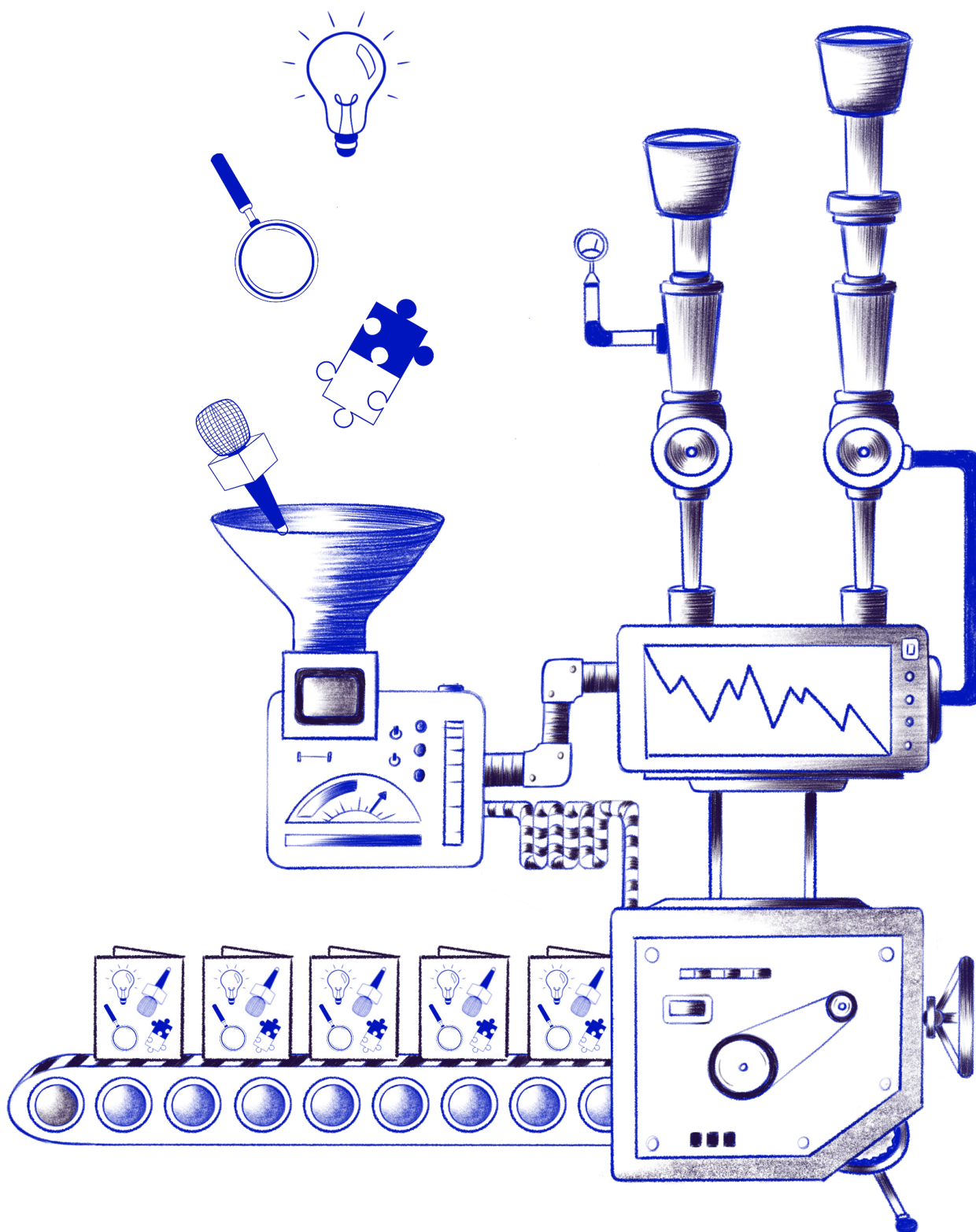


PUBLIEKSWIJS

Het handboek voor redacties die hun publiek echt willen kennen





Omslagontwerp

Charis Stephanie

Concept

Charis Stephanie Bakker

Devid Ilievski

Josje Kerkhoven

svdj
Incubator

Is een
programma van:

svdj stimuleringsfonds
voor de
journalistiek

PUBLIEKSWIJS

Het handboek voor redacties die hun publiek echt willen kennen

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	9
Inleiding	11
Leeshulp	14
Stap 1: Leer je publiek beter kennen	17
METHODE Spraakberichten	18
Spraakberichten in de praktijk	20
METHODE Luistervinken	22
Filosoof Miriam Rasch	24
METHODE Appgroep	26
Het geheime wapen van OOG	28
METHODE Digitale opiniepeiling	30
Opiniepeiler Petra Klapwijk	32
METHODE Persona 2.0	34
Oprichter Twittertap Yung Lie	36
METHODE Het sentiment	38
De klachtenlijn van het Nibud	40
Stap 2: Direct in gesprek met je publiek	43
METHODE Scouten	44
Fotograaf Jakob van Vliet	46
METHODE De gemene deler	48
METHODE Ijsbreker	50
Ijsbreker in de praktijk	52
METHODE Pop-up redactie	54
Pop-up redactie 1Almere	56
Blauwdruk Eersel Verbonden	58
METHODE De eerste keer	60
Divergente Portugal	62
METHODE Ervaringskaart	64
Ontwerper Anna de Jonge	66
METHODE Publiek bij redactievergadering	68
Bureau Meetellen	70
Stap 3: Geïntegreerde samenwerking met je publiek	73
Over transparantie: Zembla Podcast	74
METHODE Focusgroep	76
ABC Online Media	78
METHODE Klankbordgroep	80
MUG Magazine	82
METHODE Publieksredacteur	84
Lezersredacteur Bram Benthem	86
METHODE De vrienden van...	88
De Baarnsche Courant	90
Dankwoord	92

VOORWOORD

Utrecht, 28 februari 2025

Voor Nederlandse mediaredacties, en in het bijzonder lokale private media, geldt door onder andere het sterk veranderend mediagebruik dat het belangrijk is om steeds opnieuw aansluiting te vinden bij de leefwereld van het publiek. Dit handboek helpt daarbij.

Het boek is het resultaat van experimenteel innovatief onderzoek bij het Incubatorprogramma van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Sinds maart 2024 hebben deelnemers (waaronder ondergetekenden) binnen deze regeling in interdisciplinaire teams – met allen een specifieke discipline – gewerkt aan sectorbrede oplossingen voor de lokale private media in Nederland.

De in het handboek opgevoerde methodes en werkwijzen hebben zich binnen ofwel buiten de scope van de regeling in meer of mindere mate (reeds) bewezen in de journalistieke praktijk. Alle methodes zijn zo laagdrempelig mogelijk gepresenteerd, zodat iedere beroepsbeoefenaar er direct mee aan de slag kan. Kortom, doe er je voordeel mee.

Charis Stephanie Bakker
Devid Ilievski
Josje Kerkhoven

INLEIDING

Het publiek is ons bestaansrecht

Journalistiek is meer dan alleen nieuws brengen; het is een dialoog met het publiek. Toch werken we nog te veel op basis van aannames. Wat lezers, kijkers en luisteraars écht willen? Dat weten zij vaak beter dan wij. En dat is zonde, want als we beter begrijpen wat er leeft, kunnen we niet alleen relevanter worden, maar ook sterker staan in een tijd waarin vertrouwen in de media niet vanzelfsprekend is. Publiekswijs werken betekent actief luisteren, meedenken en experimenteren. Dat is niet alleen goed voor de journalistiek sector, maar ook voor het publiek.

Tijdens een training van Jekke Mink en Maike Olij werd pijnlijk duidelijk hoe groot de kloof soms is tussen redacties en hun publiek. We projecteren vaak onbewust onze eigen denkbeelden op onze lezers en missen zo de werkelijke behoeften van ons publiek. Dit speelt een grote rol bij het groeiende fenomeen van nieuwsmijding: mensen voelen zich door het nieuws overweldigd, machteloos of juist helemaal niet aangesproken. Onderzoek van Kiki de Bruin laat zien dat ‘nieuwsmijders’ verschillende gezichten hebben. Sommige mensen haken af omdat ze het nieuws te negatief vinden, anderen omdat ze geen vertrouwen (meer) hebben in media, en weer anderen hebben simpelweg geen tijd of geld om bij te blijven. Vooral jongeren kiezen steeds vaker voor nieuws via sociale media of influencers in plaats van traditionele kanalen. Hoogleraar Yael de Haan zegt hierover: “Wij, als wetenschappers en journalisten, zouden eigenlijk ook meer ‘jongerenwijs’ moeten worden.” Dit geldt overigens niet alleen voor jongeren, maar voor alle doelgroepen die we niet goed genoeg kennen.

Publiekswijs werken is een manier om dit probleem aan te pakken. Dit handboek helpt ons op weg met praktische methodes om beter in contact te komen met ons publiek. Publiekswijsheid gaat verder dan demografische statistieken en website-analytics; het draait ook, en vooral, om actief luisteren en samenwerken. En hoe meer contact we hebben, hoe sterker onze journalistiek wordt. Niet alleen leidt het tot betere verhalen, het vergroot ook het vertrouwen en de betrokkenheid van ons publiek. En een betrokken publiek blijft langer hangen, deelt vaker content en is zelfs sneller bereid om ervoor te betalen.

Publiekswijs werken is niet alleen een ideëel streven; het kan ook financiële en praktische voordelen opleveren. Als we beter weten wat onze lezers willen, besparen we tijd door ons te richten op de verhalen die echt leven. Een lokaal nieuwsmedium kan bijvoorbeeld effectiever werken door verhalen direct bij de bron te halen, degene die het heeft meegemaakt, in plaats van lang te zoeken naar een relevante nieuwsbrief of alarmerend pushbericht. Ook kunnen lezers bijdragen aan onderzoeksjournalistiek door expertise of data te delen, waardoor we minder kosten hoeven te maken. En een nieuwsmedium dat goed aansluit bij het publiek, doet het ook beter bij adverteerders, sponsors en mensen die overwegen om een abonnement te nemen.

Maar publiekswijs werken vraagt ook om een mentaliteitsverandering. Minder zenden, meer luisteren. Minder aannames, meer uitproberen. Journalistiek heeft een traditie van onafhankelijkheid en controle over het nieuwsproces, en er is soms angst dat te veel publieksparticipatie ten koste gaat van objectiviteit. In de praktijk blijkt juist het tegenovergestelde: meer kennis over - en van - je publiek draagt bij aan nieuwsitems met meer scherpzinnigheid, diepgang en sprekende details.

