort worden gegeven. Het advies bestaat in totaal uit acht deeladviezen.

Ten eerste raad ik de gemeente Amersfoort aan om in het mediabeleid de burger als een doelgroep van de communicatie te beschouwen. Het medialandschap in Nederland is veranderd. De tijd waarin de overheid haar burgers via de krant, radio of televisie informeerden wordt minder vanzelfsprekend. De dagbladenmarkt maakt moeilijke tijden door en de komst van internet heeft ervoor gezorgd dat burgers steeds meer in staat zijn om zelf informatie op te zoeken. Enkele jaren geleden zag men burgers als nieuwsconsumenten tegenwoordig bestaan er in Nederland steeds meer nieuwsproducerende burgers.

Een tweede advies aan de gemeente Amersfoort is om interactiviteit het uitgangspunt te laten zijn in het hele mediabeleid van de gemeente. Uit de verschillende onderzoeken blijkt dat de tijd van de passieve burgervoorbij is. De opkomst van internet heeft ervoor gezorgd dat burgers steeds meer in staat zijn om zelf hun informatie op te zoeken. Huidige burgers zijn mondig en weten via verschillende wegen hun weg naar de gemeente te vinden.

Ook adviseer ik de gemeente Amersfoort om meer in doelgroepen te gaan denken. Het is raadzaam als de gemeente dit doet in de benadering van de pers en bij het benaderen van haar burgers. Naast concentratie in het Nederlandse media is er ook sprake van meer aanbod in het medialandschap. Burgers kunnen kiezen uit een groot media aanbod. Dit leidt tot versnippering in het mediagebruik en heeft tot gevolg dat goed moet worden nagedacht over de inzet van een effectief communicatiemiddel. Een andere reden voor het denken in doelgroepen bij burgers is het gegeven dat dé burger niet meer bestaat. Wij leven in een geïndividualiseerde samenleving waarin de hang naar en identificatie met een groep kleiner is geworden. Het is raadzaam als de gemeente de pers in doelgroepen gaat benaderen omdat er steeds meer gespecialiseerde media bijkomen. Het opstellen van een perslijst met vakmedia zou een eerste goede stap zijn.

Meer aandacht voor burgers betekent niet dat de gemeente Amersfoort moet stoppen met communicatie naar de media toe. Naast nieuwsproducerende burgers bestaat er met name een oudere groep mensen die een krant lezen of kijken naar een lokale omroep. Om een kenniskloof tussen digitale mediagebruikers en traditionele mediagebruikers te voorkomen adviseer ik om met de pers te blijven communiceren. Daarnaast blijkt uit het onderzoek onder de lokale media dat de gemeente de belangrijkste bron van informatie voor hen vormt.

Onderzoek onder medewerkers van de gemeente Amersfoort wijst uit dat woordvoering een specialisme is. Om deze reden adviseer ik de gemeente Amersfoort om woordvoering ook als zodanig te beschouwen. Woordvoerders behoren over vakgerichte inhoudelijke capaciteiten te beschikken. Het is raadzaam om mensen als woordvoerder aan te nemen die het medialandschap kennen, over een breed netwerk beschikken en kennis hebben van de gemeentelijke activiteiten en projecten. Om een stabiel beeld over de gemeentelijke organisatie naar buiten te brengen is het verstandig om alleen vaste krachten als woordvoerder aan te stellen.

Amersfoort is een jonge gemeente. Vanuit het college van de gemeente Amersfoort gaat veel zorg en aandacht uit naar de jeugd. Amersfoort kan het contact met haar jongeren behouden en versterken door het nieuws voor hen aan te passen. Dit adviseer ik haar dan ook. Jongeren zijn duidelijk in hun eisen aan het nieuws. Zij zien nieuws als een basisvoorziening die beschikbaar moet zijn wanneer jongeren dit nodig hebben. Maar jongeren willen zelf het moment bepalen waarop zij het nieuws consumeren. Het is dan ook

verstandig dat de gemeente Amersfoort zorgt voor een actuele nieuwsvoorziening. De jeugd van tegenwoordig stelt ook duidelijke eisen aan het nieuws. Nieuws behoort meerstemmig, snel, direct en ervarend te zijn. Jongeren willen het nieuws voelen en beleven. Dit kan de gemeente doen door filmpjes op het internet te plaatsen waarin burgers uit de stad laten zien dat hun welzijn is verhoogd door een beslissing van de gemeente. De gemeente kan ook beslissen dat burgers zelf filmpjes op het internet plaatsen. Tenslotte bestaan er twee nieuwsformats die aansluiten bij de informatiebehoefte van jongeren. Dit zijn snack en slow nieuws. Beide vereisen een andere manier van aanpak. Snack nieuws is nieuws dat kort, direct, zakelijk maar wel meerstemmig is. Bij slow nieuws willen jongeren een volledig beeld krijgen van een gebeurtenis. Zij willen bij deze gebeurtenis het hele verhaal horen, van aanleiding tot en met de afloop.

Een zevende advies aan de gemeente Amersfoort is om niet te krampachtig om te gaan met nieuws. Communicatiemedewerkers van de gemeente Amersfoort zijn van mening dat journalisten die bepaalde onderwerpen volgen op sommige momenten eerder geïnformeerd mogen worden dan collega's.

Afsluitend adviseer ik de gemeente Amersfoort om naast traditionele communicatiemiddelen meer gebruik te maken van digitale communicatiemiddelen. In het eerste advies kwam naar voren dat de komst van internet ervoor gezorgd heeft dat burgers steeds meer in staat zijn om zelf informatie van de gemeente Amersfoort te verzamelen. Een voorbeeld van een digitaal communicatiemiddel vormt een digiplein per wijk van de gemeente Amersfoort. Op deze digipleinen is de belangrijkste en relevante informatie voor inwoners van de wijk te vinden. Bewoners kunnen zo zelf hun informatie van het internet afhalen. Elk digiplein kan worden aangepast aan de informatiebehoeften van de inwoners van de wijk. Andere voorbeelden van mogelijke digitale communicatiemiddelen zijn chatsessies met medewerkers van de gemeente en filmpjes op het internet.

Hoofdstuk 9 Nawoord

De onderzoeken en adviezen uit dit rapport wijzen uit dat het raadzaam is voor de gemeente Amersfoort om haar mediabeleid aan te passen. Met name dient er te worden nagedacht over de rol van de burger in het nieuwe mediabeleid. Daarnaast leveren technologische en digitale ontwikkelingen communicatiemiddelen op waarmee de gemeente haar mediabeleid kan uitbreiden en vernieuwen.

Ik adviseer de gemeente Amersfoort om haar professionalisering door te blijven zetten en kritisch te blijven op het eigen werk. In een snel veranderende samenleving is het zaak deze veranderingen bij te houden en waar nodig aanpassingen te verrichten. De gemeente Amersfoort heb ik leren kennen als een jonge organisatie waar men open staat voor veranderingen.

Bronnenlijst

- Boeken

Baarda, D.B. e.a. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. 2^e dr. Groningen: Stenfert Kroese.

Baarda, D. B. en Goede, M. de.(2001). *Basisboek Methoden en Technieken, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. 3^e dr. Groningen: Stenfert Kroese.

Blanken, H. en Deuze, M. (2007). *PopUp, de botsing tussen oude en nieuwe media*. Amsterdam: Uitgeverij Atlas.

Boer, C. de en Brennecke, S. (2006). *Media en publiek, theorieën over de media-impact*. 5^e dr. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Braas, C. Couwelaar, R. van en Kat, J. (2006). *Taaltopics Rapporteren*. 3^e dr. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood. Growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity. In: Costera Meijer, I. e.a. *De toekomst van het nieuws*.(p.24). Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Costera Meijer, I. e.a. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Fijter, N. de (2007) *Burgerjournalistiek*. In: Drok, N. (red.), *De toekomst van de journalistiek*. (pp.152-159). Amsterdam: Boon.

Hemels, J. (1982). *Media als tegenspelers; toegang tot het studieveld van massacommunicatie*. Utrecht: Het Spectrum

Jumelet, J. en Wassenaar, I. (2003). *Overheidscommunicatie, de theorie in de praktijk*. 1^e dr. Utrecht: ThiemeMeulenhoff.

Katz, E. (1957). *The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis*. Public Opinion Quarterly. In Boer, C. de en Brennecke, S. *Media en publiek, theorieën over de media-impact*. 5^e dr. (p 47). Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe: Free Press. In Boer, C. de en Brennecke, S. *Media en publiek, theorieën over de media-impact*. 5^e dr. (pp. 37-39). Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Palmgreen, P. en Wenner, L. A. en K.E. Rosengren (1985). Uses and Gratifications research: The past ten years. Los Angeles: K.E. Rosengren. In Boer, C. de en Brennecke, S. *Media en publiek, theorieën over de media-impact*. 5^e dr. (pp. 108-110). Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Prenger, M. en Vree, F. Van. (2004). *Schuivende grenzen, de vrijheid van een journalist in een veranderend medialandschap*. De Nederlandse Vereniging van Journalisten.

Putman, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster. In: Costera Meijer, I. e.a. *De toekomst van het nieuws*.(P.25). Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Riessen, M.G. van en Verkuil, I.D. (2002). *Nederlanders en hun gezagsdragers 1950-1990. Verzuiling, polarisatie en herwonnen consensus*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Ruler, B. van (1996). *Communicatiemanagement in Nederland. Een verkenning naar de visie van communicatiemanagers op de inhoud van hun beroep*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum

Ruyter, K. de en Scholl, N. (1995). *Kwalitatief marktonderzoek, theorie en praktijkcases*. 1^e dr. Utrecht: Uitgeverij Lemma.

Wijk, K. van (2003). *De media-explosie, trends en issues in massacommunicatie*. 2^e dr. Den Haag: Academic Service.

Wolff, L. de (2005). *De krant was koning, publieksgerichte journalistiek en de toekomst van de media*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.

- Internet

Brandsma Communicatie Groep B.V. Les 1: Het persbericht. Bekeken op 20 december 2007, op <http://www.brandsma.nl/lessen/les1.htm>

Gemeente Amersfoort. Organigram gemeente Amersfoort. Bekeken op 4 december 2007, op <http://www.amersfoort.nl/smartsite.shtml?id=51791>.

Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap. Scholierenmonitor 2007. Het aantal jongeren met een bijbaan. Bekeken op 3 februari 2008, op <http://www.minocw.nl/documenten/Scholierenmonitor2007.pdf>

Radio 538. Informatie voor radioluisteraars over de mogelijkheden van Radio 538 Mobile. Bekeken op 11 april 2008, op <http://www.radio538.nl/web/show/id=45359>

www.amersfoorts.nl. Informatie over de website www.amersfoorts.nl. Bekeken op 14 maart 2008 op, <http://www.amersfoorts.nl>

- Personen

Boomsma, D. (communicatieadviseur sector Dienstverlening, Informatie en Advisering, gemeente Amersfoort). Mondelinge mededeling (interview en groepsdiscussie), 29 januari en 22 april 2008.

Broek, C. van den. (hoofd Communicatie sector Stedelijk Beheer en Ontwikkeling, gemeente Amersfoort). Mondelinge mededeling (interview), 24 januari 2008.

Croix, J. de la. (hoofd Communicatie sector Welzijn, Sociale Zekerheid en Onderwijs, gemeente Amersfoort). Mondelinge mededeling (groepsdiscussie), 22 april 2008.

Doop, P. van den (communicatieadviseur sector Welzijn, Sociale Zekerheid en Onderwijs, gemeente Amersfoort). Mondelinge mededeling (groepsdiscussie), 22 april 2008.

Hendriks, A. (woordvoerder sector Concernstaf Strategie en Communicatie, gemeente Amersfoort). Mondelinge mededeling (interview), 22 januari 2008.

Leest, O. van der. (communicatieadviseur sector Welzijn, Sociale Zekerheid en Onderwijs, gemeente Amersfoort). Mondelinge mededeling (interview en groepsdiscussie), 5 februari en 22 april 2008.

Pepermans, J. (woordvoerder brandweer gemeente Amersfoort). Mondelinge mededeling (interview), 21 januari 2008.

Regtien, K. (medewerker Informatiewinkel). Mondelinge mededeling (interview), 6 februari 2008.

Vonk, A. (woordvoerder sector Concernstaf Strategie en Communicatie, gemeente Amersfoort). Mondelinge mededeling (interview en groepsdiscussie), 31 januari en 22 april 2008.

Wal, R. van der. (woordvoerder sector Concernstaf Strategie en Communicatie, gemeente Amersfoort). Mondelinge mededeling (interview), 30 januari 2008.

Wiersema, H. (woordvoerder sector Concernstaf Strategie en Communicatie, gemeente Amersfoort). Mondelinge mededeling (interview en groepsdiscussie), 4 februari en 22 april 2008.

Winkel, J. van. (hoofd sector Concernstaf Strategie en Communicatie, gemeente Amersfoort). Mondelinge mededeling (groepsdiscussie), 22 april 2008.

- Onderzoeksrapporten en publicaties

Adriaansens, H.P.M. e.a. (2003). *Medialogica, over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Advies 26. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

Burgemeester en Wethouders (2008). *Communicatiebeleidskader 2008-2011*. Amersfoort: gemeente Amersfoort.

College van B&W. (2006). *Collegeprogramma 2006-2010*. Amersfoort: gemeente Amersfoort.

Donk, W. van de. e.a. (2005) *Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstig mediabeleid*. WRR verkenning nr. 71. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Gemeente Amersfoort. (2001) *Mediabeleid gemeente Amersfoort*. Amersfoort: gemeente Amersfoort.

Jong, W. de (2005), 'Technologische ontwikkeling en de media', in: W. van de Donk, D. Broeders en F. Hoefnagel (red.) *Trends in het medialandschap. Vier verkenningen*. WRR verkenning nr. 7. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Onderzoek en Statistiek. (2005). *Lokale media en Stadsberichten, Stadspeiling 2005*. Amersfoort: gemeente Amersfoort.

Publicatieblad van de Europese Unie (2004) *Steunmaatregelen van de staten Nederland*. Brussel: Europese Commissie, Dictoraat-generaal Concurrentie.

Quint, K. e.a. (2007) *Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2006*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.

Rekenkamer Utrecht. (2007). *Berichten aan burgers, een onderzoek naar de persberichten van de gemeente Utrecht*. Utrecht: Rekenkamer Utrecht.

Sector Dienstverlening, Informatie en Advies, Onderzoek en Statistiek. (2007). *Amersfoort in Cijfers 2007*. Amersfoort: gemeente Amersfoort

Stichting KijkOnderzoek (2007) *Jaarrapport 2007*. Amstelveen: Stichting KijkOnderzoek.

Wallage, J. e.a. (2001). *In dienst van de democratie*. Den Haag: Ontwerpbureau 10.

- Readers en tijdschriften

Beekhoven, S.en Van Wel, F. (1998). *Jongeren en Nieuwsmedia*. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 26.

Boek, R. de. en Kamerbeek, A. (2006). *Strategisch Communicatiemanagement*. Utrecht: Instituut voor Communicatiemanagement.

Edumedia. (1996). *Handboek Vaardigheden Tweede Fase, leerlingenboek*. Loenen a/d Vecht: Edumedia.

Holzhauer, F. (2002) *Communicatie met beelden*. In: H. Ponten (red.), *Communicatie Thema Mens*. (pp. 83-90). Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Bijlagen

Bijlage 1: de gemeente Amersfoort	54
Bijlage 2: criteria voor het schrijven van een persbericht	56
Bijlage 3: interviews onder medewerkers van de gemeente Amersfoort	57
Bijlage 4: enquête onder journalisten	77
Bijlage 5: de enquête	87
Bijlage 6: aantal persberichten geschreven door de gemeente Amersfoort	91
Bijlage 7: verwerking groepsdiscussie	92
Bijlage 8: resultaat bevindingen onderzoek medewerkers niveau 1	95

Bijlage 1: de gemeente Amersfoort

Onderstaand is een overzicht te vinden van het dagelijks bestuur en algemeen bestuur van de gemeente Amersfoort.

Dagelijks bestuur

▪ **Het college van B&W**

Het college van burgemeester en wethouders staat bovenaan de organisatie en is verantwoordelijk voor het dagelijks bestuur. Zij bestaat in totaal uit zes wethouders en de burgemeester. Voorzitter van het college is burgemeester Albertine van Vliet-Kuiper (D66). De gemeente Amersfoort kent de volgende wethouders:

- drs. J.A. (Jelle) Hekman (PvdA) verantwoordelijk voor: Financiën, Binnenstedelijke Vernieuwing en Wijkontwikkeling.
- A. (Arrien) Kruyt (PvdA) verantwoordelijk voor: Sociale Zaken, Cultuur en Sport.
- Mr. R. (Ruud) Luchtenveld (VVD) verantwoordelijk voor: Ruimtelijke Ordening, Wonen en Verkeer.
- Drs. M. M. (Mirjam) van 't Veld (CDA) verantwoordelijk voor: Jeugd, Welzijn en Economische Zaken.
- G. (Gerda) Eerdmans (GroenLinks) verantwoordelijk voor: Milieu, Onderwijs en Integratiebeleid.
- Mr. P.J.T. (Hans) van Daalen (ChristenUnie) verantwoordelijk voor: Stedelijk Beheer, Zorg en Volksgezondheid.

▪ **Gemeentesecretaris/ algemeen directeur**

De gemeentesecretaris ondersteunt het college van burgemeester en wethouders bij de uitvoering van hun taken. Ook is hij algemeen directeur van de ambtelijke organisatie. Sinds 15 oktober 2007 is Henk Huitink gemeentesecretaris van Amersfoort.