Dit handboek is opgebouwd als een receptenboek. We hopen dat het net zo tijdloos is als het Haagsche kookboek, de BBQbijbel of Simpel van Ottolenghi. Al is publiekswijsheid juist ook iets wat voortdurend verandert en beweegt; met de mensen mee. Net als bij koken zijn er basisrecepten – eenvoudige methodes die je snel kunt toepassen – en uitgebreidere menu's voor wie een stap verder wil gaan. Ook bevat het interviews met journalisten, ontwerpers en onderzoekers die publiekswijsheid al in de praktijk brengen. Het doel is niet alleen om te inspireren, maar om concrete handvatten te geven waarmee we direct aan de slag kunnen. Want uiteindelijk willen we allemaal hetzelfde: journalistiek die relevant is, impact heeft en goed aansluit bij de mensen voor wie we het maken. Want zeg nou zelf: waar zouden we zijn zonder publiek?

Dit handboek is tot stand gekomen tijdens de SVDJ Incubator 2024-2025. De SVDJ Incubator is een subsidie- en begeleidingsprogramma van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SVDJ) gericht op het vinden van oplossingen voor gedeelde vraagstukken binnen de journalistieke sector.

Het SVDJ stimuleert met kennisdeling, begeleiding en subsidie een onafhankelijke, diverse en toekomstbestendige journalistieke infrastructuur in Nederland.

Voor vragen over de SVDJ Incubator of de oplossingen die hieruit voort zijn gekomen, ga naar www.svdj.nl/incubator.



LEESHULP

Stap 1: **Leer je publiek beter kennen**

Je begint met het verzamelen van inzichten en signalen die laten zien wat er speelt bij je publiek. Dit kan door digitale peilingen, korte berichten en gesprekken te volgen. Je voert nog geen diepgaande gesprekken, maar krijgt al wel een idee van welke thema's leven en welke stemmen vaak niet gehoord worden. Dit helpt je om onderwerpen scherper te kiezen en beter aan te sluiten bij wat lezers bezighoudt. Een toegankelijke eerste stap om je journalistiek relevanter te maken.

Stap 2: **Direct in gesprek met je publiek**

Je gaat verder dan alleen luisteren en zoekt actief de interactie op. Dit kan door op straat mensen aan te spreken, je redactie tijdelijk in een buurt neer te zetten of een creatieve actie te doen die gesprekken op gang brengt. Door direct contact krijg je diepere inzichten, ontdek je persoonlijke verhalen en leg je verbindingen met mensen die anders misschien niet gehoord worden. Dit maakt je journalistiek rijker en zorgt ervoor dat lezers zich meer betrokken voelen bij je verhalen.

Stap 3: **Geïntegreerde samenwerking met je publiek**

Je bouwt een structurele band op met je publiek en maakt hen een actieve speler in je journalistiek. Dit kan door een vaste klankbordgroep, een publieksredacteur of een langdurige samenwerking met een specifieke gemeenschap. Je krijgt niet alleen beter inzicht in wat er leeft, maar ook hulp bij het vinden van verhalen, bronnen en invalshoeken. Dit kost in het begin wat meer tijd, maar levert uiteindelijk betere, diepgravende journalistiek op én een trouwer publiek dat zich echt verbonden voelt met jouw redactie.

Begrijpen

Tools met dit symbool helpen je om beter te begrijpen wat er speelt bij je publiek. Ze laten zien welke thema's leven, welke ervaringen mensen hebben en hoe ze ergens over denken.



Zoeken

Deze tools helpen je om buiten je vaste kring te treden en nieuwe stemmen te ontdekken. Ze zijn ideaal om je blik te verbreden en mensen te vinden die je nog niet eerder hebt gesproken.



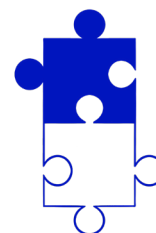
Luisteren

Met deze tools zorg je ervoor dat mensen niet alleen geïnterviewd worden, maar ook actief een rol krijgen in je journalistiek. Ze bieden ruimte aan ervaringen en perspectieven die anders misschien onderbelicht blijven.



Band opbouwen

Deze tools helpen je om structureel contact te onderhouden met je publiek. Ze zijn gericht op langdurige samenwerking, wederzijds vertrouwen en diepgaande interactie.



Stap 1: Leer je publiek beter kennen

Je begint met het verzamelen van inzichten en signalen die laten zien wat er speelt bij je publiek. Dit kan door digitale peilingen, korte berichten en gesprekken te volgen. Je hoeft nog geen diepgaande gesprekken te voeren, maar krijgt al wel een idee van welke thema's leven en welke stemmen vaak niet gehoord worden.

Spraakberichten – Door lezers uit te nodigen om korte audioberichten in te sturen, krijg je persoonlijke reacties en inzichten die tekst soms niet kan overbrengen.

Luistervinken – Door je oren open te zetten, ontdek je welke onderwerpen spontaan opkomen en welke emoties daarbij spelen.

Appgroep – Een afgeschermd groepschat met betrokken lezers biedt een directe lijn om vragen te stellen en snel signalen uit de samenleving op te vangen.

Digitale opiniepeiling – Met korte polls of vragenlijsten meet je snel welke thema's leven en krijg je zicht op trends en sentimenten binnen je doelgroep.

Persona 2.0 – Door op basis van verzamelde inzichten en data publieksprofielen te maken, leer je je doelgroep beter kennen en kun je verhalen gericht insteken.

Het Sentiment – Door reacties en discussies over een bepaald thema te analyseren, krijg je een beter beeld van hoe maatschappelijke onderwerpen ervaren worden.

Deze methodes helpen om onderwerpen scherper te kiezen en beter aan te sluiten bij wat lezers bezighoudt. Een toegankelijke eerste stap om je journalistiek relevanter te maken.

SPRAAKBERICHTEN



Ik wil... de stem van het publiek laten horen

Wat houdt het in?

Je vraagt mensen om een spraakbericht in te spreken en op te sturen over een onderwerp dat jij aandraagt. Dit kan zowel tijdens een bijeenkomst als online. Mensen kunnen reageren vanuit huis of een rustige plek opzoeken.

Wanneer zet je het in?

Spraakberichten zijn handig als je verhalen verzamelt, bijvoorbeeld als interviewmethode of als open contactkanaal. Je kunt bijvoorbeeld een telefoonnummer van de redactie delen en expliciet om spraakberichten vragen. Zo geef je mensen de ruimte om op eigen initiatief een ervaring, mening of tip te delen.

Waarom werkt het?

Deze methode laat meer mensen aan het woord dan een interview en geeft hen de vrijheid om op hun eigen tempo te spreken. In tegenstelling tot een schriftelijke enquête krijg je meer details en persoonlijkheid in de reacties.

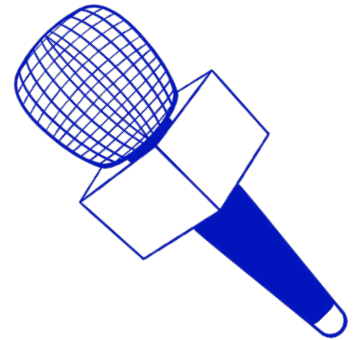
Voor wie is het geschikt?

Spraakberichten werken goed voor allerlei doelgroepen, maar zijn vooral handig voor mensen die liever niet live afspreken. Denk aan mensen die verlegen zijn, meer bedenktijd nodig hebben of door praktische omstandigheden niet makkelijk de deur uit kunnen. Ook bruikbaar bij tijdsverschillen en met vertaal-apps.

Hoe pak je het aan?

1. Kondig je onderwerp aan en geef duidelijke instructies: hoe lang mag de opname zijn (bijv. 3-5 minuten per vraag) en wordt deze gebruikt voor transcriptie of audio? Als je de geluidsopname publiceert, geef dan tips voor een goede opname: spreek dichtbij de microfoon en voorkom achtergrondgeluid.
2. Maak het inzenden eenvoudig via chat-app, e-mail of voicemail. Na ontvangst selecteer je de beste citaten en bepaal je hoe je de reacties verwerkt—bijvoorbeeld in een audiocompilatie, socialmediapost of als transcriptie voor een artikel. Bespreek met de redactie of de inzendingen nieuwe inzichten opleveren.

Luisteren



Wat levert het op?

Je krijgt een beter beeld van je publiek: hoe ze denken en klinken. Omdat mensen pauzes kunnen nemen en zelf hun woorden kiezen, ontstaan er vaak rijkere en gestructureerdere antwoorden dan in een live gesprek. Bovendien bespaar je tijd—zo'n 30 tot 45 minuten per respondent, omdat je geen afspraken hoeft te maken.

Let op...

Niet iedereen voelt zich prettig bij deze methode. Check of een spraakbericht de beste optie is of dat een gesprek passender is.

Spraakberichten bij SW Radio Africa

Tekst Josje Kerkhoven

SW Radio Africa (2002–2014) was een onafhankelijk radiostation in Londen dat nieuws uitzond naar Zimbabwe, als tegenstem in een door de overheid gecontroleerd medialandschap. Een van de meest innovatieve methoden die het station gebruikte was Call-Back.

Via een lokale telefoonlijn konden Zimbabweanen voicemailberichten achterlaten of hun nummer sms'en. Journalisten in Londen belden hen vervolgens terug, zodat ze zonder hoge belkosten of risico op af luisteren hun verhalen konden delen.

Deze ingesproken berichten werden daarna uitgezonden op de radio, waardoor burgers direct konden reageren op nieuws en hun eigen ervaringen konden delen.

Dit systeem omzeilde censuur en repressie, gaf stem aan gewone burgers en bood waardevolle inzichten in de situatie ter plekke. Call-Back maakte van SW Radio Africa niet alleen een nieuwsbron, maar ook een platform voor participatie en vrije meningsuiting in een autoritair regime.



SW Radio Africa



Journalist Ilse van der Woude tijdens een interview. Foto Sonja Huijberts.

Ilse van der Woude, Noord-Hollands Dagblad

“Ik moet eerst een voorgesprek doen. Daarna kan ik spraakberichten bijvoorbeeld gebruiken voor vragen die niet aan bod zijn gekomen, of waar iemand even wat langer de tijd voor nodig heeft. Soms weet iemand tijdens een interview niet meteen een antwoord. Deze tool is dan heel handig zodat je er later in je eigen tijd op terug kan komen.”

LUISTERVINKEN



Ik wil... weten wat mensen bezighoudt

Wat houdt het in?

Je luistert mee op plekken waar inwoners of je doelgroep samenkomen en met elkaar in gesprek gaan.

Waar werkt dit het beste?

Kies locaties waar mensen van nature verhalen delen, zoals sportkantines, cafés, speeltuinen of wachtruimtes. Hier ontstaan vaak spontane gesprekken over wat hen bezighoudt.

Wanneer zet je het in?

Luistervinken helpt als je wilt ontdekken wat je publiek belangrijk vindt, nieuwe onderwerpen zoekt of specifieke inzichten nodig hebt voor een verhaal. Het biedt een waardevolle aanvulling op geplande interviews of enquêtes.

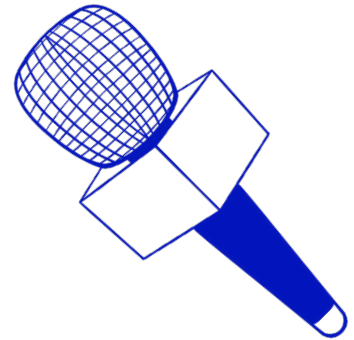
Waarom werkt het?

Mensen praten in een informele setting anders dan in een interview. Ze delen meer details en spontane voorbeelden, zonder dat ze zich bewust zijn van een 'officiële' vraag. Omdat jij als redacteur afwachter bent, laat je je makkelijker verrassen door wat er speelt.

Hoe pak je het aan?

1. Kies de juiste tijd en plek. Denk aan de dagindeling van je doelgroep: studenten lunchen samen, ouders staan bij het schoolplein, bouwwerkzaamheden starten vroeg in de ochtend.
2. Beweeg je op een natuurlijke manier. Lopen of fietsen helpt om op te gaan in de omgeving en open te staan voor ontmoetingen.
3. Observeer en luister. Wees aanwezig als jezelf, zonder op te vallen. Blijf benaderbaar, maar dring je niet op.
4. Noteer relevante signalen. Maak aantekeningen of spraaknotities, maar leg geen privégesprekken vast. Focus op thema's en zorgen die relevant zijn voor de redactie.
5. Benader mensen indien passend. In sommige gevallen kun je iemand voorzichtig aanspreken voor een vervolgesprek. Een eenvoudige opening kan zijn: "Pardon, ik hoorde toevallig dat je het had over ..., mag ik daar iets over vragen?"
6. Categoriseer en evalueer. Verzamel de opgehaalde onderwerpen en bepaal of ze geschikt zijn voor een kortetermijnpublicatie of een groter project.

Luisteren



Wat levert het op?

Luistervinken geeft je een ongefilterd beeld van wat mensen écht bezighoudt, zonder sociaal wenselijke antwoorden. Het helpt je om signalen uit de gemeenschap op te pikken en een band met je publiek op te bouwen. Bovendien kun je het combineren met lichte werkzaamheden zoals administratie.

Let op...

Mensen mogen zich nooit ongemakkelijk voelen. Respecteer hun privacy en wees eerlijk als je hen aanspreekt.

Filosoof Miriam Rasch: Luisteren als uitwisseling

Miriam Rasch is filosoof en schrijfster. Van haar hand verscheen eerder een aantal boeken en essays over ethiek in tijden van digitalisering. Haar laatste boek heet ‘Luisteroefeningen: Over aandacht en ontvankelijkheid’. Het is een pleidooi voor het luisteren naar je omgeving. “Echt luisteren betekent dat je je eigen vooroordelen erkent en opschort.”

Productie Ayoub Oqla, Kathelijne Linssen, Kyra de Nooij en Violet Willems
Beeld Merlijn Doomernik

“Als we luisteren, zijn we toch nog op zoek naar de bevestiging van dat wat we verwachten te horen,” zegt Rasch. “Je hebt een verhaal voor ogen en stelt vragen en zoekt mensen waardoor je dat verhaal kunt vertellen.”

Om verschillende legitieme redenen – zoals productionele tijdsbesparing – is dat een gangbare werkwijze in de journalistiek. Routines zoals deze wekte bij de filosoof de interesse op om na te denken over luisteren ‘als een soort ingang voor een ethische verhouding met technologie.’

“Technologie gaat vaak om zenden, je mening uiten en polarisatie en kan ook overprikkeling veroorzaken. Dat zijn allemaal dingen die ons dwars kunnen zitten. Luisteren kan juist iets zijn wat er tegenover staat.”

Onbevooroordeeld luisteren

Rasch benadrukt dat luisteren niet betekent dat je hoort wat je al verwacht, maar juist dat je openstaat voor nieuwe inzichten.

“Je komt niet alleen halen, maar moet ook iets brengen om de relatie in balans te houden.”

De methode vereist een bewuste houding van openheid en ontvankelijkheid. Dit gaat verder dan simpelweg registreren wat iemand zegt.

“Als je wil luisteren naar iets wat je niet weet, moet je aan de slag met je eigen vooroordelen,” stelt Rasch. Om onbevooroordeeld te luisteren is het ook van belang om doelgerichtheid los te laten. “Dan kun je opeens dingen ontdekken die je niet had verwacht.”

Wederkerigheid

Volgens de filosoof is luisteren geen eenrichtingsverkeer, maar een vorm van uitwisseling. “Je komt niet alleen halen, maar moet ook iets brengen om de relatie in balans te houden.”

Het is een risico dat de luistervink-methode neigt naar ‘afluisteren’. “Luisteren zonder jezelf kenbaar te maken voelt als iets nemen zonder te geven, en dat is problematisch.”

De schrijfster vindt dat journalisten zich bewust moeten zijn van de ethische aspecten van een werkwijze. “Wat je terug zou kunnen brengen is het vertrouwen dat je goed omgaat met die informatie,” legt ze uit. Volgens haar ontstaat er echte wederkerigheid wanneer er een relatie wordt opgebouwd tussen de luisteraar en degene die gehoord wordt. “Ook degene die spreekt of iets vertelt, kan doordat er geluisterd wordt iets nieuws ontdekken!”

Doelloos luisteren

Luisteren naar stadsgeluiden is volgens de filosoof een oefening in doelloos luisteren, in het afleggen van je verwachtingen. Dat kan helpen bij het luisteren naar andere mensen.

“Dit is ook een uitnodiging om bij luisteren niet alleen te denken aan meningen en opinies, maar ook aan geluiden in het algemeen. Wat een bepaalde plek is, wat daar gebeurt, de sfeer van het klanklandschap.”

Rasch vertelt: “Wil je een plek beschrijven, dan moet je ook iets met de geluiden. Het is een interessante ingang voor een verhaal. Je kan insteken op wat andere mensen horen en het geluid zegt iets over de plek en de persoon. Mijn belangrijkste tip is het doelloos luisteren, zowel bij het luisteren naar mensen als bij het luisteren naar geluiden om ons heen.”

“Dan kun je opeens dingen ontdekken die je niet had verwacht.”



MIRIAM RASCH

“Luisteren zonder jezelf kenbaar te maken voelt als iets nemen zonder te geven, en dat is problematisch.”

APPGROEP



Ik wil... direct contact met mijn gemeenschap of doelgroep

Wat houdt het in?

Een appgroep beheren of eraan deelnemen om snel in te spelen op nieuws en ontwikkelingen.

Waar gebruik je het?

De appgroep is een digitale ontmoetingsplek op de mobiele telefoons van de deelnemers. Je kunt mensen uitnodigen via sociale media, flyers of nieuwsberichten.

Wanneer zet je het in?

De groep is doorlopend actief. Op belangrijke momenten deel je updates, stel je vragen of organiseer je polls om de betrokkenheid te vergroten.

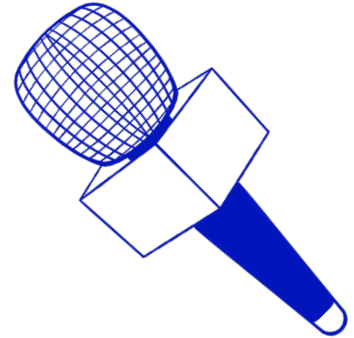
Waarom werkt het?

Een appgroep biedt directe toegang tot buurtverhalen en actuele zorgen. Bewoners kunnen laagdrempelig meepraten en hun inzichten delen, waardoor je als redacteur sneller signalen uit de gemeenschap oppikt.

Hoe pak je het aan?

1. Sluit aan bij bestaande groepen of start zelf een nieuwe met een herkenbare naam, zoals "Nieuws uit [wijknaam]" of "Nieuws over [onderwerp]".
2. Nodig mensen uit via sociale media, een website of flyers. Wees duidelijk over de groepsregels en het doel van de groep.
3. Beheer de groep actief. Wijs een redactielid aan als beheerder om vragen te beantwoorden, en het gesprek constructief te houden. Maak helder dat de redactie alleen reageert tijdens kantooruren.
4. Stimuleer interactie. Deel updates, oproepen en vragen. Moedig bewoners aan om tips of foto's te delen en toon waardering voor hun bijdragen.
5. Selecteer relevante input. Houd discussies in de gaten en gebruik interessante tips voor nieuwe verhalen. Laat tipgevers weten wat er met hun input gebeurt.
6. Evalueer en pas aan. Vraag periodiek feedback en stuur bij zodat de groep aansluit op de verwachtingen van de deelnemers.

Luisteren



Wat levert het op?

Een sterkere band met je publiek en direct toegang tot een netwerk van bronnen. Je bespaart tijd en kunt reacties van leden (met toestemming) direct als citaat gebruiken in je berichtgeving.

Let op...

Zorg voor duidelijke richtlijnen over wat wel en niet besproken wordt. Stuur regelmatig een bericht om de groep actief te houden.

Voorkom bots en spammers door nieuwe leden handmatig toe te laten. Let na toelating even op of iemand direct spam post, zodat je diegene meteen kunt blokkeren.

Het geheime wapen van OOG: digitale opiniepeilingen

De redactie van OOG peilt sinds kort de opinie van het Gronings publiek. De lokale omroep heeft een panel van zo'n 1.400 vaste leden. "We willen een goed beeld krijgen van wat er leeft onder de inwoners van Groningen."