▪ **Concernstaf**

Na de gemeentesecretaris volgt de concernstaf. De concernstaf is de staforganisatie van de gemeente Amersfoort. Zij houdt zich bezig met beleidsadvisering, projectleiding en coördinatie van gemeentebrede onderwerpen, met name op het gebied van de openbare orde, veiligheid, financiën, personeel en organisatie, ICT en communicatie. De concernstaf ondersteunt ook het gemeentebestuur.

▪ **Sector Dienstverlening, Informatie en Advies (DIA)**

Na de concernstaf volgen verschillende sectoren. De sector Dienstverlening, Informatie en Advies (DIA) is verantwoordelijk voor de kwaliteit van de gemeentelijke dienstverlening. DIA houdt zich met name bezig met activiteiten op het gebied van algemene, bestuurlijke, facilitaire, belasting- en burgerzaken. Deze activiteiten zijn gericht op burgers en bedrijven maar ook op de eigen organisatie. DIA heeft als kernopdracht het dienstverleningsbeleid, het informatiebeleid en inkoopbeleid voor de hele organisatie te ontwikkelen en te coördineren. In totaal werken er 250 mensen bij deze sector.

▪ **Sector Stedelijke Ontwikkeling en Beheer (SOB)**

De sector SOB werkt aan de economische en ruimtelijke ontwikkeling van de stad. Daarnaast verzorgt zij het beheer van de openbare ruimte in de stad. Medewerkers van SOB maken beleid en sturen de uitvoering aan op deze terreinen. Veel uitvoering van dit beleid wordt gedaan door derden.

▪ **Sector Welzijn Sociale Zekerheid en Onderwijs (WSO)**

De sector Welzijn, Sociale Zekerheid en Onderwijs (WSO) noemt men binnen de gemeente Amersfoort ook wel het sociale gezicht van Amersfoort. Medewerkers van deze sector

Bijlage 2: criteria voor het schrijven van een persbericht

In de literatuur en op het internet is veel informatie te vinden over de criteria waar een persbericht aan moet voldoen. Het communicatieadviesbureau Brandsma heeft op haar website eisen staan waaraan een persbericht behoort te voldoen.

Communicatie, zo doe je dat!

LES 1: Het Persbericht

Jaarlijks worden miljoenen persberichten verstuurd naar vele duizenden media. Verreweg het grootste deel van die papierstroom belandt direct in de prullenmand. En dat is maar goed ook. Veel persberichten worden alleen maar geschreven om gratis reclame te maken, voor zulke uitingen zijn de advertentiekolommen.

Het nieuws dat ú hebt is natuurlijk wel bestemd voor de redactionele kolommen en dus een persbericht waard. Ga als volgt te werk:

1. Zet boven aan het vel: **PERSBERICHT**
2. Zet enkele regels daaronder de kop, die in enkele woorden het nieuws moet samenvatten waar het persbericht over gaat.
3. Twee witregels verder begint u links aan de kantlijn met plaats en datum.
4. Schrijf vervolgens uw bericht en zorg ervoor dat:
 - het nieuws in de eerste alinea staat
 - toelichting in de tweede en volgende alinea's komt
 - het bericht niet langer wordt dan één A4-tje
 - u geen gezwollen, ronkende taal gebruikt
 - u geen reclame maakt, maar feitelijke informatie overdraagt
 - u actieve taal gebruikt (dus geen lijdende vorm).

Ezelsbruggetje: 5 x W + H (Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom en Hoe)

5. Schrijf onderaan het persbericht wie gebeld kan worden voor nadere informatie, ook buiten kantoortijd.
6. Zorg dat duidelijk is wie de afzender is.
7. Het persbericht moet er netjes uitzien. Hanteer 1,5 regel wit tussen de regels en zorg voor ruimte tussen de alinea's. Als u veel persberichten maakt, laat dan apart papier daarvoor drukken.
8. Zorg voor een juiste adressering.

Bijlage 3: interviews onder medewerkers van de gemeente Amersfoort

Naam: Jessica Pepermans
Functie: Communicatieadviseur Brandweer Amersfoort
Datum: 21 januari 2008

Wat vindt u van het huidige mediabeleid van de gemeente Amersfoort?

Volgens Jessica is er nog geen huidig mediabeleid. Wel vindt ze het nodig dat er een mediabeleid komt omdat de verschillen tussen persberichten in formulering en de manier waarop de persberichten naar buiten worden gebracht verschillen. "Er is veel onduidelijkheid over wat er naar de lokale pers wordt gestuurd en wat er naar de Stadsberichten gaat. In eerste instantie is het belangrijk dat iedereen het belang van een duidelijk mediabeleid inziet. Er moet draagvlak zijn voor dit soort dingen. We moeten de basisprincipes over het mediabeleid weer naar voren halen. Dat moet in een open sfeer kunnen gebeuren."

Wat is volgens u de rol van een persbericht in het hele mediabeleid?

"Het is voor mij een middel, wat ik zelf ervaar in de gemeente, dat nog al eens wordt overschat. Er wordt een te grote invloed aan de media gegeven. Het moet meer een onderdeel zijn van een geheel. Ik vind dat we meer energie moeten steken in de nieuwe media en internet. De RTV is ook een ondergeschoven kindje. Het internet zou ik willen gebruiken om een wat intensievere relatie met de mensen achter de media op te bouwen."

Wanneer besluit u tot het versturen van een persbericht?

"Als er iets in het college komt of om het resultaat van een project te presenteren. Ik zou zelf wat actiever willen inspelen op wat er in de landelijke media speelt. Wat actiever naar de pers zijn. Het lokaal maken van landelijke berichten. Dat gebeurt bij de brandweer nu niet."

Wat is volgens u de functie van een persbericht bij de gemeente Amersfoort?

"Op dit moment vind ik het een voorgekauwde tekst waarvan we hopen dat deze klakkeloos wordt overgenomen in de kranten. Terwijl in mijn beleving een persbericht een prikkeling hoort te zijn voor de journalist om meer te willen weten en om er een groter artikel of interview van te maken. Ik ben tegen het anderhalf a-4tje en ga voor het korte bericht zoals een persbericht is bedoeld."

En aan welke eisen hoort een persbericht te voldoen?

"Volgens mij hoort een persbericht aan de volgende eisen te voldoen:

- De kop moet pakkend zijn en de lading dekken.
- In je eerste alinea al het belangrijke neerzetten.
- Een persbericht moet oprolbaar zijn."

Zijn er middelen die persberichten kunnen vervangen?

"Het persoonlijke contact en daarmee ook de mogelijkheid om de contacten met de media warm te houden. Dit kan alleen niet bij alle media, dan moet je dus keuzes maken. Dat is wel heel tijdrovend. Daarnaast vormt het internet een vervangend middel. De gemeente kan het internet gebruiken om berichten naar de media maar ook naar specifieke sites van organisaties te sturen. Het benaderen van vakbladen en deze ook informeren moet de gemeente meer doen. Zelf word ik vaak benaderd door vaktijdschriften met de vraag of wij nog nieuws hebben. Ook kunnen we persberichten naar wijkkranten of kerkblaadjes sturen."

Momenteel kent de gemeente Amersfoort drie soorten persberichten. Een persuitnodiging, een feitelijke mededeling en een persbericht. Wat vindt u daarvan?

“Ik vraag mij af of dit een heel functioneel onderscheid is. Een persuitnodiging wel omdat je dan vraagt of mensen zelf komen kijken. Het onderscheid tussen een feitelijke mededeling en een persbericht is voor mij niet nodig.”

Wat vindt u van de huidige perslijsten?

“In de praktijk wordt het nieuws vooral in de lokale en regionale media geplaatst. Ik begrijp dat het overgrote deel van de persberichten daarheen gaat. De keus om onderscheid te maken in landelijke media om een overkill te voorkomen is mij nooit helemaal duidelijk geworden. Voor mij zou dat niet hoeven. Gooi het maar in de grote bak en laat de landelijke media zelf maar beslissen. Het is moeilijk om in te schatten wanneer een landelijk medium er wat mee doet. Tenzij de media dit zelf aangeeft. Het is een extra moeite om met twee persberichten rekening te houden. Lang leve de mail denk ik dan. Maar dan moet je wel heel scherp zijn. Niet drie persberichten in een mail maar één persbericht in een mail. In de onderwerpregel aangeven waar het persbericht over gaat. Media moeten in hun mailbox kunnen selecteren of ze wat doen met het desbetreffende bericht.”

Persberichten worden nu vanuit één punt verstuurd. Wat vindt u daarvan?

“Dat vind ik wel goed eigenlijk. Zo houd je overzicht over wat eruit gaat. En dat vind ik wel belangrijk, vooral omdat iedereen de neiging heeft om er zelf wat mee te doen. Via een centraal punt weet iedereen naar wie hij/zij een journalist moet doorsturen. Het helpt je ook om als één organisatie naar buiten te treden. Ook wordt er altijd meegelezen. Er vindt altijd een extra check plaats. Het is goed dat er nog een tweede blik over wordt geworpen.”

Vindt u dat er nog aan onderwerpen extra aandacht moet worden besteed?

“Aan de human interest zaken. Ik weet niet of wij ons als organisatie daarop moeten gaan richten. Wat we wel zouden moeten doen is meer aandacht besteden aan het vervolg van een onderwerp in een persbericht. Men doet een persbericht de deur uit en laat vervolgens niet weten wat er met het onderwerp gebeurt. Na een persbericht ben je niet klaar met het communiceren over een bepaald onderwerp. Het onderwerp in een persbericht moet ook via andere middelen worden gecommuniceerd. Nu heerst er binnen de gemeente Amersfoort nog teveel de gedachte dat men na het schrijven van een persbericht klaar is met het besteden van aandacht aan een onderwerp. Het gaat bijna om het middel en niet om het doel. Ik vind dat we het doel nog wel eens kwijt zijn. Een persbericht hoort een onderdeel van een geheel aan middelen te zijn. Een persbericht alleen volstaat bijna nooit. Onderwerpen moeten worden afgesloten op de een of andere manier.”

Zou u zelf nog wat willen zeggen over het mediabeleid?

“Soms gaan we te krampachtig om met informatie. We moeten opener zijn. Zelf ga ik liever een keer onderuit, dan krabbel ik wel weer overeind. Hier wordt soms te krampachtig geprobeerd om vooral maar niet onderuit te gaan.”

Naam: Anke Hendriks
Functie: Communicatieadviseur en woordvoerder Concernstaf Strategie en
Communicatie, gemeente Amersfoort
Datum: 22 januari 2008

Wat vindt u van het huidige mediabeleid van de gemeente Amersfoort?

“Het huidige mediabeleid is aan actualisatie toe. Maar er valt meer over te zeggen. Het mediabeleid dat we de komende jaren gaan voeren moet veel meer naar de huidige tijd gaan. We richten ons nu op traditionele media. Nieuws komt op een andere manier naar buiten. Hier moeten wij rekening mee houden. Daar moeten we op inspringen. Dat heeft te maken met snelheid van nieuwsgaring en met de manieren waarop nieuws wordt vergaard. Dat heeft ook te maken met de manier waarop wij nieuws naar buiten moeten brengen. We brengen nu vaak een bericht naar buiten. Dan is er een plan als het ware. We moeten veel meer bedenken welke media op wat voor manier willen worden geïnformeerd. Voor de lokale media kan de lead in een persbericht heel anders zijn dan voor de landelijke media. Voor de lokale media moeten de gevolgen voor de stad duidelijk worden. En voor de landelijke media gaat het meer om de bijzonderheid van het nieuws in de gemeente Amersfoort. Ik kan mij ook indenken dat dit geldt voor het internet. Welk nieuws is daarvoor belangrijk? De internetniewsredacties horen ook bij de perslijsten. Er zijn veel internetsites die hun nieuws nu op een andere manier krijgen. Bijvoorbeeld via het ANP. Als wij hun zelf benaderen dan kunnen we zelf het bericht misschien wat beter regisseren. Ik vind ook dat we een aanscherping moeten hebben over hoe we nu met het mediabeleid omgaan. Dan bedoel ik de woordvoering en de afspraken daarover. Daarbij is de vraag hoe wij woordvoeren belangrijk. Kiezen wij een gezamenlijke tune-of-voice? En ook moet er duidelijk worden wie kunnen woordvoeren. Niet iedereen kan woordvoeren. Hier moeten duidelijke afspraken over komen. Bij welke functie is dat een vereiste? Dat heeft met persoonlijke eigenschappen en opleiding te maken. Maar als het bij een functie-eis hoort moet iemand het ook kunnen. Niet iedereen kan woordvoeren.”

Wat is volgens u de rol van persberichten in het hele mediabeleid?

“Ik vind dat de rol van persberichten voor ons, als het gaat om het mediabeleid, het verspreiden van nieuws naar een belangrijke bron is. Als wij aandacht willen voor bepaalde dingen dan is het persbericht een belangrijk middel daarvoor. Dat moet wel staan naast persoonlijk contact. Het is een middel om constant met verschillende verslaggevers in contact te staan. Daarom is het belangrijk om te kijken waar we een persbericht over schrijven. Soms zie je berichten waarvan je je afvraagt of dat wel persberichten moeten zijn. Het moet gaan om een nieuwsfeit. Dat is de kern. Momo de mol doet dan niet mee. Het moet de uitkomst van een bestuurlijk gevoelig traject zijn. Het worden serviceberichten als het bijvoorbeeld gaat om jaarlijks terugkerende festivals. Dan is het geen nieuws maar een gemeentelijke mededeling.

Daarnaast mogen berichten niet pas naar buiten gaan als het nieuws er al is. Timing is van belang. Ook kunnen we niet met nieuws naar buiten treden waar nog geen bestuurlijk besluit over is genomen. Onder een persbericht mogen alleen woordvoerders staan. Van een woordvoerder mag je eisen dat die gaat uitzoeken hoe het zit met die timing. Dan hebben we wel een probleem met tijdelijke mensen. Deze horen niet onder een persbericht te staan. Onze persberichten zijn ook onze visitekaartjes. We laten zien dat we zelf profilering willen. We laten zien wie we zijn. Er moeten duidelijke eisen zijn over wie er onder een persbericht mag staan.”

Wanneer besluit u tot het versturen van een persbericht?

“Ik besluit tot het schrijven van een persbericht als:

- Er een belangrijk besluit is genomen door het college. Toelichten van besluiten of openbaar maken is dan van belang.
- Het kan ook te maken hebben met een doorbraak van een project op bestuurlijk niveau.
- Het wanneer is verschillend en het timen is altijd moeilijk.
- Ook als het naar een brede groep van de media moet schrijf je een persbericht.”

Wat is volgens u de functie van een persbericht binnen de gemeente Amersfoort?

“Het verspreiden van nieuws. Het informeren van de media.”

Aan welke eisen hoort een persbericht te voldoen?

“De praktische eisen vind ik heel belangrijk:

- Hij mag nooit te lang zijn.
- De lead moet duidelijk een lead zijn, met 5w's en hoe.
- De oprobbaarheid moet gehanteerd worden. Vaak wordt het persbericht ambtelijk opgebouwd en niet journalistiek opgebouwd. Het draait vaak niet om het nieuws.
- Taalgebruik is belangrijk. De tekst moet soepel lopen en er mogen geen taalfouten in zitten.”

Zijn er middelen die persberichten kunnen vervangen?

“In sommige gevallen wel. Berichten over marktverplaatsingen horen een ander soort bericht te zijn. Eén keer per twee weken gaat er een communicatiebericht uit. De serviceberichten. Hetzelfde vind ik ook voor persberichten naar aanleiding van collegestukken. Die zouden ook vervangen kunnen worden door een collegebericht waarin je kort in kleine berichten duidt waar de interessante punten van de collegeagenda over gingen. Er zijn ook gevallen waarin ik mij kan indenken dat je geen persberichten verstuurd maar van andere middelen gebruik maakt. Je gaat gewoon bellen of je zoekt maar een paar media uit en gaat die benaderen. Dat gaat over het mediabeleid in de breedte. Er wordt te weinig gespeeld met de mogelijkheden die er zijn. Er wordt te vaak te makkelijk gedacht we doen een persbericht en dan zijn we klaar. Je moet je afvragen of een persbericht het handigst is? Die vraag wordt te weinig gesteld. Je moet het breder bekijken. Het is een te makkelijk middel geworden. De basisprincipes zijn van belang. Een persbericht schrijf je als er nieuws is.”

Momenteel kent de gemeente Amersfoort drie soorten persberichten. Een persuitnodiging een feitelijke mededeling en een persbericht. Wat vindt u daarvan?

“In de praktijk hebben we er eigenlijk twee. De scheiding tussen persuitnodiging en persbericht is moeilijk. Vaak vertel je in een persbericht over het nieuws dat gaat gebeuren. En daar wil je de pers bij hebben. Boven de streep in een persbericht staat het werkelijke bericht en onder de streep hoort de uitnodiging te staan. Boven de streep staat alleen het nieuws. De feitelijke mededeling mag een servicebericht worden.”

Bent u tevreden over de huidige indeling in perslijsten?

“De lokale en regionale lijsten kunnen best één lijst zijn. De landelijke lijst is goed. Ik vind wel dat wij ons te weinig richten op vakbladen. De verzending naar regionale media moet standaard, daar hebben wij een relatie mee te onderhouden. In landelijke media mogen we best kiezen, met een actievare blik naar de vakmedia. Wel zit ik met de praktische kant. Moeten persberichten dan ook via het centrale punt worden verstuurd of moeten communicatiemedewerkers zelf de persberichten versturen naar het desbetreffende vakblad of organisatie? De aanlevering kan namelijk problemen opleveren. Doloris kan niet overal alle adressen gaan uitplukken.”

Persberichten worden momenteel vanuit één punt verstuurd. Wat vindt u daarvan?

“Goed, dat moet zo blijven. Anders raken we het overzicht kwijt. Hiermee voorkomen we dat erover een bepaald onderwerp twee persberichten komen.”

Als u kijkt naar specifieke onderwerpen. Zijn er dan onderwerpen die meer aandacht mogen krijgen?

“Dat is moeilijk te beoordelen want ik kan mij indenken dat de media vinden dat wij in de woordvoering aandacht moeten hebben voor het collegeprogramma. Dat is een soort voorlichtingplicht.”

Zijn er nog specifieke dingen die u wilt zeggen over het mediabeleid?

“Ik vind het met name belangrijk dat communicatiemedewerkers zich afvragen waarom ze een persbericht schrijven. Nagaan wat voor nieuws je hebt en welk middel daarbij past en daarna pas verder gaan. Wat is het nieuws? Waarom wil je een persbericht? Het basisrijtje is belangrijk.”

Naam: Christianne van den Broek
Functie: Hoofd Communicatie, sector Stedelijk Beheer en Ontwikkeling, gemeente Amersfoort
Datum: 24 januari 2008

Wat vindt u van het huidige mediabeleid van de gemeente Amersfoort?

“Ik heb het idee dat het beleid dat we hebben niet heel expliciet bekend is. We hebben wel een aantal ideeën en deze gaan met name over hoe snel je de pers beantwoordt maar echt duidelijke afspraken over de kwaliteit en hoeveel tijd en energie wij er in steken en welke vaardigheden en competenties hierbij belangrijk zijn hebben we niet voldoende geformuleerd.”

Wat is volgens u de rol van persberichten in het hele mediabeleid?

“In zijn algemeenheid is dat het richting geven aan je verhaal, van je boodschap. Je kunt een beleidstuk de wereld insturen, dat wordt dan gelezen en geïnterpreteerd. Wanneer je er een persbericht bij doet kun je het onderwerp duiden. Een ander doel is het genereren van publiciteit. Aan duiden en publiciteit zou je nog timing kunnen koppelen.”

Wanneer besluit u tot het versturen van een persbericht?

“We versturen momenteel een persbericht omdat iemand vindt dat er nieuws is. Omdat er echt nieuws is, om uit te nodigen en om bekend te maken (voorlichten). Een reden die ook vaak wordt gebruikt is om te laten zien wat we doen. Het zichtbaar maken. Dan gaat het niet zozeer om de nieuws waarde maar om het laten zien wat wij doen.”

Bent u het daarmee eens of vindt u dat het doel van een persbericht alleen nieuws brengen hoort te zijn?

“Dat ligt aan het beleid. Momenteel is het beleid zo breed geformuleerd dat het logisch is dat het gaat zoals het gaat. Misschien komen we wel tot een ander besluit. We zitten ook in een politieke omgeving. Heel vaak zijn het niet de communicatiemensen die vinden dat ergens een persbericht over moet worden geschreven maar is het een wethouder of een of andere ambtenaar die zijn project in het zonnetje wil zetten. Maar daar gaan wij niet altijd in mee. Gelukkig niet. Voordat men begint met schrijven aan een persbericht moet het waarom duidelijk zijn.”

Wat is volgens u de functie van een persbericht bij de gemeente Amersfoort?

“Het samenvatten van een heel dik beleidsdossier. Het persbericht is de stadreporter die vertelt dat de gemeente nu dit of dat gaat doen. En het is een promotiemiddel, als we goed nieuws te melden hebben dan doen we dat. Slecht nieuws melden we niet zo vaak in een persbericht. Slecht nieuws bedekken we liever. Als we daar iets over melden dan doen we dat in een interview. Ik denk dat als wij iets objectiever nieuws zouden gaan brengen, ook bij negatieve gebeurtenissen, dan wordt de nieuws waarde groter en het persbericht minder een publiciteitsmiddel van het college. Want zo worden wij ook af en toe gezien.”

Aan welke eisen hoort volgens u een persbericht te voldoen?

“Een persbericht hoort volgens mij aan de volgende eisen te voldoen:

- Het moet nieuws waarde bevatten: iets wat men nog niet weet. Een persbericht is oprolbaar. Maar dat zijn onze persberichten vaak niet.
- Vaak beginnen persberichten met het college heeft besloten dat.... Maar het echte nieuws zit hem in de consequenties van het beleid. We besluiten om de belasting te verhogen. Je zou ook nog kunnen zeggen de gemeente besluit de belasting te verhogen om zo een zwembad te kunnen onderhouden. Dan koppel je het aan elkaar. Feitelijk gooien we veel persberichten de wereld in waarvan de status nog niet helder is. Want B&W heeft besloten dat.. zegt nog helemaal niets. Het gaat er veel meer om of er iets besloten is en wat er morgen gaat veranderen. Het nadenken over dat soort dingen zouden we wel wat meer mogen doen.”

Denkt u dat er middelen zijn die persberichten kunnen vervangen.

“Ja, het internet. De media gebruiken heel veel bronnen. Feitelijk is het persbericht geen doel maar een middel om via de media een boodschap uit te dragen. De media gebruikt allerlei bronnen. Het internet zou zo’n bron ook kunnen zijn. Bovendien is internet 24 uur bereikbaar.”

Momenteel kent de gemeente Amersfoort drie soorten persberichten. Een persuitnodiging, een feitelijke mededeling en een persbericht. Wat vindt u daarvan?

“Ja, dat onderscheid moeten we maken. Niet ieder nieuwtje is landelijk nieuws. Maar er is wel wat veranderd. Een aantal jaar geleden was de indeling tussen lokaal en landelijk nieuws nog duidelijk. Nu zijn er landelijke media, zoals SBS6, die ook geïnteresseerd zijn in het plaatselijke nieuws. Het lokale nieuws is voor hen in toenemende mate interessant aan het worden. Ik denk dat we aan een herijking toe zijn, wat is landelijk nieuws? Het gaat veel meer om het human interest nieuws tegenover het politieke nieuws. In het duiden van het nieuws zouden we met elkaar gaan moeten oefenen; is dit lokaal of landelijk nieuws? Overigens bestaat lokaal bijna niet meer, op de huis-aan-huisbladen na. Het AD en de omroepen zijn al regionaal georiënteerd. Daar hebben wij nog nooit op deze manier over nagedacht. We zijn op de een of andere manier nog steeds op dezelfde manier bezig terwijl het medialandschap om ons heen heel veel is veranderd.”

Zou u dan wat met de profielen van de verschillende media moeten doen? Waar is een medium zoals Hart van Nederland in geïnteresseerd?

“Het lijkt mij heel interessant om met een aantal media, in ieder geval lokale media, te kijken waar hun interesse ligt? Wij kunnen hier een hele publiciteitmachine neerzetten maar als de bladen daar niet in geïnteresseerd zijn slaat het nieuws niet aan. Waar ligt de interesse van deze media? Het met elkaar praten over het profiel is belangrijk.”

Persberichten worden nu vanuit één punt verstuurd. Wat vindt u daarvan?

“Goed. Dat moeten we centraal houden. Dat vind ik heel professioneel. Zo kunnen we de timing en afstemming in de gaten houden.”

Zijn er naar uw mening onderwerpen die om extra aandacht vragen?

“De onderwerpen die er maatschappelijk spelen vragen om extra aandacht. Ik denk dat wij heel erg redeneren vanuit ons stadhuis en daarna pas redeneren van wat er speelt in de samenleving. Op dit moment spelen er twee voorbeelden: de film van Wilders: in hoeverre moet je daar nu over wat in de wereld sturen. Of de beurscrisis: wat betekent die voor ons? Hoe staan wij ervoor? Wat betekent dit voor de stad? Wij zijn te druk bezig met wat er in het gemeentehuis speelt.”

Is er nog iets dat u kwijt zou willen over het mediabeleid of over de persberichten?

“Ik vind dat we in de intervisie en opleiding met elkaar meer zouden moeten doen. Voorbeelden zijn het oefenen van kernboodschappen voor de camera's of voor een microfoon. Medewerkers van de concernstaf hebben mediatraining gehad en kunnen medewerkers van andere afdelingen adviseren over het formuleren van kernboodschappen. Dat is de professionalisering onderhouden.”

Naam: Daphne Boomsma
Functie: Communicatieadviseur sector Dienstverlening Informatie en Advisering, gemeente Amersfoort
Datum: 29 januari 2008

Wat vindt u van het huidige mediabeleid van de gemeente Amersfoort?

“Ik ben niet heel goed op de hoogte van het huidige mediabeleid. Toen ik begon bij de gemeente Amersfoort is mij niet verteld dat er überhaupt een mediabeleid was.”

Wat is volgens u de rol van een persbericht in het hele mediabeleid?

“De rol van een persbericht is het informeren van de pers. Of het via de pers informeren van de andere doelgroepen.”

Wanneer besluit u tot het vesturen van een persbericht?

“Om verschillende redenen:

- Er is nieuwswaarde te melden waar in ieder geval naar gevraagd gaat worden. Dan kun je beter de eerste slag slaan en zelf het initiatief nemen. Wanneer iets nieuws wordt heb ik ongetwijfeld criteria voor. Vooral als er gevoeligheden in een onderwerp zitten waarvan ik denk deze vanzelf naar buiten komen. Dan probeer ik de kou uit de lucht te nemen. Of als iets nieuws is, nieuw beleid. Dat zijn voor mij de twee belangrijkste criteria.
- Maar ook als ik nieuws kwijt wil, dit is dan een PR overweging.”

Wat is volgens u de functie van een persbericht bij de gemeente Amersfoort?

“Het informeren van de pers. Maar ik denk dat bij de gemeente Amersfoort erg de nadruk ligt op het informeren van de pers terwijl ik het maken van een persbericht zie als een manier om andere doelgroepen via de pers te informeren. Toen ik hier net werkzaam was speelde er een discussie over hoe je een persbericht schrijft. Ik schrijf een persbericht zo, dat hij direct geplaatst kan worden als een artikel. Hier werd gesteld door een aantal adviseurs dat de doelgroep de pers is en dat zij de vertaalslag naar de bewoners moeten maken. Dat moet de media volgens hen zelf uitzoeken. Ik denk dat je als communicatiemedewerker een boodschap hebt en als je deze zo probeert te formuleren zoals je wilt dat je daar alleen maar voordeel van hebt.”

Aan welke eisen behoort een persbericht volgens u te voldoen?

“Ik hanteer nog steeds de basisregels zoals ik geleerd heb:

- De vijf w's.
- Het belangrijkste bovenaan.
- Een chapeau hoeft niet altijd.
- Het moet uiteraard nieuws bevatten.
- Direct plaatsbaar zijn.
- De menselijke maat meegeven. Maar dat geldt voor alle communicatiemiddelen die ik maak. Met menselijke maat bedoel ik het nieuws concreet maken voor bewoners. Mensen willen geen bouwvergunning maar een dakkapel. Je maakt het ook menselijker door mensen aan het woord te laten. Bewoners moeten het idee krijgen dat er op het stadhuis mensen werkzaam zijn. Daarom vind ik het ook zo goed dat in onze huisstijl zoveel mogelijk foto's van mensen worden gebruikt.”

Denkt u dat er middelen zijn die persberichten kunnen vervangen?

“Het voordeel van een persbericht vind ik dat je zelf actie onderneemt om iemand iets te doen toekomen. Je zou kunnen zeggen dat we standaard onze berichten op de website zetten maar dan zou iemand zelf zijn best moeten doen om het nieuws te achterhalen. Er zullen ongetwijfeld middelen zijn om persberichten te vervangen. Waarom zouden we dat willen? Ik ga ervan uit dat een persbericht in principe plaatsbaar is en dat de boodschap die ik wil overbrengen op de manier wordt overgebracht zoals ik zou willen. Op het moment dat ik die vorm loslaat ga je uit van de rol van de journalistiek en laat je los wat ermee wordt gedaan. Dan heb je minder invloed.”

Momenteel kent de gemeente Amersfoort drie soorten persberichten. Een persuitnodiging, een feitelijke mededeling en een persbericht. Wat vindt u daarvan?

“Ik kan mij er wel wat bij voorstellen maar ik heb tot nu toe alleen maar persberichten verstuurd. En het nut van de feitelijke mededeling begrijp ik eigenlijk niet. Dat is zoiets als een activiteiten agenda opsturen.”

Bent u tevreden over de huidige indeling in perslijsten?

“Prima. Wat ik mij wel afvraag is hoe we gericht PR kunnen bedrijven op vakbladen. Daar zou ik ondersteuning prettig bij vinden. Ik merk dat ik er te weinig tijd voor neem of heb om dat goed te doen.”

Persberichten worden nu vanuit één punt verstuurd. Wat vindt u daarvan?

“Ik vind het goed dat ze vanuit één punt worden gestuurd maar dat mag van mij nog meer gebundeld worden. Per dag zie je soms vier mails met persberichten. De vorm van de mails en de titel van de mails mag er van mij nog wel wat strakker in. Dat moet volgens een bepaalde format. Elke keer op dezelfde manier een aanhef en een inleiding. De hele nummering van persberichten vind ik niet helder. Ik zou liever goede titels hebben die je ook meteen in die mail hebt. Dat geldt ook voor de bijlagen. Dat zou je eigenlijk aan de pers moeten vragen. Wat ze daarvan vinden.”

Zijn er naar uw mening onderwerpen die om extra aandacht vragen?

“Eigenlijk vind ik dat persvoorlichting centraal moet worden geregeld. Het onderscheid tussen politiek-bestuurlijk gevoelig of inhoudelijk vind ik niet relevant. Ik vind het onduidelijk worden wie de woordvoering doet. Niet alleen voor de pers maar ook intern. Terwijl je vaak te maken hebt met onderwerpen die elkaar overlappen. Ook vind ik dat woordvoering eigenlijk een specialisme is. Ik doe het wel maar ik ben daar geen specialist in. Degene die de woordvoering doet moet over inhoudelijke kwaliteiten beschikken, het medialandschap kennen, een goed netwerk hebben en over een brede kennis van de gemeentelijke activiteiten en projecten beschikken.”

Zijn er nog dingen die u over het mediabeleid in zijn algemeenheid kwijt wilt?

“De sectoren verwachten meer ondersteuning van mensen vanuit de concernstaf. Zoals bij het in contact staan met de pers. Dit doen de mensen uit de sectoren momenteel wel maar ze krijgen geen ondersteuning vanuit de concernstaf. Mediatraining zou ook moeten gebeuren door concernstaf. Dit hangt samen met meer training en begeleiding in het woordvoeren.”

Naam: Reina van der Wal
Functie: Communicatieadviseur en woordvoerder Concernstaf Strategie en Communicatie, gemeente Amersfoort
Datum: 30 januari 2008

Wat vindt u van het huidige mediabeleid van de gemeente Amersfoort?

“Ik weet niet eens hoe het beleid er precies uitziet. Wanneer schrijven we een bericht, hoe vaak, hoeveel en hoe schrijven we ze? We hebben afspraken over hoe we persberichten maken maar daar zijn ook veel meningen over verdeeld.”

Wat is volgens u de rol van een persbericht in het hele mediabeleid?

“Wat een persbericht altijd moet doen is attentie zien te krijgen. Attentie in de vorm van mensen informeren of mensen ergens op af laten komen. Iets waarvan je het van belang vindt dat het publiek het weet, dat je dat naar buiten laat brengen. Dan kijk je wanneer het nieuws is. Daar gaat de media voor. Nieuws zegt iets over een andere trend, een ontwikkeling die je aan de orde moet brengen. Het is vaak iets schokkends, een rampje, iets dat openbaar gemaakt moet worden. Het moet voor een medium interessant zijn om iets mee te doen. Ellende of heel leuke dingen komen in de krant. Dingen die anders zijn dan anders.”

Wat is volgens u de functie van een persbericht bij de gemeente Amersfoort?

“Bovenstaande zou de functie moeten zijn. Ik weet alleen niet of dat bij de gemeente altijd zo is. Het voordeel van sommige media is dat ze weinig met stukken doen die ze krijgen. Ze krijgen vaak een persbericht bij een stuk. Je kunt dan helpen sturen. Bij bepaalde media weet je dat het er precies zo in komt op de manier zoals jij het wilt. Het is niet verkeerd om het zo te doen. Maar het is ook leuk als de pers er uiteindelijk meer van maakt. Je kunt namen geven naar wie de media moeten bellen. Het is goed als ze dat zelf doen. Wij zijn eigenlijk maar een soort van aangevers, tenzij het over beleid gaat. Dan informeren wij daarover.”

Krijgt u wel eens feedback van journalisten?

“Ik heb een keer feedback gekregen bij een onderwerp in Vathorst dat ging over de ventilatie van woonhuizen daar. Toen was de media het niet eens met de kop.”

Aan welke eisen hoort een persbericht volgens u te voldoen?

“Volgens mij hoort een persbericht aan de volgende eisen te voldoen:

- Er moet nieuws in staan.
- De 5 w's en de hoe.
- Een persbericht hoort oprotbaar te zijn.
- Het moet ook niet meer vertellen dan nodig is. Schrijven is schrappen ook bij een persbericht.
- De inleiding moet genoeg zijn en de rest is van het persbericht is een uitleg daarvan.”

Denkt u dat er middelen zijn die persberichten kunnen vervangen?

“Filmpjes op het internet. De gemeente kan met haar eigen website een hoop doen. Een wethouder kan iets toelichten via het internet. Dan hoeft de pers niet te komen. Dat kunnen ook filmpjes van/ met inwoners zijn. Wij willen bewoners bij de ontwikkeling van de stad betrekken. Dat zou je met deze filmpjes kunnen doen. Dan kun je zichtbaar maken wat je als gemeente wilt uitdragen.”

Momenteel kent de gemeente Amersfoort drie soorten persberichten. Een persuitnodiging, een feitelijke mededeling en een persbericht. Wat vindt u daarvan?