Productie Anat Soesan, Sophie van Elk, Rosa Hüner en Lute Witkamp

"Het begint allemaal met een goed gekozen onderwerp," zegt Harro Meijer, eindredacteur en coördinator van het panel van OOG. De redactie bepaalt welke thema's relevant en actueel zijn door trends in de samenleving en sociale media te volgen. Vervolgens worden neutrale en goed doordachte vragen opgesteld. Daar wordt de redactie bij geassisteerd door expert Petra Klapwijk, oprichter van het EenVandaag Opiniepanel.

Vertrouwen in de journalistiek

Actuele onderwerpen als nieuwe parkeerregels of plannen voor een nieuw muziekcentrum lenen zich uitstekend voor een peiling. Een goede vragenlijst bevat een mix van gesloten en open vragen, waarbij deelnemers ook anoniem hun mening kunnen delen. "Dat laatste is belangrijk, omdat het ons waardevolle inzichten geeft voor reportages," voegt Meijer toe.

"Door inwoners te betrekken bij de inhoud, voelen ze zich gehoord."

Volgens Meijer spelen opiniepeilingen een cruciale rol in het vergroten van de betrokkenheid van het publiek. "Door inwoners te betrekken bij de inhoud, voelen ze zich gehoord en hebben ze meer vertrouwen in de journalistiek."

Jongeren ondervertegenwoordigd

Bovendien helpen de peilingen de redactie om verhalen te maken die echt aansluiten bij de belevingswereld van de Groningers. Een opvallend voorbeeld was een peiling over verkeersveiligheid: "De respons leidde tot een reeks nieuwsartikelen en een uitgebreide reportage over verkeersproblemen in de binnenstad." De input van inwoners leidt hiermee direct tot tastbare journalistieke producties.

Het coördineren van het panel brengt ook uitdagingen met zich mee. "Een groot obstakel is het bereiken van jongeren tussen de 18 en 35 jaar," zegt de eindredacteur. Hoewel deze groep 45 procent van de bevolking uitmaakt, zijn ze ondervertegenwoordigd in het panel. "We proberen hen te bereiken via sociale media en gerichte promotiecampagnes."

Band met publiek

Daarnaast vraagt de betrouwbaarheid van antwoorden om extra aandacht. “We zorgen ervoor dat onze vragen neutraal geformuleerd zijn om partijdigheid te voorkomen,” legt Meijer uit. Daarbij is de consistentie in de opvolging belangrijk. Het regelmatig terugkoppelen van resultaten naar het publiek versterkt de betrouwbaarheid en betrokkenheid.

“Zorg ervoor dat je vragenlijsten kort en bondig zijn, en dat je onderwerpen kiest die echt leven in de samenleving,” zegt de coördinator van het panel. Ook benadrukt hij het belang van het delen van de resultaten: “Gebruik grafieken of visuals om de gegevens begrijpelijk te maken en bespreek de uitkomsten in je programma’s. Zo versterk je de band met je publiek. Het is een investering in tijd en energie, maar de resultaten maken dat het meer dan waard.”

“Zorg ervoor dat je vragenlijsten kort en bondig zijn, en dat je onderwerpen kiest die echt leven in de samenleving.”



Groningen verkeersveiligheid

DIGITALE OPINIEPEILING



Ik wil... weten hoe mensen denken over een actueel onderwerp

Wat houdt het in?

Met een digitale vragenlijst verzamel je meningen en inzichten uit je gemeenschap of doelgroep.

Waar zet je het in?

Breng de peiling onder de aandacht via sociale media, de website van de redactie of een nieuwsbrief. Dit vergroot het bereik en zorgt voor meer reacties.

Wanneer gebruik je het?

Een opiniepeiling is vooral nuttig voorafgaand aan een nieuwsartikel of reportage, zodat je kunt inspelen op wat leeft. Ook bij maatschappelijke thema's of gebeurtenissen die veel discussie oproepen is het een effectieve manier om het publiek te betrekken.

Waarom werkt het?

Mensen delen graag hun mening over onderwerpen die hen raken. Een peiling levert snel waardevolle inzichten op en geeft extra nuance aan je berichtgeving.

Hoe?

1. Formuleer duidelijke vragen. Kies concrete en begrijpelijke vragen die goed aansluiten bij het onderwerp. Gebruik indien mogelijk schalen (bijv. 1-10) of meerkeuze-opties om de data makkelijker te verwerken. Tools als Google Forms of SurveyMonkey zijn handig.
2. Kies het juiste platform. Voor jongere doelgroepen werken Instagram, TikTok of X goed, terwijl Facebook of de website beter geschikt is voor een breder publiek. Je kunt de peiling ook opnemen in een nieuwsbrief of nieuwsartikel.
3. Verzamel en analyseer reacties. Let op trends en opvallende patronen in de antwoorden. Zoek naar inzichten die richting kunnen geven aan je verdere verslaggeving.
4. Verwerk de resultaten in je berichtgeving. Gebruik de peiling als basis voor een artikel of reportage. Deel de uitkomsten met het publiek, bijvoorbeeld met een grafiek en enkele opvallende meningen.

Begrijpen



Wat levert het op?

Een peiling kan meerdere nieuwsverhalen opleveren en nieuwe invalshoeken aanreiken. Onderaan de vragenlijst kun je mensen uitnodigen hun contactgegevens achter te laten voor vervolgvragen. Dit is ook een kans om subtiel te verwijzen naar een abonnement of donatie.

Let op...

Formuleer je vragen helder en test ze vooraf bij iemand die minder bekend is met het onderwerp. Dit voorkomt verwarring en zorgt voor betere resultaten.

Petra Klapwijk: Opiniepeilen heeft een verborgen meerwaarde

Petra Klapwijk is journalist en onderzoeker. Tot voor kort was ze werkzaam bij het nieuws- en actualiteitenprogramma EenVandaag, waar ze in 2004 het opiniepanel heeft opgericht. Nu adviseert en ondersteunt ze journalistieke organisaties bij het oprichten van hun eigen opiniepanel. “Het heeft een verborgen meerwaarde waar een redactie ontzettend veel aan heeft.”

Productie Jort Oosting, Susan Vermeer, Wessel Dam en Veerle Dijkstra

“Het doel van online opiniepeilingen is om mensen dichter bij een onderwerp te betrekken,” vertelt Klapwijk. Een directe aanleiding voor de oprichting van het EenVandaag Opiniepanel was de maatschappelijke verdeeldheid over het gedachtegoed van Pim Fortuyn.

Publiek betrekken

“Er was een kloof ontstaan tussen hoe politici verwachtten dat mensen dachten en hoe mensen daadwerkelijk dachten. Het Opiniepanel was een manier om beter te achterhalen wat er leeft in het land,” licht de onderzoeker toe, “en om het publiek dichter bij de journalistiek te betrekken.”

Een digitale opiniepeiling geeft mensen ook de mogelijkheid om aan te geven waarom ze op een bepaalde manier over belangrijke thema's denken. Klapwijk geeft aan dat er dan ook meningen naar boven komen die weinig tot niet in de media te zien zijn.

“Met Google Forms en een Excel sheet kom je al een heel eind.”

Verborgene meerwaarde

“Deze groepen mensen kunnen ingezet worden voor een vervolg of nieuwe verhalen. Via een digitale opiniepeiling bieden mensen zich aan om hun verhaal te vertellen. Er kan contact gelegd worden met mensen voor individuele verhalen die dezelfde dag nog in de uitzending komen.”

Klapwijk noemt dat ‘een verborgen meerwaarde, waar een redactie ontzettend veel aan heeft.’ Belangrijk is wel dat het geen eenrichtingsverkeer moet worden. Mensen kunnen niet iedere keer gevraagd worden om hun verhaal te doen om hier vervolgens niets van terug te zien.

Politiek gevoelige thema's

Mensen vinden het leuk om hun mening terug te zien op platforms waar ze al komen. Dit maakt het belangrijk om aan te geven wanneer verhalen en artikelen zullen verschijnen, geeft Klapwijk aan. “Dit creëert een verbinding met je publiek, nog een extra waarde die digitale opiniepeilingen met zich meebrengen.”

Het EenVandaag Opiniepanel opereert op nationale schaal en heeft een enorm bereik, in tegenstelling tot lokale media. Toch kan het voor een lokale titel waardevol zijn om digitale opiniepeilingen op te nemen in de verhalen.

“Met politiek gevoelige thema's als migratie kan een beginnende lokale redactie beter even wachten.”

Nieuwe woningbouwprojecten, verplaatsende ziekenhuizen en cultureel erfgoed zijn geschiktere onderwerpen. Ook hoeft een redactie volgens Klapwijk helemaal niet met ingewikkelde statistische programma's aan de slag. “Met Google Forms en een Excel sheet kom je al een heel eind.”

“Met politiek gevoelige thema's als migratie kan een beginnende lokale redactie beter even wachten.”



Petra Klapwijk

PERSONA 2.0



**Ik wil... een beter en actueler beeld krijgen
van een specifieke doelgroep**

Wat houdt het in?

Een dynamisch, data-gestuurd persona ontwikkelen dat verder gaat dan demografische kenmerken zoals leeftijd en opleidingsniveau. Dit persona omvat ook gedrag, mediagewoontes en waarden en dient als leidraad voor redactionele keuzes.

Waar zoek je deze verhalen?

Analyseer bestaande data uit websitebezoeken, sociale media en enquêtes om een realistisch en actueel beeld te schetsen van je publiek: wat interesseert hen, welke platforms gebruiken ze en hoe consumeren en delen ze nieuws?

Wanneer zet je het in?

Wanneer je de doelgroep beter wilt begrijpen of als veranderende interesses en gewoontes vragen om een bijgesteld profiel. Dit helpt om content relevant en aantrekkelijk te houden.

Waarom werkt het?

Een goed omschreven persona zorgt voor meer focus in je redactionele keuzes. Door actief te overwegen "Waarom is dit item relevant? Hoe sluit het aan bij hun leven? Welk probleem lossen we op?" kun je gericht en effectiever content produceren.

Hoe pak je het aan?

1. Verzamel data. Gebruik website-analyses, sociale media-inzichten en lezersonderzoeken om patronen en voorkeuren van je doelgroep in kaart te brengen.
2. Ontwikkel het persona. Houd interviews of raadpleeg een klankbordgroep (zie Klankbordgroep op pagina XYZ). Bouw een profiel op dat meer omvat dan demografie: wat beweegt de doelgroep en hoe gaan ze om met nieuws?
3. Maak het tastbaar. Hang op de redactie een visuele weergave van het persona op, zoals een silhouet of een poppetje met kernkenmerken. Dit helpt bij snelle check-ins tijdens redactievergaderingen.
4. Toets en onderhoud. Controleer regelmatig of het profiel nog klopt op basis van nieuwe data en feedback. Werk het waar nodig bij om het actueel te houden.
5. Gebruik als leidraad. Bespreek het persona binnen de redactie en laat het een rol spelen in de keuzes voor nieuwsverhalen, invalshoeken en toon. Vraag je af: "Wat zouden Johan en Samira hierover willen weten?"

Zoeken



Wat levert het op?

Een persona bespaart tijd en versnelt besluitvorming, omdat het als referentie dient bij redactionele keuzes. Het zorgt voor meer gerichte content en een sterkere band met je publiek, omdat ze zich beter begrepen voelen.

Let op...

Een fictief profiel brengt het risico van stereotypering met zich mee, ook als je focust op gedrag en waarden. Laat het profiel toetsen door iemand uit de doelgroep of vraag aan een chatbot zoals ChatGPT om mogelijke vooroordelen te benoemen.

Oprichter TwitterTap: gebruik online tools voor sentimentanalyse

Yung Lie is een veelzijdig jurist, bestuurskundige en ondernemer. Als oprichter van TwitterTap, een online tool om het sentiment onder het publiek te meten, heeft hij de meerwaarde van sentimentanalyse van dichtbij gezien. “Het is alsof je de stemming van een hele stad of gemeenschap in één oogopslag kunt peilen.”

Productie Petra Zwanikken, Lieke Rood, Sacha van der Lans en Ylse Barkmeijer
Beeld Lieke Rood

Yung Lie benadrukt het belang van data-analysetools om online trends en sentimenten te begrijpen. “Je moet leren zien wat er speelt op je scherm en wie erbij betrokken is. Combineer dat met je journalistieke instinct en ontdek verhalen die anders onzichtbaar blijven.”

In één oogopslag zichtbaar

Vier jaar geleden bedacht hij TwitterTap, een online tool waarmee journalisten data van Twitter (nu X) kunnen analyseren. Het was ontworpen om sentimenten te analyseren en netwerken in kaart te brengen.

“Dit ging verder dan oppervlakkige trends: het gaf inzicht in hoe mensen zich voelden en welke thema’s polariseerden,” blikt Yung Lie terug. “Met visualisaties werd in één oogopslag zichtbaar welke accounts centraal staan in discussies, welke gebruikers invloedrijk waren en hoe informatie zich verspreidde.”

Online wandelen

Deze techniek is nu ook nog relevant, vooral in een tijd waarin emoties en desinformatie steeds vaker de publieke opinie bepalen. “Door in te spelen op het sentiment dat heerst onder de lezers, kan een journalist voorspellen wat er leeft én waar de lezer behoefte aan heeft.

Voor journalisten blijft het cruciaal om data te omarmen als bron. Zoals Lie zegt: “Online wandelen is net zo belangrijk als door je stad lopen. Beide werelden hebben verhalen die wachten om verteld te worden.”

“Dit ging verder dan oppervlakkige trends.”

Oplossing voor de toekomst

TwitterTap bestaat nog wel, maar kampt met nieuwe uitdagingen sinds de overname van Twitter door Elon Musk. De prijzen voor data-toegang zijn daarmee aanzienlijk gestegen: ze zijn om precies te zijn 10.000 keer hoger geworden.

Ondanks de overname is TwitterTap nog actief en wordt er hard gewerkt aan een oplossing voor de toekomst.

“Online wandelen is net zo belangrijk als door je stad lopen.”

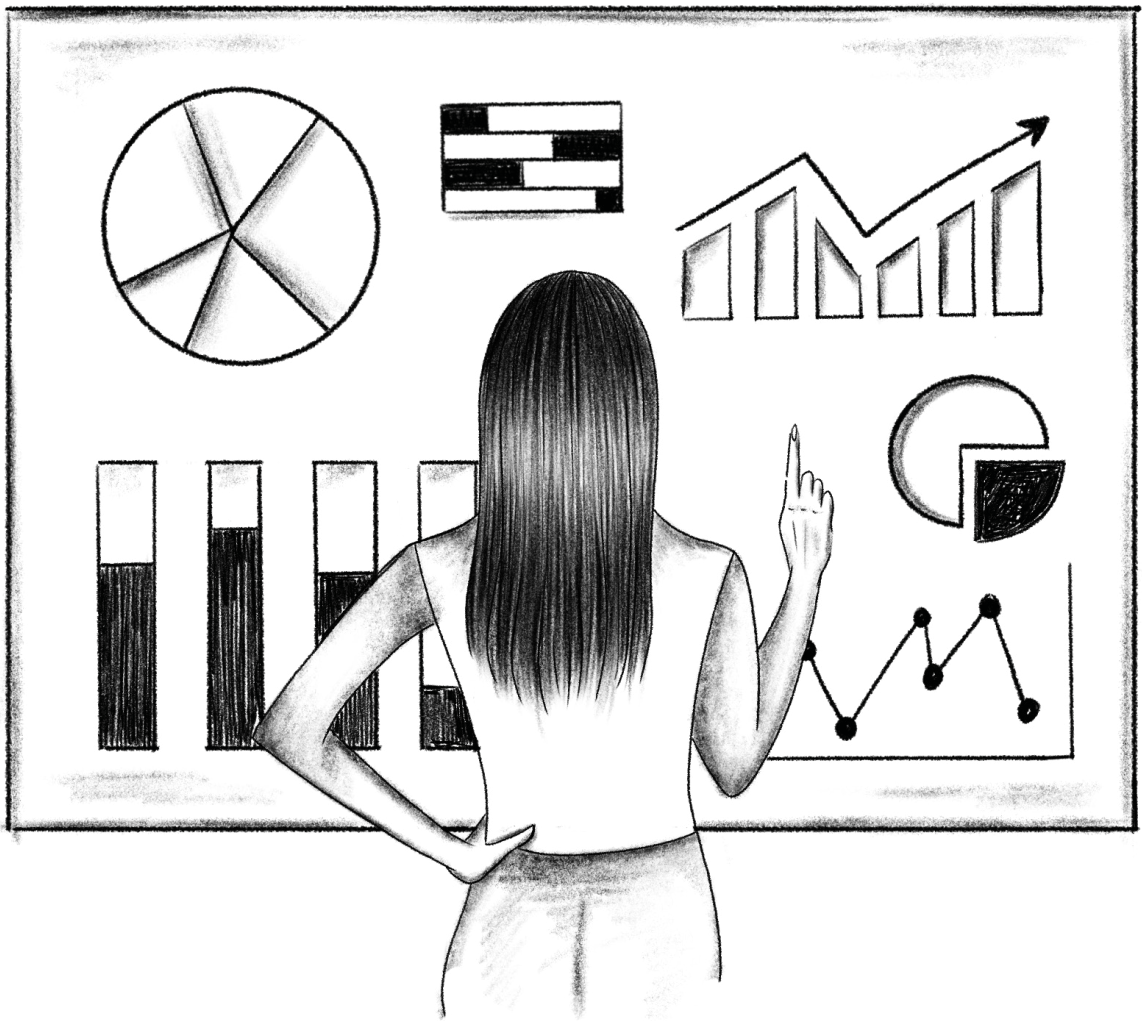
“Er is zeker nog een toekomst voor de tool,” zegt Lie. “De techniek is er nog, en met de juiste middelen kan het weer tot leven komen.”



YUNG LIE

“Je moet leren zien wat er speelt op je scherm en wie erbij betrokken is. Combineer dat met je journalistieke instinct en ontdek verhalen die anders onzichtbaar blijven.”

HET SENTIMENT



Ik wil... weten wat er leeft bij het publiek

Wat houdt het in?

Sentiment verwijst naar de emotionele lading of toon van een uitspraak, zonder direct een inhoudelijk standpunt in te nemen. Het draait meer om gevoel dan om oordeel.

- Voorbeeld (positief sentiment): "Dit restaurant voelt zo gezellig en huiselijk!"

- Voorbeeld (negatief sentiment): "De sfeer hier is kil en ongezellig."

Sentimentanalyse wordt veel gebruikt in marketing en journalistiek om te meten of reacties op een product, artikel of gebeurtenis overwegend positief, neutraal of negatief zijn.

Waar pas je het toe?

Je kunt sentimentanalyse uitvoeren via sociale media, online fora, reacties op de redactiepagina, enquêtes of door gesprekken in de buurt, tijdens evenementen of in buurthuizen te volgen.

Wanneer zet je het in?

Bij actuele of omstreden onderwerpen waarbij de redactie wil peilen hoe het publiek denkt, zoals verkiezingen, lokale problemen of beleidsveranderingen.

Waarom werkt het?

Door sentiment te analyseren, kan de redactie beter inspelen op de zorgen, meningen en interesses van het publiek. Het helpt om relevante verhalen te ontwikkelen en potentiële bronnen of nieuwe invalshoeken te ontdekken. Soms wijkt de mening van een expert af van een breed gedragen sentiment. Het kan waardevol zijn om dat naast elkaar te leggen.

Hoe pak je het aan?

1. Kies een onderwerp. Bepaal waar je inzicht in wilt krijgen, zoals een nieuw lokaal beleid of een omstreden bouwproject.
2. Gebruik digitale tools. Monitor sociale media met tools als Hootsuite, TweetDeck of Coosto. Je kunt ook een paar reacties kopiëren en een chatbot vragen naar het overheersende sentiment.
3. Voer enquêtes of polls uit. Stel gerichte vragen via de website, social media of nieuwsbrieven. Gebruik korte polls voor snelle feedback en enquêtes voor diepgaandere inzichten.
4. Ga in gesprek. Praat met mensen in de wijk, tijdens bijeenkomsten of via interviews en focusgroepen om sentiment uit de fysieke wereld mee te nemen.
5. Analyseer de resultaten. Let op opvallende trends, mogelijke leads en nieuwe invalshoeken.
6. Gebruik de inzichten. Baseer je journalistieke aanpak op de bevindingen en verwerk de belangrijkste meningen en sentimenten in je berichtgeving. Gebruik een grafiek of illustratie om trends zichtbaar te maken.

Begrijpen



Wat levert het op?

Door sentiment goed te volgen, pik je sneller belangrijke bewegingen op en kun je meer eigen verhalen maken. Dit vergroot de herkenbaarheid en relevantie van je producties voor het publiek.