“Ik vind het allemaal hetzelfde. Bij een persuitnodiging moet je goed nagaan of je de pers of ook burgers uitnodigt. Daar moet je onderscheid in maken, daar zouden wij over moeten nadenken. Als we echt een uitnodiging maken dan moet je dat duidelijk maken en het brengen als een uitnodiging.”

Bent u tevreden over de huidige indeling van perslijsten?

“Ik denk dat je daar een veel strakkere scheiding in kunt maken. Eigenlijk zou je per media moeten kijken wat voor soort berichten ze zouden moeten ontvangen. Dan zou je het bericht daarop moeten aanpassen. Van een persbericht moet je dan tien versies maken. Media kiezen vaak verschillende invalshoeken. Je moet je afvragen wanneer je bij het medium binnen komt. We zouden ons meer moeten richten op het profiel van het medium. Ik denk dat je dan ook meer kunt bereiken met berichten. Nu gooien we het allemaal op een hoop.”

Persberichten worden nu vanuit één punt verstuurd. Wat vindt u daarvan?

“Dat vind ik goed. Om deze manier voorkomt men dubbeling in berichten, voorkomt men dat vergeten wordt om een persbericht te versturen en er vindt op een vast punt altijd een extra controle plaats.”

Zijn er naar uw mening onderwerpen die om extra aandacht vragen?

“Nee, ik denk van niet.”

Zijn er nog dingen die u kwijt wilt over het mediabeleid in het algemeen?

“Waar we het van de week over hadden: gebruiken we nu wel of geen quotes? Ik zou ook afspraken willen maken over wat nu een goed persbericht is? Want wat is goed en wat is niet goed? Volgens mij staat of valt een persbericht met de manier waarop het geschreven wordt. In de journalistiek begin je niet met het college van B&W heeft... De eerste alinea moet mensen trickeren. Dit kunnen communicatiemedewerkers doen door na te gaan wat echt het nieuws is dat je wilt brengen. De kern van het verhaal, daar begint men mee. Begin met een prikkelende zin. Echt het nieuws, de kern van het nieuws. En de inleiding moet prikkelen.”

Naam: Anja Vonk
Functie: Communicatieadviseur en woordvoerder Concernstaf Strategie en Communicatie, gemeente Amersfoort
Datum: 31 januari 2008

Wat vindt u van het huidige mediabeleid van de gemeente Amersfoort?

“In grote lijnen steekt het goed in elkaar. Maar het mediabeleid is wel achterhaald. De afgelopen jaren hebben we te weinig afgesproken hoe wij omgaan met de ontwikkelingen in de media. Alle communicatiemedewerkers horen het naadje van de kous over het mediabeleid te weten. Ook mensen die weinig met woordvoering doen. In het algemeen zouden de medewerkers van de gemeente Amersfoort de vijf belangrijkste tips over hoe om te gaan met de media moeten kennen. Wat moet ik doen als een journalist aan de telefoon krijg? Het laatste wat ik nu zeg staat geloof ik niet op papier. We hebben wel een stuk waarin staat hoe we omgaan met de publiciteit van stukken en hoe gaan dingen naar buiten en wat is een persgesprek. Dit is wel al een paar jaar oud.”

Wat is volgens u de rol van een persbericht in het hele mediabeleid?

“Het persbericht onderscheidt zich doordat het heel zichtbaar is. Het helpt de mensen om de context van een stuk mee te geven. Het is een belangrijk middel. Maar als ik denk aan een persbericht dan heb ik het over het bestuurlijke persbericht met echt inhoudelijk nieuws. Dit zijn we qua beleid aan het voorbereiden en dat gaan we doen in de stad. Dan heb ik het niet over alle serviceberichten. Omdat we er verschillend mee omgaan en er ook hele slechte persberichten de deur uitgaan is het wel een uitgehold middel. Het wordt teveel gebruikt. We gooien veel berichten de lucht in over veel verschillende onderwerpen. Eigenlijk moet je tien persberichten per kwartaal versturen. Dan moet je de highlights vinden van wat hier in de stad bestuurlijk speelt. Voor andere berichten moeten we een ander middel verzinnen. Bijvoorbeeld de serviceberichten. We moeten het weghouden van zwaarwegende onderwerpen. Daar kunnen ze in de sectoren goed mee omgaan. Vanuit de concernstaf komen ook veel van dit soort berichten. Met een servicebericht bedoel ik een kort informatief bericht waarmee media aan de gang kunnen om nieuws te maken. In feite geef je ze een tip om eens ergens op af te gaan. Op die manier informeer je hen over een onderwerp. Terwijl je van een persbericht wilt dat hij integraal geplaatst wordt in de huis-aan-huisbladen.”

“Ik weet niet of het in je vragen zit maar ik erger mij dood aan de manier waarop wij persberichten aanbieden aan journalisten. Met een nummer in een Worddocument. Daar moeten we mensen voor opvoeden en opleiden. Ik vind de manier van versturen erg hoogdrempelig. Media moeten een mail eerst openen en snappen de nummering van ons niet. De nummering is iets interns en daar moet de media geen last van hebben. De titel van een persbericht moet in de onderwerpregel en het persbericht zelf in de mail. Niet in de bijlage. De datum van een persbericht moet voor ons intern al voldoende zijn om een persbericht terug te kunnen vinden. Daarnaast vind ik de timing van de persberichten ook niet goed. Dat zit hem in de manier van hoe we erover nadenken en mee omgaan. Ons secretariaat mag niet om half vijf op vrijdagmiddag de opdracht krijgen om een persbericht de deur uit te doen. Dan kunnen de media daar niets meer mee voor de weekendproductie. Om half vijf of vijf uur is de woordvoerder naar huis die onder het persbericht staat. We zijn dan ook niet bereikbaar. Er wordt te weinig nagedacht of het een handig tijdstip is om het persbericht weg te sturen. Als je kijkt naar nieuws waarde en nieuws willen maken met een persbericht dan kun je dat beter op maandagochtend uitzetten. Journalisten hebben dan een onderwerp en gaan er direct mee aan de gang.”

Wanneer besluit u tot het versturen van een persbericht?

“Vanuit mijn functie als het college een belangrijk besluit heeft genomen waarvan wij vinden dat erover gecommuniceerd moet worden. Een belangrijk besluit is een besluit dat veel impact heeft op de stad en de ontwikkeling in de stad. Het moet mensen raken. Er moet iets

gaan gebeuren. Mensen moeten geïnformeerd worden over besluiten en hoe we daarmee omgaan. Dat is ingewikkeld genoeg.”

Wat is volgens u de functie van een persbericht bij de gemeente Amersfoort?

“Een persbericht kent volgens mij de volgende functies:

- Er moet nieuws in staan. Dat nieuws moet bovenaan staan.
- Het moet onderscheidend zijn.
- Betekenis hebben voor de mensen in de stad. Er moet een vertaling instaan voor wat de gevolgen van het nieuws zijn voor mensen in de stad, wijk of een vereniging. Er moeten mensen in voorkomen.
- Een persbericht is bedoeld voor journalisten en niet als een open brief aan inwoners.
- Wat ik jammer vind bij onze persberichten is dat we er bijna nooit beeld bij hebben. Kaartjes, foto's, tekeningen en mensen. Wij laten nooit in beeld zien wat we nu in context met het beeld willen. Eigenlijk zou elk persbericht moeten beginnen met een foto.”

Denkt u dat er middelen zijn die persberichten kunnen vervangen?

“Ja, het telefoneren, het bellen met journalisten. Wij zijn bang om apart nieuws weg te geven. En ik vind dat we daar niet zo bang voor hoeven te zijn. Sommige journalisten volgen bepaalde onderwerpen van dossiers die bij ons lopen. En dan moet je niet bang zijn om een journalist apart te benaderen. Het moet een beetje geven en nemen zijn. Dat doen we nog te weinig. We pakken wel de kansen als ze bellen. Maar ongevraagd zelf contact leggen doen we niet zoveel. Dingen actief naar buiten brengen. Ik zou bellen als je weet dat een journalist iets volgt. Dat doe ik alleen als ik geen enkel risico loop. Dan weet de journalist dat hij/ zij deze week nieuws kan verwachten. Of ik informeer journalisten een avond van tevoren onder embargo dat er bepaald nieuws naar buiten komt. Een ander alternatief is het service- of informatiebericht, zoals ik het noem. De criteria die daarvoor dienen zijn dat het geen nieuws is. In die zin dat het geen grote betekenis heeft voor mensen in de stad. Daarnaast denk ik dat we onze persconferenties leuker moeten maken. Ik vind dat onze persconferenties lang niet altijd goed voorbereid zijn. Ze zijn altijd saai en weinig creatief. Er wordt weinig met PowerPoint gewerkt.”

Momenteel kent de gemeente Amersfoort drie soorten persberichten: een persuitnodiging, een feitelijke mededeling en een persbericht. Wat vindt u daarvan?

“Ik ken er twee. Het persbericht en de uitnodiging. De feitelijke mededelingen vind ik serviceberichten. We verwarren een inhoudelijk persbericht nog steeds met een persuitnodiging door onderaan de pers uit te nodigen. Het is niet de bedoeling om een persbericht te verwarren met een persuitnodiging. Een persuitnodiging mag niet meer zijn dan een mededeling dat er ergens iets gaat gebeuren. Dan tip je de media daarover.”

Bent u tevreden over de huidige indeling van de perslijsten?

“Nee. Ik vind deze erg onduidelijk. Ik heb het idee dat er met minder lijsten moet worden gewerkt. Wie zijn wij om te bepalen dat bepaalde onderwerpen alleen lokaal interessant zijn? Wij moeten niet te makkelijk schiften in onderwerpen. Daar gaan wij helemaal niet over. Wij moeten daar beter over nadenken. Een voorbeeld is het project Veilig Amersfoort. En wat ik ook jammer vind is dat we bijna geen gebruik maken van specifieke lijsten. Wij schrijven geen vakbladen aan.”

Persberichten worden vanuit één punt verstuurd. Wat vindt u daarvan?

“Dat vind ik goed. En ik vind dat we dat moeten blijven doen. Als wij dat gaan verdelen over verschillende afdelingen dan weet ik zeker dat wij een versnipperd beeld gaan verspreiden naar journalisten. Ik vind dat wij er bovenop moeten zitten over wat wij naar buiten sturen naar de media. Wij moeten dat goed afstemmen met collega's in de sectoren en wij moeten altijd alle persberichten langs ons krijgen. Wij zijn degene die dingen aan elkaar kunnen verbinden die spelen.”

Zijn er naar uw mening ook onderwerpen die om extra aandacht vragen?

“Ja, de woordvoering. Dat is een belangrijk onderwerp. Daar bedoel ik mee welke communicatiemensen dit doen. Je moet overal communicatiemensen hebben die dat kunnen. Wij hebben niet een lijst en een poule van mensen die kunnen omgaan met media en die begrijpen waar ze mee bezig zijn als ze een interview houden.

Ik heb het gevoel dat wij met ons mediabeleid nog te weinig gebruik maken van onze site. Dat zou haast een apart hoofdstuk moeten worden. Benutten wij onze site genoeg in de omgang met de media? Of juist niet. Bij de museumbrand hebben wij goed gebruik gemaakt van het internet met persberichten en andere informatie. Daar werd toen heel goed op gereageerd. Mensen lezen en gebruiken veel minder de traditionele media dan waar wij ons nu op richten. Dan zitten we met z’n allen de hele week het AD te bedienen en als je dan de cijfers ziet over hoe beperkt het AD wordt gelezen. De mensen in de stad hebben niet zoveel met het AD.”

Zijn er nog dingen die u kwijt wilt over het mediabeleid in het algemeen?

“Nee, ik denk dat ik alles wel heb gezegd.”

Naam: Herman Wiersema
Functie: Communicatieadviseur en woordvoerder Concernstaf Strategie en
Communicatie, gemeente Amersfoort
Datum: 4 februari 2008

Wat vindt u van het huidige mediabeleid van de gemeente Amersfoort?

“Dat kan nog een stuk beter. Alhoewel niet alles zo slecht is. Het hangt samen met de manier waarop de communicatie georganiseerd is bij de gemeente Amersfoort. Decentraal en dus met verschillende culturen. Dat is voor de media niet altijd even handig. Ik denk dat we onze basistaken, als het gaat om het informeren van de pers, nog wel aardig op orde hebben. Maar we zijn niet ingericht op het maximaal benutten van de mogelijkheden die de pers bieden. Want we doen weinig aan het zoeken van vrije publiciteit. Eigenlijk maken wij nooit een analyse van wat er in de krant staat en wat we er als gemeente mee zouden kunnen. We sturen ook niet actief aan op het benaderen van media, en dat zijn niet alleen de vakmedia. Wij reageren wel op vragen van de media maar dit is niet goed georganiseerd. Dit kan beter door er meer lijn in te brengen, door duidelijk te maken wie welke rol heeft en door ook intern af te spreken wie zich wel of niet met perszaken bezighouden. Als je het goed wilt doen dan moet je ook willen onderkennen dat het een specifiek vakgebied is binnen het communicatievak en dat dus niet iedereen dat kan.”

Wat is volgens u de rol van een persbericht in het hele mediabeleid?

“Die moet men niet overschatten maar vooral niet onderschatten. En dat hoor ik net wat te vaak voor mijn gevoel. Er zijn natuurlijk genoeg media die nooit genoeg nemen met een persbericht en dat is terecht ook. Er zijn ook een hele boel media die dat wel doen. Dat zijn niet alleen de huis-aan-huisbladen, ook de media op het internet. In de journalistiek zie je ook bezuinigingen en minder mensen voor dezelfde media. Dan is een goed persbericht voor hen al snel een goed middel om een medium of uitzending te vullen. Volgens mij blijft het een goed middel om de pers te informeren, maar een persbericht is als het goed is ook een heel beknopte uitleg van een bepaald onderwerp dat je breder in je communicatie kan gebruiken. Dan doel ik vooral op burgers die informatie weten te vinden via het internet. Die zouden gewoon in staat moeten kunnen zijn om niet eerst een hele nota te hoeven lezen maar door middel van een persbericht als burger een mening te vormen over wat je ergens van vindt. Eigenlijk is een persbericht het ideale artikel zoals je het in de krant zou willen zien maar dan met een afzender. Maar wel natuurlijk objectief en eerlijk, voor zover mogelijk.”

Wanneer besluit u tot het versturen van een persbericht?

“Als ik vind dat iets in de krant moet komen omdat het nieuws de mensen raakt. Uiteindelijk is het niet je doel om de journalist te informeren maar om de lezer of kijkers te bereiken. Niet alleen als het goed nieuws is maar ook omdat het bijvoorbeeld ingewikkeld nieuws is of omdat het slecht nieuws is dat je graag wilt duiden. Dan is het wel prettig om een aantal onderwerpen te benoemen waarvan je vindt dat het onze bestuurlijke prioriteiten zijn. Maar het doel mag nooit zijn om zo min mogelijk persberichten te versturen. Amersfoort is een stad waar kwaliteit overheerst en we ook nog betrokken zijn bij elkaar. Dit moet je meer concretiseren, het is niet iets dat je in twee zinnen kunt uitleggen. Dat zou je de wethouders zelf moeten laten bepalen.”

Wat is volgens u de functie van een persbericht?

“Pers informeren, maar ook de rest van de wereld informeren. Het zal mensen niet zoveel interesseren dat het college een nota heeft vastgesteld. Mensen willen weten wat ervoor hem of haar gaat veranderen. Vertel dat dan ook in een persbericht. In plaats van te melden dat het gemeentebestuur het stukje papier heeft goedgekeurd. Dan mag een wethouder wel een quote gebruiken want we zijn wel een bestuurlijke organisatie met maatschappelijke doelen. Daar mogen wij ook best aandacht voor vragen.”

Aan welke eisen hoort volgens u een persbericht te voldoen?

“Een persbericht hoort volgens mij aan de volgende eisen te voldoen:

- Hij moet direct plaatsbaar zijn. Dit betekent dat je niet over wij of u spreekt maar over de gemeente Amersfoort en over inwoners.
- Hij moet ooprolbaar en begrijpelijk zijn.
- En je mag tijdens het schrijven niet uitgaan van teveel voorkennis.
- Er moet een lekkere kop boven staan. Lezers moeten meteen het idee krijgen dat het nieuws hen belangrijk is.”

Denkt u dat er middelen zijn die persberichten kunnen vervangen?

“Nee, wel aanvullen. Momenteel staan de persberichten al op het internet maar zouden ze een prominentere plek moeten krijgen. Ik denk wel dat de wijze van versturen van de persberichten aan vervanging toe is. Want het gaat nu wel heel ouderwets. Je zou persberichten als een soort nieuwsbrief kunnen versturen waarop ook burgers zich kunnen abonneren als ze geïnteresseerd zijn. Maar dan zul je je ook moeten afvragen of de telefoonnummers van de woordvoerders eronder moeten. Maar zover zijn we nog niet. Het moet in ieder geval strakker en simpeler. Een ander middel is de inwonersbrief waarin de duiding kan worden meegenomen. En wat mij betreft gaan we persconferenties opnemen en uitzenden op het internet.”

Momenteel kent de gemeente Amersfoort drie soorten persberichten: een persuitnodiging, een feitelijke mededeling en een persbericht. Wat vindt u daarvan?

“Als het goed is, is ieder persbericht een feitelijke mededeling. Ik vind het wel een goede onderverdeling. Volgens mij moeten wij een onderscheid maken tussen een inhoudelijk persbericht en een korte boodschap. Ik ben ervoor om naast een persbericht te beginnen met een feitelijke mededeling waarvan we hopen dat de pers deze plaatst, maar eigenlijk is het geen nieuws. Die zou ik serviceberichten willen noemen.”

Bent u tevreden over de huidige indeling van de perslijsten?

“Nee, we moeten veel meer specialisaties doorvoeren op vakgebieden waarbij niet alleen de media maar ook betrokken organisaties bij zitten. We moeten heel erg toewerken naar de onderverdeling in thema's en het actualiseren van de perslijsten. Via het internet zouden mensen zich kunnen aanmelden voor een persbericht als medium.”

Persberichten worden momenteel vanuit één punt verstuurd. Wat vindt u daarvan?

“Goedzo! Vasthouden omdat het overzichtelijk is en administratief klopt het allemaal. Er is geen wildgroei aan persberichten. Hooguit zouden wij de persberichten van de raad en Amersfoort 750 moeten scheiden. Omdat het nu onduidelijk is van wie het persbericht komt.”

Zijn er naar uw mening onderwerpen die om extra aandacht vragen?

“We kunnen meer doen met ruimtelijke projecten. Voor een deel kan dat niet omdat we er als gemeente niet altijd voortrekker in zijn. Maar op het gebied van architectuur en stedenbouwkundigheid zouden we veel meer de boer op kunnen.”

Naam: Otto van der Leest
Functie: Communicatieadviseur sector Welzijn, Sociale Zekerheid en Onderwijs
Datum: 5 februari 2008

Wat vindt u van het huidige mediabeleid van de gemeente Amersfoort?

“Het huidige mediabeleid van de gemeente Amersfoort vind ik wel goed. In zoverre ik het mediabeleid ken. Op zich hebben wij binnen communicatie best veel vrijheid om te bedenken waarover wij persberichten kunnen versturen. Een belangrijke basis voor het versturen van een persbericht vormen de B&W vergaderingen. Daarnaast besluit ik een persbericht te schrijven bij interessante onderwerpen. Vaak heb ik tijdens het schrijven van een persbericht contact met iemand van de concernstaf. Zeker op het moment dat het gaat om bestuurlijke onderwerpen.”

Wat is volgens u de rol van een persbericht in het hele mediabeleid?

“Het persbericht is vaak een aanvulling op andere middelen. Bijna ieder onderwerp waar ik een persbericht over stuur komt ook wel in de Stadsberichten. Het is vaak ondersteunend middel. Maar het is wel een belangrijk middel om de lokale media te informeren.”

Wanneer besluit u tot het versturen van een persbericht?

“Het uitgangspunt is altijd of iets echt nieuwswaardig is. Of het nieuwswaardig is voor de inwoners van Amersfoort. Dat is altijd het uitgangspunt voor het schrijven van een persbericht. Dus het gaat niet zozeer om het kijken wat nieuwswaardig is vanuit de gemeente maar juist om wat er nieuwswaardig is voor de inwoners van de gemeente. Het perspectief van de inwoners is belangrijk. Zeker toen ik net bij Sociale Zekerheid werkte was dat echt een onderhandelingspunt. Soms heeft Sociale Zekerheid een project of onderwerp waar zij graag aandacht voor willen hebben. Dit willen zij dan in de vorm van een persbericht. Terwijl het qua nieuwswaarde voor de inwoners van Amersfoort niet belangrijk is. Persberichten mogen niet gebruikt worden om aandacht aan een project te geven.”

Wat is volgens u de functie van een persbericht bij de gemeente Amersfoort?

“De functie is het informeren van de media over nieuwswaardige feiten. Nieuwswaardig is iets dat in het college wordt behandeld en interessant is. Maar de functie van een persbericht is vooral het informeren van de media over verschillende onderwerpen met als doel dat de inwoners van Amersfoort het lezen in de krant.”

Aan welke eisen hoort volgens u een persbericht te voldoen?

“Dan denk ik vooral aan het rijtje dat je op school leert:

- De 5 w's.
- Oprolbaar
- Nieuwswaardig
- Leesbaar

Dit komt niet altijd terug in de persberichten. Maar het overgrote deel van de persberichten die communicatiemedewerkers schrijven voldoen volgens mij wel aan deze eisen. Sommige onderdelen daar gelaten. Een voorbeeld zijn de persberichten van het CNME (Centrum voor Natuur en Milieu Educatie). Maar die hebben ook hun meel nodig om hun activiteiten kenbaar te maken. Er zijn wel eens wat persberichten die een beetje raar zijn. Maar de meeste persberichten zijn goed.”

Denkt u dat er middelen zijn die persberichten kunnen vervangen?

“Niet helemaal vervangen als je bedoelt van in plaats van. Ik kan mij wel voorstellen dat je aanvullend andere middelen hebt. Ik denk dat een persbericht een middel blijft om met de pers in contact te staan. Hier maakt de gemiddelde media nu nog gebruik van om zijn nieuws te halen. Maar je ziet natuurlijk wel dat internet een belangrijke bron van informatie wordt. Het is verstandig om te kijken in hoeverre de gemeente Amersfoort gebruik kan maken van internet in haar mediabeleid. Zoals teksten op het internet plaatsen. Maar dat is eigenlijk

achterhaalt. Het gebruik van YouTube filmpjes is voor sommige organisaties heel normaal. Het lijkt mij goed om na afloop van de persconferentie een filmpje op het internet te plaatsen. En bij internet denk ik aan de brede zin zoals een weblog. Ik heb bij de gemeente Enschede gewerkt. Daar kon je inloggen met een eigen ID-code en dan zou het aardig zijn als je via de mail of website informatie kan ontvangen die voor jou interessant is. Dat lijkt op mijn overheid.nl. Dat heet mijn loket ofzo. Dan kun je ook informatie krijgen over kapvergunningen etc. Dat is een bepaalde vorm van service die heel dienstverlenend is.”

Momenteel kent de gemeente Amersfoort drie soorten persberichten: een persuitnodiging, een feitelijke mededeling en een persbericht. Wat vindt u daarvan?

“Het onderscheid tussen een persbericht en een persuitnodiging vind ik wel heel handig omdat je in een persuitnodiging vaak duidelijk maakt wat er gaat gebeuren, wie dat gaat doen en wanneer en waarom. Maar dat zijn vaak korte mededelingen. Volgens mij is deze indeling gewoon goed.”

Bent u tevreden over de huidige indeling van de perslijsten?

“Nou deels, volgens mij maken wij nog te weinig gebruik van de specifieke vakmedia. Het is mij ook niet helemaal duidelijk wie daar mee bezig zou moeten zijn. Als ik kijk naar Sociale Zekerheid, dan zijn daar best veel specifieke vakmedia op gericht. Daar heb ik soms wel interessante media voor. Het is handig als je daar in een druk op de knop een persbericht naar kan sturen. Verder vind ik de huidige indeling van perslijsten goed.”

Persberichten worden vanuit één punt verstuurd. Wat vindt u daarvan?

“Dat vind ik handig. Dat is heel goed. Omdat het veel gedoe scheelt. En op zich vind ik het persoonlijk niet bezwaarlijk dat er een tweede check is door de concernstaf. Zo lang het maar op de inhoud gaat en niet om het tekstuele gedeelte. Dat is volgens mij niet nodig.”

Zijn er naar uw mening onderwerpen die om extra aandacht vragen?

“Nee, die zijn er niet.”

Naam: Katinka Regtien
Functie: Medewerkster Informatiewinkel
Datum: 6 februari 2008

De Informatiewinkel van de gemeente Amersfoort

Naast communicatieadviseurs van de gemeente Amersfoort is ook een medewerker van de informatiewinkel gevraagd naar het mediabeleid van de gemeente Amersfoort. Burgers kunnen bij de Informatiewinkel verschillende brochures en andere vormen van informatie ophalen of aanvragen. Medewerkers van de Informatiewinkel schrijven zelf geen persberichten of andere middelen van het mediabeleid. Wel krijgen zij te maken met alle middelen uit het mediabeleid. Een voorbeeld zijn alle persberichten die zij binnen krijgen. Omdat de medewerkers geen middelen produceren uit het mediabeleid is aan Katinka Regtien enkele andere vragen gesteld.

Welke rol geven jullie de publieksvoorlichting in het mediabeleid van de gemeente Amersfoort?

“Wij zijn de spreekbuis van alle afdelingen, voor de hele gemeente. Burgers kunnen bij ons terecht voor allerlei zaken. En dat is eerstelijns. Als er dieper op onderwerpen wordt ingegaan hebben wij allerlei middelen die wij de mensen kunnen geven. Als deze niet voldoen gaan wij op zoek naar een vakambtenaar. Mensen kunnen naast informatie over de gemeente ook toeristische informatie over Amersfoort zelf bij ons krijgen.”

Welke middelen gebruiken jullie bij de publieksvoorlichting?

“Wij gebruiken de volgende middelen:

- Gemeentelijke folders en folders van organisaties die subsidie krijgen van de gemeente.
- We doen ook aan stadspromotie en zijn een informatiepunt voor de VVV.
- Wat de landelijke overheid betreft hebben wij ook een aantal folders.
- Dan hebben wij een internetwerkplek. Mensen kunnen hier zelf achter de computer informatie opvragen.
- We hebben zelf internet en staan mensen aan de telefoon te woord.
- De persberichten.
- De eigen website.
- We hebben een archief met allemaal archiefstukken van zaken die gespeeld hebben of nog steeds spelen.”

Krijgen jullie wel eens tips van burgers voor het gebruik van andere middelen.

“Burgers willen gewoon hun informatie. Een folder is nog steeds erg populair. Mensen willen informatie mee naar huis kunnen nemen. Maar dat zijn de mensen die hier komen. Ik heb geen zicht op mensen die thuis op internet zitten. Mensen willen ook graag maquettes zien. Bouwprojecten willen ze gevisualiseerd hebben.”

Wat vindt u van de huidige persberichten van de gemeente Amersfoort?

“Ik vind ze over het algemeen wel helder en informatief. Ik was net aan het kijken. In het begin van het jaar worden ze wel steeds dikker met veel bijlagen.”

Aan welke eisen hoort volgens u een persbericht te voldoen?

“Een persbericht hoort volgens mij aan de volgende eisen te voldoen:

- Het hoort helder te zijn.
- Het wie, wat en waar moet je er snel uit kunnen halen.
- De lead moet goed zijn.
- Een contactpersoon is voor ons belangrijk.
- Ik vind het zelf ook altijd wel prettig als er met kopjes gewerkt wordt. Dit doet men over het algemeen wel.”

Denkt u dat de gemeente burgers van de gemeente Amersfoort kan informeren door middel van persberichten?

“Dat denk ik wel, maar soms willen mensen meer achtergrondinformatie en dan is een persbericht niet voldoende. Maar alle persberichten komen ook op de website. Dat vind ik heel goed. En dat is voor ons zelf ook wel makkelijk.”

Denkt u dat ervoor burgers ook andere middelen zijn om hen te informeren?

“Dat ligt aan het onderwerp. Voor sommige dingen is het goed dat je mensen met een nieuwsbrief informeert. Je zou ook kunnen denken dat je mensen informeert met een digitale nieuwsbrief. Dat ze zelf kunnen invullen aan welk nieuws ze behoefte hebben. Maar er blijft een groep die geen internet heeft of hier moeilijk mee om kunnen gaan. Die willen dan een folder. En ik merk dat mensen die op de hoogte willen blijven van informatie over de gemeente toch wel vaak naar de Stadsberichten grijpen in de Amersfoort Nu. Ook is er altijd nog behoefte aan een levend persoon zodat mensen hun vragen kunnen stellen aan iemand die achter een balie zit. Maar dat is mijn idee, ik zie de mensen die hier speciaal naartoe komen.”

Krijgen jullie wel eens vragen van journalisten die hier binnen komen lopen?

“Nee, eigenlijk niet. Nou, we krijgen wel stukken ter inzage die ze willen zien. Daar komen ze op af. Maar niet over een bepaald onderwerp. Daarvoor weten ze waar ze moeten zijn. Ze komen wel eens naar folders kijken. De meeste komen hun post halen, hier in de postvakjes. Maar voor inhoudelijke dingen komen ze bijna nooit.”

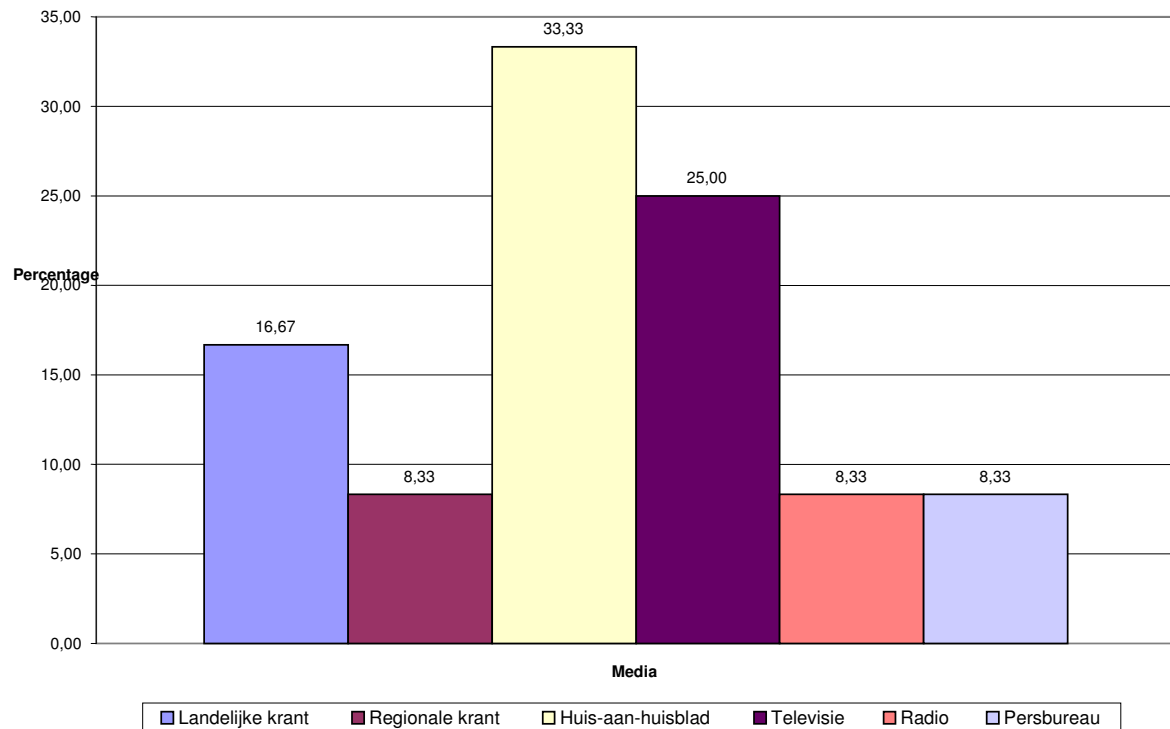
Zijn er nog onderwerpen over het mediabeleid die u graag kwijt wilt?

“Er is nog wel eens discussie over hoe je een persbericht maakt. De één zegt dat je een programma van iets in de tekst zet en de ander onder de streep. Ook zijn er wel eens leads waarin de 5 w's ontbreken. Anderen zeggen dat je absoluut niet in de lijdende vorm mag schrijven. Hier moet meer eenduidigheid in komen. En wanneer is iets een persbericht of een persuitnodiging? Dat is voor mij ook niet altijd even duidelijk. Persberichten worden altijd door communicatiemensen geschreven dus ze weten echt wel wat ze doen. Maar het is misschien handig om in het kort een richtlijn op te stellen. Soms is een lead dikgedrukt en soms weer niet. Hier moet eenduidigheid in komen. Dat is ook handig voor nieuwe werknemers. Iedere organisatie heeft hier toch weer zijn eigen regels in.

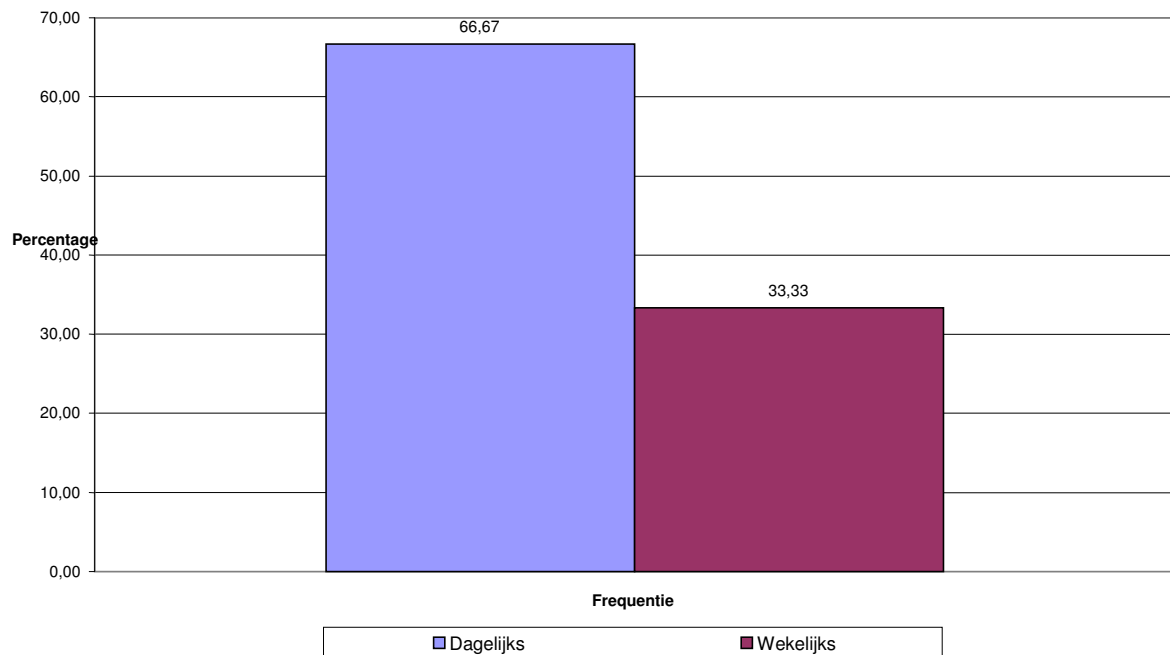
En ik vind het aantal persberichten erg veel. En soms zie je persberichten uit verschillende sectoren die over dezelfde onderwerpen gaan. Dan zie je soms een dubbeling in onderwerpen. Dat hoeft niet. 400 persberichten vind ik wel veel. Je zou het aan de kranten moeten vragen of ze dit veel vinden.”