Let op...

Sentimentanalyse is een hulpmiddel, geen absolute waarheid. Menselijke interpretatie en context blijven essentieel om verkeerde conclusies te voorkomen.

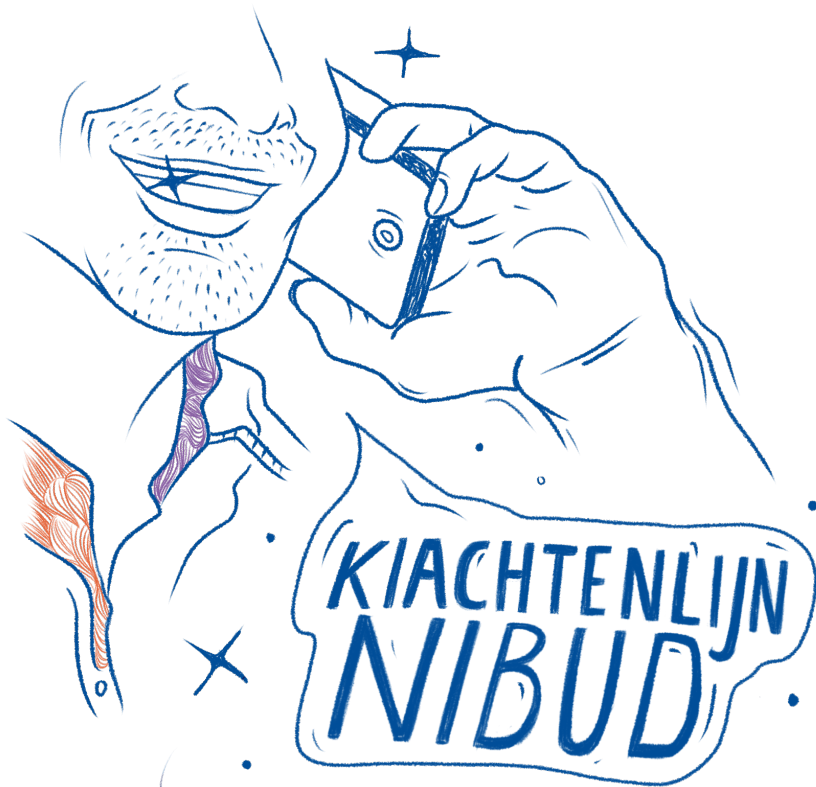
Hoe het Nibud omgaat met klachten en signalen

Tekst Josje Kerkhoven **Beeld** Charis Stephanie

Het Nibud (Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting) is een onafhankelijke organisatie die onderzoek doet naar financiële huishoudens in Nederland en consumenten helpt met praktische adviezen. Om direct contact te houden met de samenleving, heeft het een telefonische hulplijn waar mensen drie ochtenden per week terecht kunnen met vragen over geldzaken. Medewerkers beantwoorden niet alleen vragen, maar registreren ook welke onderwerpen vaak terugkomen. Maandelijks wordt een overzicht gemaakt van de meest gestelde vragen, zodat structurele financiële problemen en knelpunten zichtbaar worden.

Wanneer een vraag meerdere keren per week opduikt, ziet het Nibud dat als een duidelijk signaal van een breder probleem. Zo kreeg de organisatie herhaaldelijk vragen van ouders over het wegvallen van het kindgebonden budget en de kinderbijslag wanneer hun kind 18 werd. Dit soort patronen leidt tot verdere analyse en soms tot een nieuw onderzoek of extra voorlichting.

Naast vragen ontvangt het Nibud ook kritiek op zijn adviezen, omdat financiële keuzes mensen direct raken. Alle reacties, positief of negatief, worden serieus genomen en gebruikt om beter inzicht te krijgen in concrete financiële knelpunten.



KIACHTENLIJN
NIBUD



HALLO?

Stap 2: Direct in gesprek met je publiek

Je gaat verder dan alleen signalen verzamelen en zoekt actief de interactie op. Dit betekent dat je op specifieke momenten met mensen in gesprek gaat, zodat je verhalen kunt verrijken met diepere inzichten en persoonlijke ervaringen. Door de directe uitwisseling krijg je niet alleen meer nuance in je journalistiek, maar versterk je ook het vertrouwen tussen je redactie en het publiek.

Scouten – Door doelgericht in de samenleving mensen te benaderen, bijvoorbeeld op straat of bij bijeenkomsten, ontdek je verhalen en perspectieven die anders onder de radar blijven.

De gemene deler – Door mensen te zoeken zonder hokjesdenken, kom je op nieuwe verhalen en inzichten.

Ijsbreker – Een creatieve interventie of speelse actie helpt om barrières te doorbreken en spontane gesprekken op gang te brengen, waardoor je nieuwe verhalen of invalshoeken ontdekt.

Pop-upredactie – Door tijdelijk je redactie naar een plek midden in de samenleving te verplaatsen, bijvoorbeeld in een buurtcentrum of op een marktplein, maak je journalistiek toegankelijk en interactief.

De eerste keer – Door met mensen te praten die nooit eerder in de media zijn geweest, verrijk je je aanbod en komen er nieuwe perspectieven naar boven.

Ervaringskaart – Door stap voor stap te onderzoeken hoe iemand een proces of dienst doorloopt, leer je niet alleen wat er gebeurt, maar ook hoe het ervaren wordt.

Publiek bij redactievergadering – Door betrokken lezers of ervaringsdeskundigen uit te nodigen voor een redactievergadering, krijg je waardevolle input en directe feedback op je journalistieke keuzes.

Met deze methodes versterk je de band met je publiek en krijg je toegang tot diepere en gevarieerdere verhalen. Je maakt je journalistiek een stuk interactiever en betekenisvoller.

SCOUTEN



**Ik wil... mensen vinden voor een verhaal of
klankbordgroep**

Wat houdt het in?

Scouten betekent gericht op zoek gaan naar mensen die binnen een specifiek profiel passen (zie ook De Persona 2.0 en Gemene Deler). Dit helpt om representatieve bronnen te vinden en een beter beeld te krijgen van een doelgroep.

Waar pas je het toe?

Bezoek plekken waar je doelgroep actief is, zoals buurthuizen, sportclubs, scholen of evenementen. Dit vergroot de kans op spontane en waardevolle gesprekken.

Wanneer zet je het in?

Wanneer je een beter inzicht wilt in de interesses, het gedrag en de voorkeuren van een specifieke gebruikersgroep, bijvoorbeeld voor een nieuw journalistiek onderwerp of een aangepaste contentstrategie.

Waarom werkt het?

Actief scouten zorgt voor meer diversiteit en representativiteit in je verhalen, waardoor je blinde vlekken en eenzijdigheid voorkomt. Dit vergroot het maatschappelijk begrip en helpt verschillende perspectieven zichtbaar te maken in het publieke debat. Bovendien wordt je content relevanter en beter afgestemd op wat er leeft bij specifieke groepen.

Hoe pak je het aan?

1. Bepaal je doelgroep. Definieer welke gebruikers je wilt bereiken en welke kenmerken of interesses belangrijk zijn.
2. Kies strategische locaties. Ga naar plekken waar deze doelgroep zich bevindt en benader hen op een open en onbevooroordeelde manier.
3. Ga in gesprek. Vraag naar hun mediagewoontes en interesses. Zorg ervoor dat je vragen neutraal en uitnodigend zijn en geen bepaalde antwoorden suggereren.
4. Noteer de inzichten. Leg opvallende uitspraken, voorkeuren en eventuele knelpunten in hun nieuwsconsumptie vast en deel deze met de redactie.
5. Nodig geïnteresseerden uit. Vraag of ze bereid zijn deel te nemen aan een vervolggesprek, klankbordgroep of burgerjournalistiek-project.

Zoeken



Wat levert het op?

Scouten bespaart tijd en middelen, omdat je doelgericht de juiste mensen vindt in plaats van te werken met brede en vaak inefficiënte oproepen. Het versterkt je netwerk en levert waardevolle bronnen, experts en ervaringsdeskundigen op, waardoor je sneller en beter onderbouwd content kunt maken.

Let op...

Scouten moet zorgvuldig en transparant gebeuren. Als mensen zich gemanipuleerd of gebruikt voelen, kan dit de relatie met je publiek schaden. Controleer ook of je geen belangrijke perspectieven mist en zorg voor een breed en evenwichtig netwerk.

Jakob van Vliet: fotograaf van de menselijke ervaring

Jakob van Vliet is een documentaire- en nieuwsfotograaf uit Amsterdam, gedreven door een onverzadigbare nieuwsgierigheid naar mensen en hun verhalen. Met zijn camera legt hij niet alleen momenten vast, maar brengt hij complexe realiteiten in beeld – vaak van mensen die anders onopgemerkt blijven.

Tekst Josje Kerkhoven

Van Vliet geeft in zijn werk een stem aan degenen die zelden worden gehoord en werpt een nieuw licht op sociale onrechtvaardigheid, mensenrechten en alledaagse menselijke ervaringen. Door rauwe emoties en onverwachte ontmoetingen vast te leggen, nodigt hij de kijker uit om met een andere blik naar de wereld te kijken – niet alleen te observeren, maar echt te zien.

Klein gebaar

Hij werkt intuïtief: hij loopt door de stad, observeert en wacht tot iemand zijn aandacht grijpt. “Ik ben heel erg van het zien. Ik denk: oh, daar zit een interessant persoon.” Die eerste indruk is niet altijd direct een project, maar blijft soms in zijn gedachten hangen. Als hij iemand meerdere keren tegenkomt, groeit de nieuwsgierigheid. Zo ging het met Ruben, die hij steeds op dezelfde plek zag zitten. Telkens met papier en een pen in zijn hand, hij was iets aan het tekenen.

“Langzaam
ontstaat er dan een
vertrouwensband,
waarna de camera
een rol kan spelen.”

In eerste instantie was het geen fotografieproject: hij begon gewoon met een klein gebaar. “Ik vroeg: is er iets kleins wat ik voor je kan kopen? Een sapje misschien?” Nadat ze elkaar een paar keer hadden gesproken, stelde hij zichzelf voor als fotograaf en vroeg of Ruben wilde meewerken. Het leidde tot een samenwerking van een jaar, met een tentoonstelling en publicaties als resultaat.