Bijlage 4: enquête onder journalisten

Vraag 1. Voor welk medium bent u werkzaam?

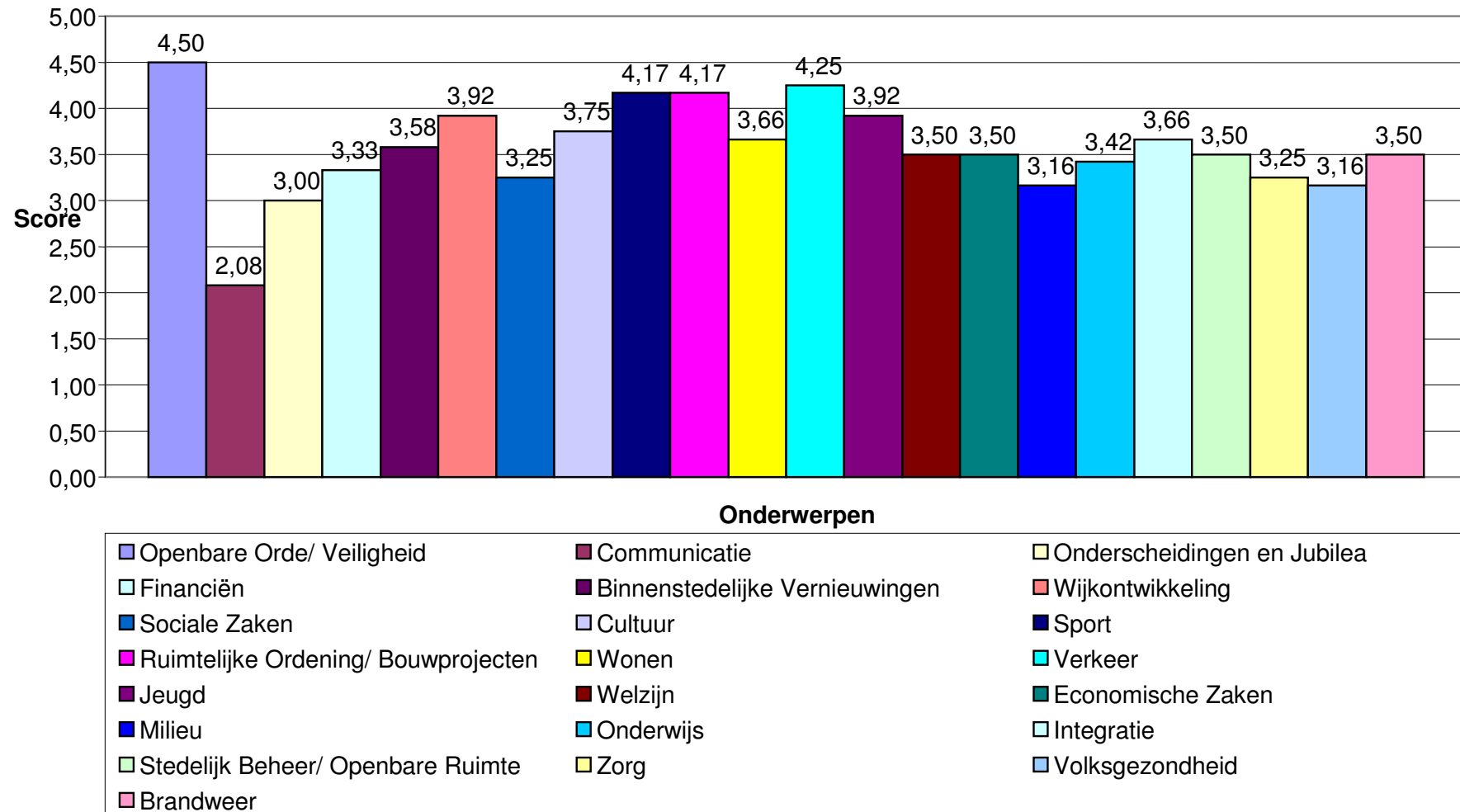


Vraag 2. Hoe vaak verschijnt uw medium of verzorgt uw medium een (nieuws)uitzending?

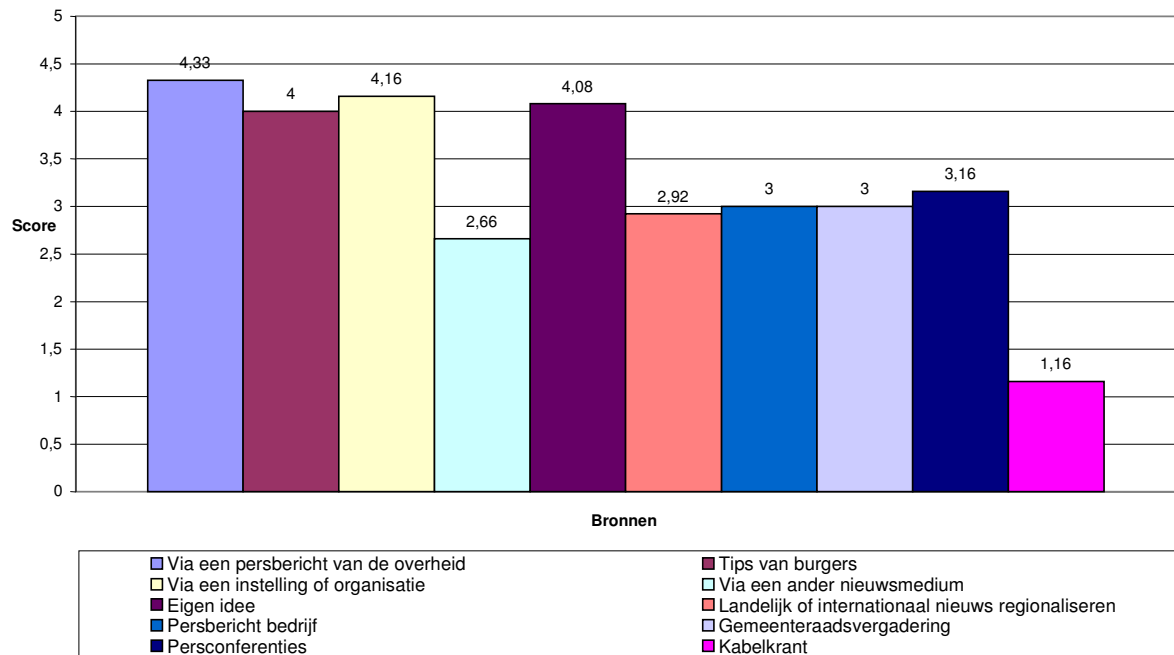


Vraag 3. Welke onderwerpen krijgen in uw medium veel aandacht?

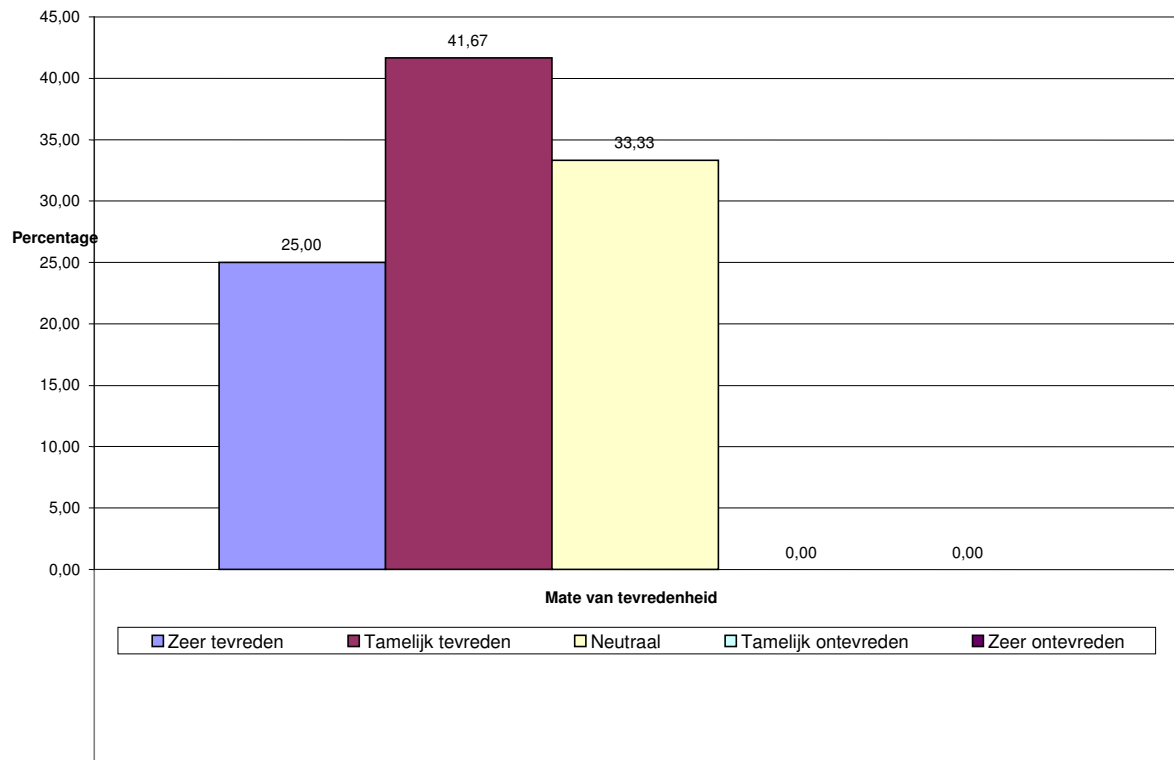
1 = nooit; 2 = zelden; 3 = soms; 4 = regelmatig; 5 = zeer regelmatig



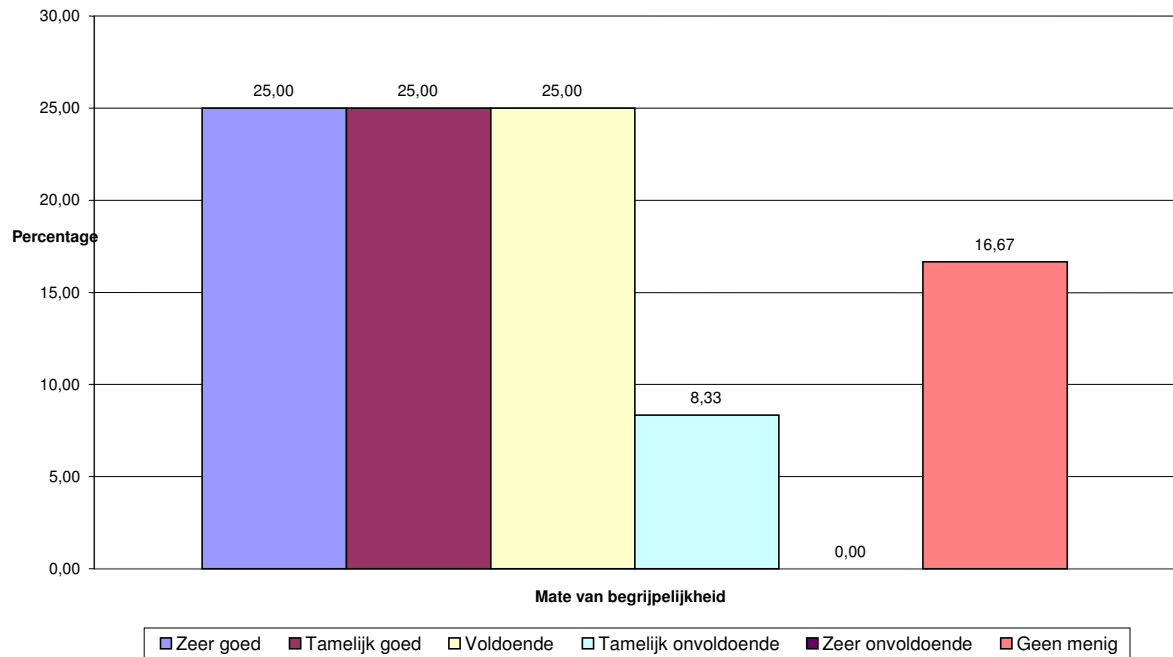
Vraag 4. Hoe komt u aan het nieuws voor uw medium?



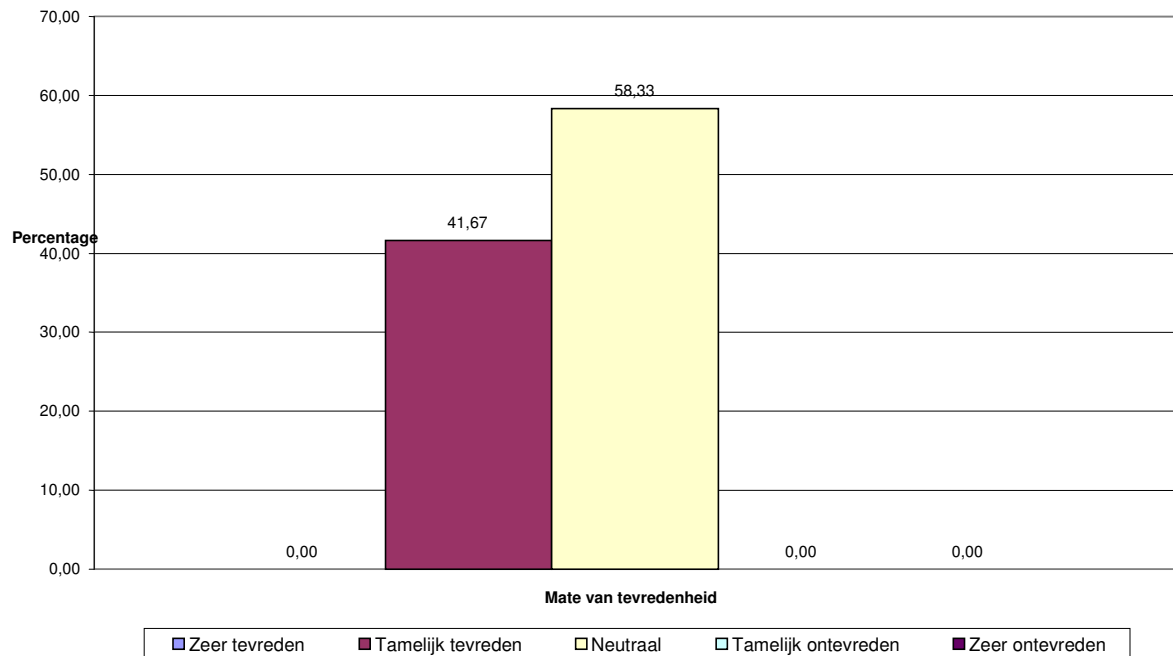
Vraag 7. Bent u tevreden over de actualiteit van de persberichten?



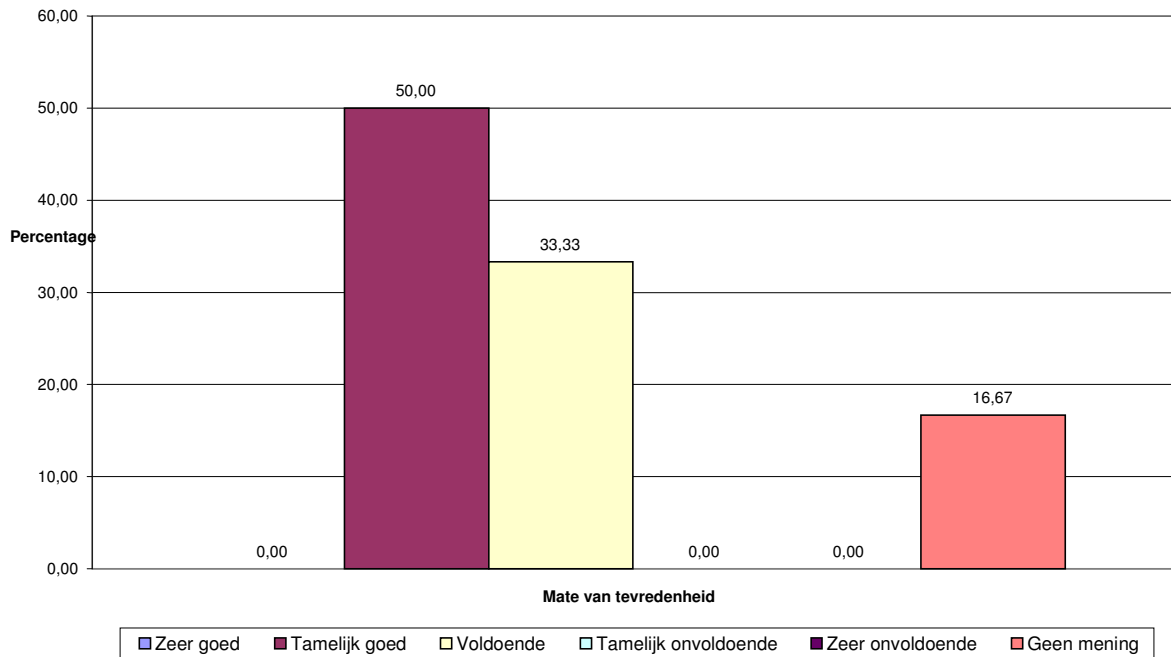
Vraag 8. Wat vindt u van de begrijpelijkheid van de persberichten?



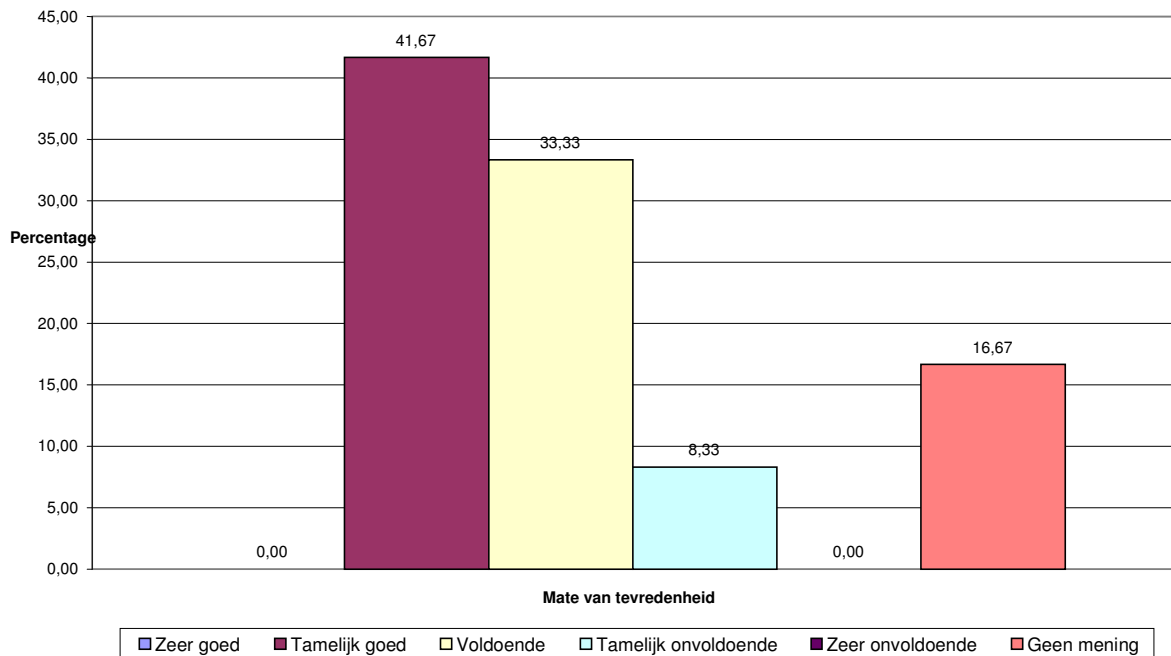
Vraag 9. Bent u tevreden over de schrijfstijl die wordt gebruikt in persberichten?



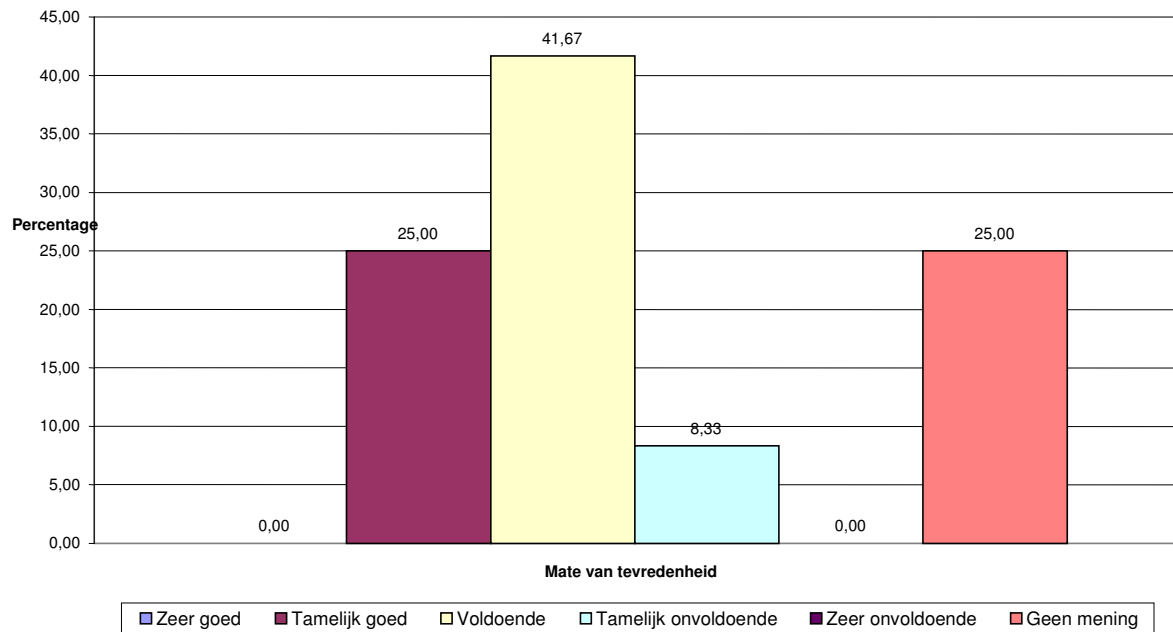
Vraag 10. Wat vindt u van de lengte van de persberichten?



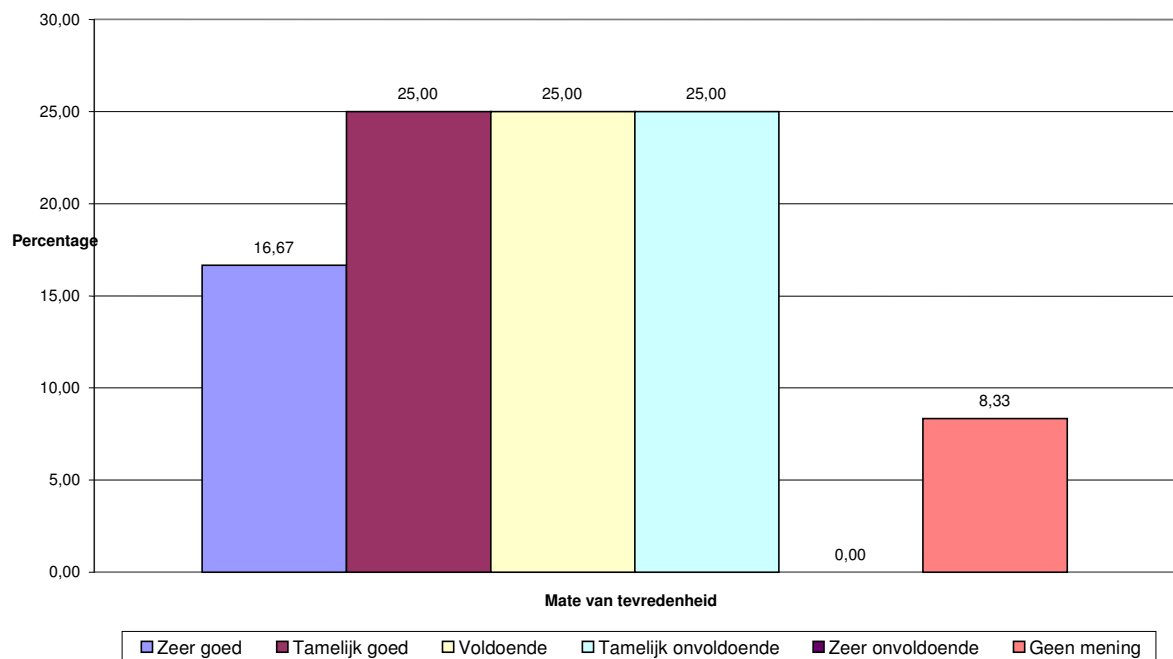
Vraag 11. Wat vindt u van het tijdstip van versturen van de persberichten?



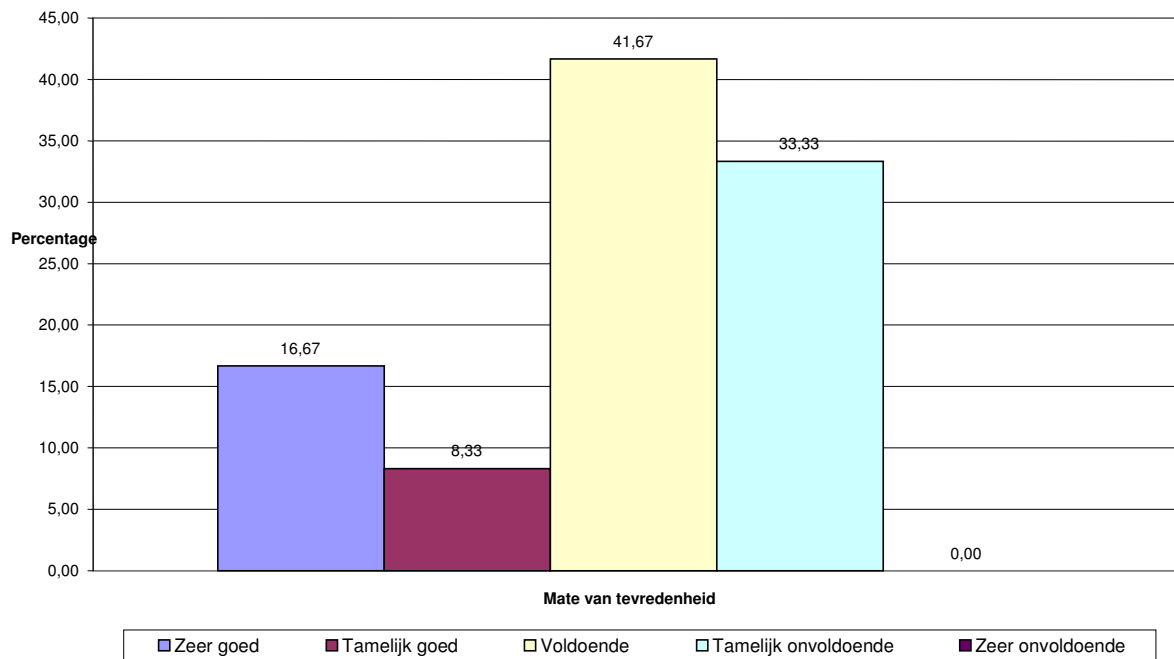
Vraag 12. Wat vindt u van het aantal persberichten dat u per jaar ontvangt van de gemeente Amersfoort?



Vraag 13. Kunt u naar aanleiding van een persbericht de gemeente Amersfoort goed bereiken?



Vraag 14. Worden uw vragen naar aanleiding van een persbericht snel beantwoord?



Vraag 1. Voor welk medium bent u werkzaam?

Medium	Score	%
Landelijke krant	2	16,67
Regionale krant	1	8,33
Huis-aan-huisblad	4	33,33
Televisie	3	25,00
Radio	1	8,33
Persbureau	1	8,33
Totaal:	12	100,00

Vraag 2. Hoe vaak verschijnt uw medium of verzorgt uw medium een (nieuws)uitzending?

Frequentie	Score	%
Dagelijks	8	66,67
Wekelijks	4	33,33
Totaal:	12	100,00

Vraag 3. Welke onderwerpen krijgen in uw medium veel aandacht? Geef cijfers 1 t/m 5.

1 = nooit, 2 = zelden, 3 = soms, 4 = regelmatig, 5 = zeer regelmatig

Onderwerpen	Gemiddelde score
Openbare Orde / Veiligheid	4,50
Communicatie	2,08
Onderscheidingen en Jubilea	3,00
Financiën	3,33
Binnenstedelijke Vernieuwingen	3,58
Wijkontwikkeling	3,92
Sociale Zaken	3,25
Cultuur	3,75
Sport	4,17
Ruimtelijke Ordeningen / Bouwprojecten	4,17
Wonen	3,66
Verkeer	4,25
Jeugd	3,92
Welzijn	3,50
Economische Zaken	3,50
Milieu	3,16
Onderwijs	3,42
Integratie	3,66
Stedelijk Beheer / Openbare Ruimte	3,50
Zorg	3,25
Volksgezondheid	3,16
Brandweer	3,50

Vraag 4. Hoe komt u aan het nieuws voor uw medium? Geef cijfers 1 t/m 5

1 = nooit, 2 = zelden, 3 = soms, 4 = regelmatig, 5 = zeer regelmatig

Onderwerpen	Gemiddelde score
Via een persbericht van de overheid	4,33
Tips van burgers	4
Via een instelling of organisatie	4,16
Via een ander nieuwsmedium	2,66

Eigen idee	4,08
Landelijk of internationaal nieuws regionaliseren	2,92
Persbericht bedrijf	3
Gemeenteraadsvergadering	3
Persconferenties	3,16
Kabelkrant	1,16

Vraag 7. Bent u tevreden over de actualiteit van de persberichten?

Tevredenheid	Score	%
Zeer tevreden	3	25,00
Tamelijk tevreden	5	41,67
Neutraal	4	33,33
Tamelijk ontevreden	0	0,00
Zeer ontevreden	0	0,00
Totaal:	12	100,00

Vraag 8. Wat vindt u van de begrijpelijkheid van de persberichten?

Tevredenheid	Score	%
Zeer goed	3	25,00
Tamelijk goed	3	25,00
Voldoende	3	25,00
Tamelijk onvoldoende	1	8,33
Zeer onvoldoende	0	0,00
Geen mening	2	16,67
Totaal:	12	100,00

Vraag 9. Bent u tevreden over de schrijfstijl die gebruikt wordt in de persberichten?

	Score	%
Tevredenheid		
Zeer tevreden	0	0,00
Tamelijk tevreden	5	41,67
Neutraal	7	58,33
Tamelijk ontevreden	0	0,00
Zeer ontevreden	0	0,00
Totaal:	12	100,00

Vraag 10. Wat vindt u van de lengte van de persberichten

	Score	%
Tevredenheid		
Zeer goed	0	0,00
Tamelijk goed	6	50,00
Voldoende	4	33,33
Tamelijk onvoldoende	0	0,00
Zeer onvoldoende	0	0,00
Geen mening	2	16,67
Totaal:	12	100,00

Vraag 11. Wat vindt u van het tijdstip van versturen van de persberichten?

	Score	%
Tevredenheid		
Zeer goed	0	0,00
Tamelijk goed	5	41,67

Voldoende	4	33,33
Tamelijk onvoldoende	1	8,33
Zeer onvoldoende	0	0,00
Geen mening	2	16,67
Totaal:	12	100,00

Vraag 12. Wat vindt u van het aantal persberichten dat u per jaar ontvangt van de gemeente Amersfoort?

	Score	%
Tevredenheid		
Zeer goed	0	0,00
Tamelijk goed	3	25,00
Voldoende	5	41,67
Tamelijk onvoldoende	1	8,33
Zeer onvoldoende	0	0,00
Geen mening	3	25,00
Totaal:	12	100,00

Vraag 13. Kunt u naar aanleiding van een persbericht de gemeente Amersfoort goed bereiken?

	Score	%
Tevredenheid		
Zeer goed	2	16,67
Tamelijk goed	3	25,00
Voldoende	3	25,00
Tamelijk onvoldoende	3	25,00
Zeer onvoldoende	0	0,00
Geen mening	1	8,33
Totaal:	12	100,00

Vraag 14. Worden uw vragen naar aanleiding van een persbericht snel beantwoord?

	Score	%
Tevredenheid		
Zeer goed	2	16,67
Tamelijk goed	1	8,33
Voldoende	5	41,67
Tamelijk onvoldoende	4	33,33
Zeer onvoldoende	0	0,00
Totaal:	12	100,00

Bijlage 5: de enquête

Vragenlijst over de klanttevredenheid van journalisten met betrekking tot de relatie pers – gemeente Amersfoort.

Naam:.....

Medium waarvoor u werkzaam bent:.....

Email:.....

1. Voor welk medium bent u werkzaam? Kies het medium waar u het meest voor werkzaam bent.

- ☐ Landelijke krant
- ☐ Regionale krant
- ☐ Huis-aan-huisblad
- ☐ Tijdschrift
- ☐ Televisie
- ☐ Radio
- ☐ Internet

2. Hoe vaak verschijnt uw medium of verzorgt uw medium een (nieuws)uitzending?

- ☐ Dagelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Kwartaal
- ☐ Eenmaal per jaar

Toelichting:

.....

.....

.....

.....

3. Welke onderwerpen krijgen in uw medium veel aandacht? Geef cijfers 1/tm 5.

1 = nooit, 2 = zelden, 3 = soms, 4 = regelmatig, 5 = zeer regelmatig

- ☐ Openbare Orde/ Veiligheid
- ☐ Communicatie
- ☐ Onderscheidingen en Jubilea
- ☐ Financiën
- ☐ Binnenstedelijke Vernieuwing
- ☐ Wijkontwikkeling
- ☐ Sociale Zaken
- ☐ Cultuur
- ☐ Sport
- ☐ Ruimtelijke Ordening/ Bouwprojecten
- ☐ Wonen
- ☐ Verkeer
- ☐ Jeugd
- ☐ Welzijn
- ☐ Economische Zaken
- ☐ Milieu
- ☐ Onderwijs
- ☐ Integratie
- ☐ Stedelijk Beheer/ Openbare Ruimte
- ☐ Zorg
- ☐ Volksgezondheid
- ☐ Brandweer

Toelichting:

.....

.....

.....

.....

4. Hoe komt u aan het nieuws voor uw medium? Geef cijfers 1/tm 5.

1 = nooit, 2 = zelden, 3 = soms, 4 = regelmatig, 5 = zeer regelmatig

- ☐ Via een persbericht van de overheid
- ☐ Tips van burgers
- ☐ Via een instelling of organisatie
- ☐ Via een ander nieuwsmedium
- ☐ Eigen idee
- ☐ Landelijk of internationaal nieuws regionaliseren
- ☐ Persbericht bedrijf
- ☐ Gemeenteraadsvergadering
- ☐ Persconferenties
- ☐ Kabelkrant

Toelichting:

.....

.....

.....

.....