Van links naar rechts Ruben en Jakob van Vliet

Duw niet je camera in iemands gezicht

Scouten op straat is geen haastwerk. Een camera zomaar op iemand richten is geen optie. Eerst ontstaat een gesprek, een vorm van wederzijds begrip. “Je gaat niet met een camera in iemands gezicht staan en zeggen: ‘We gaan fotograferen.’ Dat werkt bij niemand.”

Het draait om contact maken, om interesse tonen zonder verwachtingen. Soms leidt dat tot een kort gesprek en niets meer. Soms ontstaat een langdurige samenwerking, zoals ook met Efradine, die hij maandenlang fotografeerde.

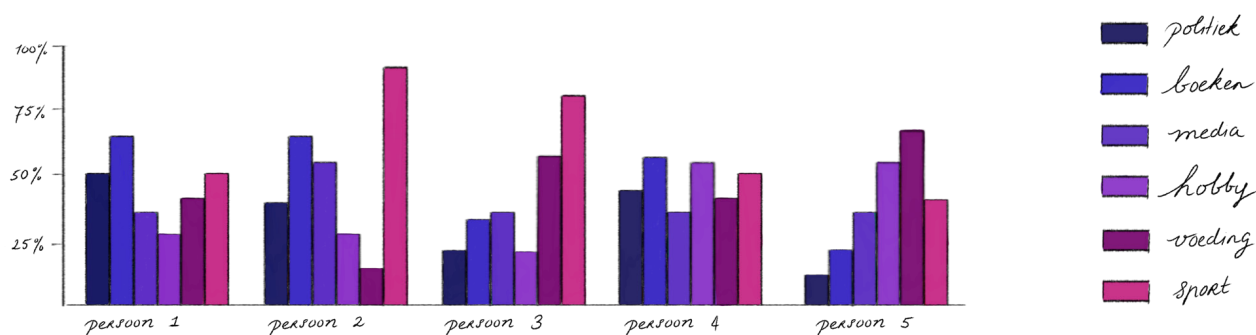
“Je gaat niet met een camera in iemands gezicht staan en zeggen: ‘We gaan fotograferen.’”

Vertrouwensband

Zijn werk is geen zoektocht naar sensationele verhalen, maar een poging om de werkelijkheid van een individu te vangen. Niet iedereen die hij interessant vindt, past uiteindelijk in een project. En soms raakt een thema even uitgeput. “Ik doe nu even niks met verslaving, dat heb ik al vaker gedaan. Het moet iets zijn wat me opvalt en waar ik me opnieuw in wil verdiepen.”

Boven alles geldt: betrouwbaar en respectvol te werk gaan. “Dus wees gewoon eerlijk en als ze het niet willen, dan niet. Maar ga nooit liegen over wat je komt doen.” Langzaam ontstaat er dan een vertrouwensband, waarna de camera een rol kan spelen. “De camera is het bindmiddel tussen mij en de mensen die ik fotografeer.”

DE GEMENE DELER



Ik wil... mensen vinden die echt op elkaar lijken

Wat houdt het in?

In plaats van te zoeken op demografische kenmerken zoals leeftijd of woonplaats, richt je je op gedrag, interesses en voorkeuren. Je start met een thema of vraagstuk en zoekt mensen die hierop aansluiten, zonder aannames over wie ze zijn.

Waar pas je het toe?

Dit kan zowel online als offline.

- Online: Door fora, sociale media en chats te analyseren om patronen en gedeelde interesses te ontdekken.
- Offline: Door naar plekken te gaan waar dit gedrag vaak voorkomt, zoals evenementen, hobbygroepen of specifieke locaties.

Wanneer zet je het in?

Als je nieuwe doelgroepen wilt bereiken of beter wilt begrijpen hoe een bepaalde gebruikersgroep denkt en handelt. Dit helpt om content relevanter en effectiever te maken.

Waarom werkt het?

- Mensen reageren sneller op content, advertenties of vragenlijsten die aansluiten bij hun interesses en gedragingen dan op boodschappen die puur op leeftijd, geslacht of woonplaats zijn gericht.
- Voorkeuren en gedrag geven een directer inzicht in iemands behoeften en intenties dan traditionele demografische data.
- Dit leidt tot hogere betrokkenheid en interactie, omdat mensen zich meer aangesproken voelen.

Hoe pak je het aan?

1. Bepaal een startpunt. Kies een onderwerp of thema en onderzoek welke gedragingen of interesses daarmee samenhangen.
2. Zoek mensen met gedeelde gedragingen. Ga naar online platforms of fysieke locaties waar dit gedrag zichtbaar is. Bijvoorbeeld: als je wilt begrijpen hoe je nieuws aantrekkelijk maakt voor mensen die veel dierenfilmpjes kijken, bekijk je de reacties onder kattenvideo's.
3. Analyseer opvallende patronen. Let op gedeelde voorkeuren, sentimenten en interacties (zie ook Het Sentiment en Luistervinken).
4. Nodig mensen uit voor gesprekken. Vraag hen naar hun mediagewoontes en hoe ze content consumeren. Wat trekt hen aan? Wat vermijden ze?
5. Vergelijk de inzichten. Stel een enquête op om de voorkeuren van een bredere groep te toetsen en verzamel meer data.
6. Bouw een gedragsprofiel. Dit profiel is volledig gebaseerd op acties en interesses—zonder dat je weet hoe deze mensen eruitzien of waar ze vandaan komen.
7. Test en verfijn. Maak content gericht op deze 'gemene delers' en meet de respons en betrokkenheid. Bijvoorbeeld: gebruik korte, positieve berichten om de kijkers van dierenfilmpjes te bereiken met nieuwscontent.
8. Herhaal en verbeter. Blijf regelmatig testen en aanpassen om te voorkomen dat je profiel schematisch of te beperkt wordt.

Zoeken



Wat levert het op?

Bij gedragsgerichte advertenties en content klikken mensen vaker door dan bij demografische targeting. Gericht benaderen op basis van interesses verhoogt de kans op daadwerkelijke acties, zoals een aankoop, inschrijving of deelname. Websites en campagnes die afgestemd zijn op gedrag houden bezoekers langer vast. Mensen vullen sneller een vragenlijst in als het onderwerpen aantoonbaar interesseert. Minder verspilling van middelen aan irrelevante doelgroepen.

Let op...

Wees transparant over hoe je gegevens verzamelt en gebruikt. Combineer gedragsdata met andere inzichten (zoals directe feedback en kwalitatieve gesprekken). Voorkom over-personalisatie en bied ook verrassende of brede berichtgeving aan om filterbubbels te doorbreken.

IJSBREKER



Ik wil... makkelijker in gesprek komen met mensen op locatie

Wat houdt het in?

Een ijsbreker is een luchtige of speelse opening—zoals een grap, een visueel hulpmiddel of een onverwachte vraag—die helpt om mensen op een ontspannen manier bij een straatinterview of onderzoek te betrekken.

Waar pas je het toe?

Deze methode werkt goed op openbare en laagdrempelige plekken, zoals markten, buurthuizen, scholen, bibliotheken, lokale evenementen of zelfs online via sociale media. Een toegankelijke en uitnodigende omgeving vergroot de kans op geslaagde gesprekken.

Wanneer zet je het in?

- Voorafgaand aan een journalistiek project om input en ideeën op te halen.
- Voor nieuwe collega's om een doelgroep of gemeenschap beter te leren kennen.
- Tijdens evenementen om een directe verbinding met het publiek te creëren.

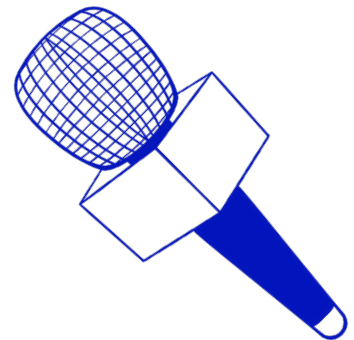
Waarom werkt het?

Veel mensen voelen schroom om zomaar aangesproken te worden. Een luchtige ijsbreker verlaagt de drempel en maakt het gesprek natuurlijker en spontaner. Hierdoor reageren mensen eerlijker en authentieker, wat leidt tot betere inzichten en diepgaandere gesprekken.

Hoe pak je het aan?

1. Kies de juiste setting. Ga naar plekken waar mensen zich op hun gemak voelen om te praten, zoals een markt, een festival of een bibliotheek.
2. Gebruik hulpmiddelen. Werk met creatieve triggers zoals een simpel spel, schilderstape om vlakken te maken op de stoep, een grappige tekst of foto's die nieuwsgierigheid wekken.
3. Wees herkenbaar en transparant. Laat zien dat je een professionele rol hebt, bijvoorbeeld door herkenbare kleding of een speldje. Maar let op: sommige mensen kunnen dit juist als afstandelijk ervaren. Wees vooral open over je doel.
4. Begin luchtig en informeel. Start met een vraag die niet direct over je onderwerp gaat en neem de tijd voor een ontspannen gespreksopbouw. Vraag vervolgens of iemand wil meedoen aan je onderzoek.
5. Luister actief. Toon oprechte interesse en noteer opvallende inzichten, zonder het gesprek te formeel te maken.
6. Volg op. Gebruik de verzamelde input voor journalistieke verhalen en laat mensen weten wat er met hun bijdrage gebeurt via sociale media of een kort artikel.

Luisteren



Wat levert het op?

Een goede ijsbreker draagt bij aan een ontspannen sfeer en effectievere communicatie. Een prettige eerste ervaring vergroot de kans dat mensen later meedoen aan een enquête, interview of klankbordgroep.

Let op...

Pas je ijsbreker aan per doelgroep. Wat werkt bij studenten, werkt niet per se bij ouderen of zakelijke professionals. Houd het kort en relevant. Een ijsbreker moet helpen, niet het gesprek domineren. Vermijd gevoelige onderwerpen. Zorg dat de toon aansluit bij de context en het publiek.

De Wijkbot: Technologie als ijsbreker en verhalenverzamelaar

Tekst Josje Kerkhoven **Beeld** Charis Stephanie

De wijkbot is een experimenteel project van Cities of Things en de Hogeschool Rotterdam, waarin burgers samen met ontwerpers en onderzoekers nadenken over de rol van robots in hun leefomgeving. In een co-creatief proces ontwierpen buurtbewoners van de Afrikaanderwijk in Rotterdam verschillende bots die niet alleen functionele taken uitvoeren, maar ook als ijsbreker dienen om gesprekken op gang te brengen.