5. Hoe omschrijft u het doel van uw werk?

.....

.....

.....

.....

.....

6. Hoe vindt u dat de gemeente Amersfoort een bijdrage levert aan uw werk als journalist?

.....

.....

.....

.....

.....

7. Bent u tevreden over de actualiteit van de persberichten?

- ☐ Zeer tevreden
- ☐ Tamelijk tevreden
- ☐ Neutraal
- ☐ Tamelijk ontevreden
- ☐ Zeer ontevreden

Toelichting:

.....

.....

.....

.....

8. Wat vindt u van de begrijpelijkheid van de persberichten?

- ☐ Zeer goed
- ☐ Tamelijk goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Tamelijk onvoldoende
- ☐ Zeer onvoldoende

Toelichting:

.....

.....

.....

.....

9. Bent u tevreden over de schrijfstijl die gebruikt wordt in persberichten?

- ☐ Zeer tevreden
- ☐ Tamelijk tevreden
- ☐ Neutraal
- ☐ Tamelijk ontevreden
- ☐ Zeer ontevreden

Toelichting:

.....

.....

.....

.....

10. Wat vindt u van de lengte van de persberichten?

- ☐ Zeer goed
- ☐ Tamelijk goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Tamelijk onvoldoende
- ☐ Zeer onvoldoende

Toelichting:

.....

.....

.....

.....

11. Wat vindt u van het tijdstip van versturen van de persberichten?

- ☐ Zeer goed
- ☐ Tamelijk goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Tamelijk onvoldoende
- ☐ Zeer onvoldoende

Toelichting:

.....

.....

.....

.....

12. Wat vindt u van het aantal persberichten dat u per jaar ontvangt van de gemeente Amersfoort?

- ☐ Zeer goed
- ☐ Tamelijk goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Tamelijk onvoldoende
- ☐ Zeer onvoldoende

Toelichting:

.....

.....

.....

.....

13. Kunt u naar aanleiding van een persbericht de gemeente Amersfoort goed bereiken?

- ☐ Zeer goed
- ☐ Tamelijk goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Tamelijk onvoldoende
- ☐ Zeer onvoldoende

Toelichting:

.....

.....

.....

.....

14. Worden uw vragen naar aanleiding van een persbericht snel beantwoord?

- ☐ Zeer goed
- ☐ Tamelijk Goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Tamelijk onvoldoende
- ☐ Zeer onvoldoende

Toelichting:

.....

.....

.....

.....

Bijlage 6: aantal persberichten geschreven door de gemeente Amersfoort

Om een vergelijking te kunnen maken met de onderwerpen waar de media over schrijven en waar de gemeente over schrijft, is een tabel opgesteld die aangeeft over welke beleidsterreinen de communicatiemedewerkers van de gemeente Amersfoort veel of weinig persberichten schrijven. In de enquête, die wordt beschreven in hoofdstuk 6, is een vraag opgenomen waarin journalisten moeten aangeven over welke onderwerpen zij persberichten schrijven. Het gaat om vraag drie van de enquête. De gemeente Amersfoort schrijft veel persberichten over Ruimtelijke Ordening, Stedelijk Beheer/ Openbare Ruimte en Wijkontwikkeling. Onderwerpen die minder aandacht krijgen zijn Financiën, Wonen en Economische Zaken.

Beleidsterrein	Aantallen	Procenten
Openbare Orde	4	1.4
Veiligheid	14	4.9
Communicatie	8	2.8
Concern, lintjes	12	4.2
Financiën	2	0.7
Binnenstedelijke Vernieuwing	9	3.2
Wijkontwikkeling	28	9.8
Sociale Zaken	6	2.1
Cultuur	24	8.4
Sport	10	3.5
Ruimtelijke Ordening	32	11.2
Wonen	2	0.7
Verkeer	11	3.9
Jeugd	19	6.7
Welzijn	10	3.5
Economische Zaken	2	0.7
Milieu	24	8.4
Onderwijs	10	3.5
Integratiebeleid	2	0.7
Stedelijk Beheer/ Openbare Ruimte	30	10.5
Zorg	2	0.7
Volksgezondheid	5	1.8
Raadsgriffie		
Brandweer	12	4.2
Brand Armando Museum	2	0.7
Rusthof	1	0.4
Onbekend	3	1.1
Burgerzaken	1	0.4
Totaal	285	100

Tabel 6.1 Het aantal persberichten naar beleidsterrein.

Bijlage 7: verwerking groepsdiscussie

Groepsdiscussie medewerkers gemeente Amersfoort over het mediabeleid.

Datum: dinsdag 22 april 2008

Tijd: 16.00 – 17.00 uur

Aanwezigen: Petri den Doop, Joyce de la Croix, Jos van Winkel, Daphne Boomsma, Herman Wiersema, Anja Vonk en Otto van der Leest.

Centrale vraag:

Hoe gebruikt Amersfoort de media (journalisten en eigen media) om betrokkenen te bereiken in 2012?

Doelstelling groepsdiscussie:

Brainstormen over het mediabeleid van de gemeente Amersfoort in 2012.

Verloop van de groepsdiscussie:

De groepsdiscussie bestond uit twee onderdelen. In het eerste gedeelte is toegelicht wat er de afgelopen maanden aan onderzoek is verricht. Ten eerste is er literatuuronderzoek gedaan naar de ontwikkelingen in de gedachten over massamedia, veranderingen in het medialandschap en de ervaring van het nieuws (hoofdstuk 2,3 en 4). Ook vond er een toelichting plaats op de half- gestructureerde interviews die onder communicatiemedewerkers van de gemeente Amersfoort zijn afgenomen (hoofdstuk 5). De enquête onder de journalisten is ook kort toegelicht (hoofdstuk 6).

De discussie zelf ging over de twee situaties die staan beschreven in hoofdstuk 7. Deze twee situaties zelf zijn toegelicht zoals zij staan beschreven in hoofdstuk 7. Vervolgens stond de volgende vraag centraal:

Wat vinden jullie van de twee geschetste situaties?

Deze vraag leverde de volgende bevindingen op:

Specifieke informatie over de woonomgeving moet vanuit de gemeente komen.

In de groepsdiscussie kwam ten eerste naar voren dat onderwerpen die mensen direct raken via de gemeente zelf naar buiten moeten komen. Op deze manier komt de boodschap het beste over. Te denken valt aan onderwerpen uit de woonomgeving. Dit moet ook met rechtstreekse middelen gebeuren in plaats van de algemene middelen die nu gebruikt worden. De pers moet men bij deze onderwerpen minder snel inschakelen omdat het niet altijd duidelijk is hoe zij een onderwerp overnemen en of het door hen wordt overgenomen. Kortom: volgens de deelnemers aan de groepsdiscussies dient bij specifieke informatie over de woonomgeving een accentverschuiving plaats te vinden van de pers naar de eigen middelen.

Zelf een platform bieden aan de stad en werken in doelgroepen.

Tijdens de groepsdiscussie is ook lang gesproken over de functies van de twee verschillende modellen. Aan het begin van de discussie waren de aanwezigen van mening dat men met de pers kan bouwen aan de publieke opinie in de stad. De functie van het model eigen middelen was aan het begin van de discussie voorlichten en informeren. Maar gedurende de discussie vond er een verandering in dit beeld plaats. Al vrij snel bleek dat wanneer de gemeente Amersfoort haar website interactiever maakt, zij zelf kan bouwen aan de publieke opinie. Op deze manier wordt een platform aangeboden aan de inwoners van de gemeente Amersfoort waar zij hun mening kwijt kunnen. Jongeren zoeken een podium voor een debat. Of dit nu de website GeenStijl.nl is of amersfoort.nl maakt volgens de deelnemers niet uit.

Maar de aanwezigen stelden zichzelf ook de vraag of jongeren alle onderwerpen überhaupt interessant vinden? Al snel werd duidelijk dat men bij het aanbieden van informatie moet denken aan de doelgroep waar aandacht aan wordt besteed. Een persbericht met informatie is niet interessant voor jongeren, een filmpje is dat wel. Een op het eerste oog niet interessant onderwerp als de Hogeweg, kan voor jongeren interessant worden gemaakt door de juiste vorm van informatie aan te bieden. Een voorbeeld is het aanbieden van de modellen in 3D vorm. Duidelijk werd dat burgers vandaag de dag minder lezen en meer behoefte hebben aan beeld.

In discussie met de stad

Er werd verder nagedacht over hoe men het beste de publieke opinie en het beeld over de gemeente Amersfoort kan vormgeven. Waar de gemeente volgens de aanwezigen niet goed in is, is beeldvorming, dossiervorming, discussievorming en het debat met de stad aangaan. De gemeente praat nooit terug. Dat is volgens de aanwezigen ook moeilijk omdat je als medewerker van de gemeente aan allerlei regels verbonden bent. Maar het is wel nodig dat de gemeente meegaat in het debat in de stad. Nu krijgen communicatieadviseurs te vaak via journalisten te horen waar mensen het over hebben. Het is lastig om op een interactieve manier deel te nemen aan een discussie in de stad als men telkens moet terugvallen in allerlei procedures en regels.

Kwaliteit boven kwantiteit

Tijdens de discussie kwam ook naar voren dat bij het debat aangaan met de stad kwaliteit voor kwantiteit gaat. Te vaak wordt gekeken naar het aantal mensen dat aanwezig is bij een debat of bewonersavond, dit terwijl bij een debat met een klein aantal aanwezigen de kwaliteit van de informatie goed is. De aanwezigen vroegen zich af in hoeverre de gemeente altijd en bij ieder onderwerp de hele stad moet willen bereiken.

De andere kant van het verhaal

Wat volgens de discussiedeelnemers door de gemeente nog te weinig gedaan wordt is het laten zien van de andere kant van het verhaal. Hoor en wederhoor hoeft niet in ieder bericht te worden toegepast maar de keerzijde van een verhaal laten zien doen communicatiemedewerkers vrijwel nooit. De eenzijdige benadering van het nieuws door de gemeente Amersfoort hoort te veranderen. Het is natuurlijk niet nodig om een verhaal te beginnen met alle nadelen over een beslissing. Ook werd duidelijk dat het voor inwoners van de gemeente verwarring kan opleveren omdat een verhaal met meer kanten niet duidelijk een gemeentelijk bericht is.

Een goede website

Een goede website is volgens de deelnemers aan de discussie een belangrijk communicatiemiddel. Tijdens de Armandobrand haalden veel journalisten hun informatie van de website af. Nadien kregen veel woordvoerders complimenten van journalisten over de actuele informatievoorziening tijdens de ramp. Regionale journalisten kijken dagelijks op de website van de gemeente Amersfoort. Goede informatievoorziening, die actueel is, draagt bij aan de voorlichting aan de pers.

Persberichten

De toegankelijkheid van de gemeente Amersfoort moet worden gewaarborgd. Voor het lokale nieuws kan goed gebruik worden gemaakt van de website. Landelijke media moeten worden geïnformeerd via persberichten. Van hen kan niet worden verwacht dat zij dagelijks op de website van de gemeente Amersfoort kijken.

Het fenomeen persberichten moet volgens de aanwezigen niet worden afgeschat. 80 procent van de media gebruiken de informatie van de gemeente om nieuws te maken. Ervaring leert dat journalisten snel informatie uit een persbericht overnemen omdat dit tijd scheelt. Voordeel voor de gemeente is dat zij sturing kan geven aan het verhaal dat gemaakt wordt.

De communicatieadviseurs zijn het erover eens dat de ontwikkelingen in het medialandschap serieus moeten worden genomen. De gemeente kan niet stil blijven staan. Er moet bewuster worden gekeken naar de persberichten die worden verstuurd. Voor het format persberichten hoort volgens de communicatieadviseurs een extra format te komen. Er dient een vorm van serviceberichten te komen waarin aandacht wordt besteed aan klein nieuws. De deelnemers aan de groepsdiscussie zijn van mening dat een servicebericht bijvoorbeeld gaat over de openingstijden van de publieksinformatiebalie of over Momo de mol. Op deze manier wordt goed onderscheid gemaakt tussen beleidsinhoudelijke ontwikkelingen en andere ontwikkelingen vanuit het gemeentehuis. Tenslotte vinden de deelnemers aan de discussie het ook belangrijk dat er in een persbericht duiding wordt gegeven aan een onderwerp en niet alleen informatie moet worden gegeven.

Beeldgebruik

De gemeente zou ook meer met beeld moeten werken. Dat hoort zij volgens de deelnemers meer te doen in persberichten en persgesprekken. De gemeente moet investeren in een goede beeldbank. Tijdens de discussie gaf een deelnemer aan dat dit gaat gebeuren.

Conclusie

Deze groepsdiscussie heeft tot enkele conclusies geleid:

- Specifieke informatie over de woonomgeving moet vanuit de gemeente komen.
- De gemeente behoort zelf een platform te bieden aan de stad en te werken in doelgroepen.
- Het is raadzaam als de gemeente meer de discussie met de stad aangaat om rechtstreeks te horen welke onderwerpen leven bij de inwoners van Amersfoort.
- De gemeente Amersfoort mag minder eenzijdig zijn in haar berichtgeving. De andere kant van het verhaal kunnen communicatieadviseurs in de berichtgeving ook meenemen.
- Een goede website is van belang in de voorlichting aan de pers en inwoners van de gemeente Amersfoort.
- Over het gebruik van persberichten moet beter worden nagedacht. Een vorm van serviceberichten ter vervanging van persberichten die niet over beleidsinhoudelijke onderwerpen gaan is een eerste stap.
- Tenslotte kan gesteld worden dat de gemeente meer moet investeren in beeld. Steeds meer burgers leven in een beeldcultuur en lezen minder tekst.

Bijlage 8: resultaat bevindingen onderzoek medewerkers niveau 1

Binnen de afdeling Concernstaf Strategie en Communicatie is men bezig met aanpassingen in het mediabeleid. In januari van dit jaar zijn er een aantal korte klappen opgesteld die het mediabeleid moeten verbeteren. Eén van deze korte klappen kwam voort uit het onderzoek onder medewerkers van de gemeente Amersfoort. Onderstaand staat de desbetreffende korte klap omschreven.

Persberichten: afspraken voor opstellen

Honderden persberichten gaan er jaarlijks de deur uit. Idealiter bieden we daarbij maatwerk: alleen die media een bericht sturen, waarbij een kans bestaat op plaatsing. Op dit moment is dat niet realistisch: we hebben slechts twee perslijsten en daar doen we het mee. Overigens: de ronde langs de media maakte duidelijk dat er bij journalisten geen enkele irritatie is over het aantal persberichten.

We moeten ons wel de vraag stellen of we met het hoge aantal ons doel niet voorbij schieten. Aandacht vragen voor een, in onze ogen, belangrijk onderwerp heeft minder resultaat, als we aandacht vragen voor alle onderwerpen. In het kader van het nieuwe mediabeleid komen we natuurlijk daar op terug. Voor nu richten we ons op de kwaliteit.

Frank heeft in december de persberichtennoogst van 2007 uitgebreid tegen het licht gehouden en komt onder meer tot de volgende conclusies:

- Titels van persberichten zijn niet duidelijk en dekken de inhoud van het bericht niet altijd. Ook komt het voor dat een boven- of onderkop meer nieuwswaarde bevat dan de daadwerkelijke titel zelf.
- De zinnen in persberichten zijn vaak te lang. Zinnen met drie komma's of meer zijn niet bevorderlijk voor de leesbaarheid.
- Bij sommige persberichten is het onduidelijk wat de nieuwsaanleiding is. Bij een snelle blik door het bericht is de aanleiding niet direct zichtbaar.
- De schrijfstijl verschilt sterk per bericht.
- Sommige berichten vergen grote voorkennis van een bepaald onderwerp of project.
- Bij enkele persberichten is geen sprake van een objectieve schrijfstijl.

Een goede aanleiding om enkele basisafspraken voor de persberichten van de gemeente Amersfoort vast te leggen. We beginnen in dit memo met enkele open deuren. Bij het opstellen van het mediabeleid gaan we de duimschroeven voor onszelf aandraaien.

Basisafspraken persberichten

- Persberichten bevatten nieuws, waarvan we vinden dat de buitenwereld het moet of mag weten.
- Persberichten gaan (vooralsnog) naar alle media en worden 1-op-1 ook op internet geplaatst. Daarom gaan we niet uit van grote voorkennis en gebruiken we begrijpelijke taal.
- Bestuurlijke documenten (zoals collegebesluiten) worden niet actief naar alle media verspreid, zijn doorgaans niet *nieuwsconsumptief* opgesteld en zijn moeizaam op onze internetsite te vinden. Daarom verspreiden we bij belangrijke onderwerpen altijd een persbericht, en volstaan we niet alleen met het beschikbaar stellen van een bestuurlijk document.
- De ervaring leert dat persberichten door sommige media letterlijk worden overgenomen. Daarom schrijven we berichten over nieuws zoals we dat in de media willen tegenkomen. Daarbij hoort natuurlijk dat we streven naar een objectieve toon en volledigheid.
- Persberichten gaan primair over de gevolgen voor de lezer: de bewoner of bezoeker van Amersfoort. Niet het beleid of de gemeente staat centraal, maar de gevolgen voor de 'nieuwsconsument'.

We hanteren deze open deuren bij het besluit om wel of geen persbericht op te stellen en bij het schrijven persberichten.

Om onszelf scherp te houden en van elkaar te leren, mogen we elkaar altijd aanspreken op de inhoud en de aard van verzonden persberichten.

Ieder persbericht wordt, zoals gebruikelijk, voor verspreiding in ieder geval zien door:

- de adviseur van de bestuurder die bij het onderwerp betrokken is of zijn/haar vervanger (S&C)
- de communicatieadviseur/medewerker van de sector die het onderwerp betreft (DIA/SOB/WSO/BW).