Tijdens workshops en ontwerpsessies bouwden bewoners hun eigen prototypes, van kartonnen modellen tot eenvoudige rijdende bots die met minimale technologie konden functioneren. Het materiaal voor een basisversie is al vanaf honderd euro beschikbaar, waardoor ook andere groepen – zoals journalisten – hier zelf mee kunnen experimenteren.

Een van de eerste ontwerpen was de Marktbot, een rijdende robot die overgebleven voedsel van de markt inzamelde en naar een buurtkeuken bracht. Dit idee gaf direct inzicht in hoe technologie praktische oplossingen kan bieden voor sociale vraagstukken. De kracht van de wijkbot zit niet alleen in wat hij kon doen, maar vooral in hoe mensen erop reageren. Dit leidde tot een nieuw idee, bedacht door de buurtbewoners zelf: de verhalenbot.

De verhalenbot werd ontwikkeld als een manier om buurtverhalen te verzamelen en te delen. Tijdens een buurtfestival op Koningsdag werd een eerste versie getest, waarbij de bot mensen uitnodigde om hun ervaringen, herinneringen of ideeën in te spreken. Dit bleek een verrassend effectieve manier om gesprekken op gang te brengen, vooral onder mensen die normaal niet snel hun stem laten horen. De robot fungeerde niet alleen als een verzamelpunt voor verhalen, maar ook als een speelse interventie die nieuwsgierigheid opwekte en mensen aanmoedigde om met elkaar in contact te komen.

Het project laat zien hoe technologie niet alleen functionele, maar ook sociale waarde kan hebben. Door de wijkbot als ijsbreker in te zetten, werd niet alleen nagedacht over de toekomst van technologie in de stad, maar ontstonden ook nieuwe manieren om de verbinding in de buurt te versterken. Voor journalistieke redacties kan het een inspirerend experiment zijn: wat gebeurt er als een mobiele verhalenbot op een marktplein of in een pop-upredactie mensen uitnodigt om hun ervaringen te delen?



POP-UP REDACTIE



Ik wil... voor een bepaalde periode direct in contact staan met buurtbewoners

Wat houdt het in?

Een tijdelijke redactie opzetten in een buurt of wijk waar bewoners laagdrempelig binnen kunnen lopen om verhalen, ideeën of zorgen te delen.

Waar zet je het op?

Kies een centrale, toegankelijke locatie die aansluit bij je doelgroep.

- Wil je jongeren spreken? Zet je redactie op in een school aula.
- Zoek je sporters? Ga naar een kantine.
- Wil je een brede doelgroep bereiken? Kies een bibliotheek, buurthuis of winkelcentrum.

Wanneer gebruik je het?

Wanneer je nieuwe invalshoeken en verhalen wilt verzamelen vanuit de buurt, of als je een beter beeld wilt krijgen van wat er speelt bij bewoners.

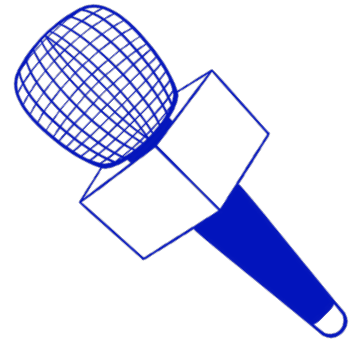
Waarom werkt het?

Door fysiek aanwezig te zijn in de wijk bouw je vertrouwen op en vergroot je de betrokkenheid. Je ontdekt verhalen die online oproepen of enquêtes niet boven water krijgen.

Hoe pak je het aan?

1. Kies een locatie en plan je tijden. Zorg dat de redactie open is op momenten waarop de doelgroep in de buurt is.
2. Promoot je aanwezigheid. Laat via sociale media, lokale kranten, flyers en posters weten dat bewoners welkom zijn om langs te komen.
3. Zorg voor een praktische werkplek. Neem je laptop en notitieblok mee en regel extra stoelen voor gesprekken. Bied eventueel iets te drinken aan.
4. Luister en verzamel verhalen. Geef bewoners ruimte om ideeën te delen en stel vragen om inzichten te verdiepen. Noteer onderwerpen die als basis kunnen dienen voor nieuwe artikelen.
5. Stimuleer samenwerking. Vraag of mensen willen bijdragen als vaste tipgever, klankbordgroeplid of burgerjournalist.
6. Verwerk en volg op. Bespreek de opbrengst met de redactie en werk de meest relevante verhalen uit. Laat bewoners weten wat er met hun input gebeurt en volg waar nodig onderwerpen verder op.

Luisteren



Wat levert het op?

Meer diverse input van mensen die anders minder snel reageren op online oproepen.

Vergroting van vertrouwen en zichtbaarheid—bewoners zien je aan het werk en weten je makkelijker te vinden.

Let op...

Kies een geschikte locatie. Denk aan toegankelijkheid, geluidsniveau en veiligheid.

Bereid het team voor. Journalisten moeten weten hoe ze omgaan met gevoelige situaties of weerstand.

Zorg voor opvolging. Laat zien wat er met de input gebeurt en betrek bewoners bij vervolgstappen.

Hoofdredacteur Vincent Smit: ‘Als je het doet, moet je het goed doen’

Lokale omroep 1Almere is onlangs gestart met een pop-up redactie.
“Je zit echt midden in de wijk.”

Tekst Devid Ilievski

De vaste redactieplaats van 1Almere is gelegen in het World Trade Center, op een steenworp afstand van station Centrum. Het prestigieuze kantoorgebouw telt maar liefst 32 verdiepingen. Het thuishonk van de lokale omroep is gevestigd op de achtste verdieping met een fraai uitzicht over de stad.

Maar liefst 71 wijken

“We hebben hier een prachtige ruimte. Toch noem ik het weleens gekscherend onze ivoren toren,” vertelt de 30-jarige Vincent Smit, die sinds een aantal jaar de journalistieke leiding over de omroep heeft.

Qua oppervlakte is Almere – met meer dan tweehonderdduizend inwoners de achtste stad in Nederland – misschien wel uitgegroeid tot een van de omvangrijkste steden in het land. Smit legt uit: “Almere heeft in totaal maar liefst 71 wijken. Het hele verzorgingsgebied is ontzettend groot.”

“Dat is gewoon iets dat je hoort omdat je daar zit.”

De drempel verlaagt

Vandaar het idee om met een pop-up redactie aan de slag te gaan. “Ik kende het fenomeen van het onderzoeksjournalistieke platform Pointer,” vertelt Smit.

Begin 2025 is de omroep op zoek naar een geschikte locatie voor de pop-up redactie. “Via mijn eigen LinkedIn-account - en niet het algemene - plaatste ik een oproep, wat de drempel verlaagt om te reageren,” licht de hoofdredacteur toe. “Onmiddellijk ontvingen we acht reacties. Daar hebben er drie van uitgekozen.”

Iets dat je hoort

Een week lang bivakkeerden zes redacteuren en verslaggevers in een plaatselijk wijkcentrum. “Ik wilde dat het elke dag minimaal één verhaal zou opleveren. Dat is ruimschoots gelukt, want het heeft twaalf echte reportageverhalen opgeleverd.”

Zo hoorde de redactie van een blinde vrouw die met zeven andere blinden een wandelroute is gestart. “Alleen durfde ze niet door de buurt te lopen, maar samen wel. Dat is uitgemond in een hartstikke mooi verhaal,” legt Vincent uit, “dat je anders niet zou horen. Dat is gewoon iets dat je hoort omdat je daar zit.”

‘Ik kan dit niet’

Ook Almere-redacteur Iris van Ree is het daar mee eens. “Je bent meer zichtbaar voor de bewoners en kunt daardoor ook makkelijker zelf nieuws maken.” Volgens haar is het wel arbeidsintensief, want ‘je zit echt midden in de wijk’. “Je zit dan toch in een ruimte waar iedereen in kan lopen. Als iemand net binnenkomt, terwijl je druk bezig bent om te publiceren, wil je diegene ook wel te woord staan.”

Ondanks dat de redactie op een hele andere plek vertoeft, gaat de gewone nieuwsproductie wel gewoon door. En niet iedereen kan zich daar evengoed bij concentreren. “Ik heb ook wel een redacteur gehad die aangaf: ‘Ik kan dit niet’. Zo klonk in het wijkcentrum op een gegeven in de ruimte naast ons heftige hiphop luidruchtig door de geluidsboxen omdat er sportles werd verzorgd. Je moet rekening houden met onverwachte zaken.”

Experiment

Smit heeft besloten de komende pop-ups, in een inloophuis en een cultureel centrum, nog beter voor te bereiden. “Met een flyer kondigen we ons komend bezoek in de wijk aan. Vooraf gooien we deze bij zo’n vijfhonderd huishoudens door de bus. Zodoende proberen we alvast een aantal afspraken in te plannen.”

De hoofdredacteur ziet het echt als een experiment. “Maar als je het doet, moet je het wel goed doen. Dus ergens even twee uurtjes gaan zitten, dat werkt niet.”

“Je bent meer zichtbaar voor de bewoners.”



Bovenaanzicht Almere

Eersel Verbonden: een redactie als verbindende factor

Tekst Josje Kerkhoven **Beeld** Charis Stephanie

Eersel Verbonden zou als lokale redactie naast nieuwsvoorziening ook een maatschappelijke rol vervullen. Inwoners konden er vragen stellen, variërend van praktische hulp tot sociale ondersteuning, die vervolgens werden teruggekoppeld naar de gemeenschap. Twee redacteuren zouden via een liveverbinding zichtbaar en benaderbaar zijn. Het plan is nooit gerealiseerd, maar is een blauwdruk voor journalistiek als verbindende factor.

“Mijn collega Daphne Broers had zich verdiept in de behoeften die leefden in Eersel.” Vertelt Lucas van Houtert, verslaggever en voormalig redactiechef van Eindhovens Dagblad. “Ze is gaan praten met verschillende groepen in de gemeente. Maatschappelijke organisaties, verenigingen. Daar kwam dit idee uit: een redactie maken die enerzijds Eersel voorziet van nieuws, maar ook een aanspreekpunt is als je ergens anders mee zit.”

Ook de gemeente had interesse in het plan. “De gemeentesecretaris daar, Harrie Timmermans, nu gemeentesecretaris in Heusden, schrijft boeken over leiderschap en management. Die vond het interessant om de betrokkenheid in de gemeente te vergroten. Op termijn kon de redactie zelfs een rol gaan spelen in de zorgvoorziening.”

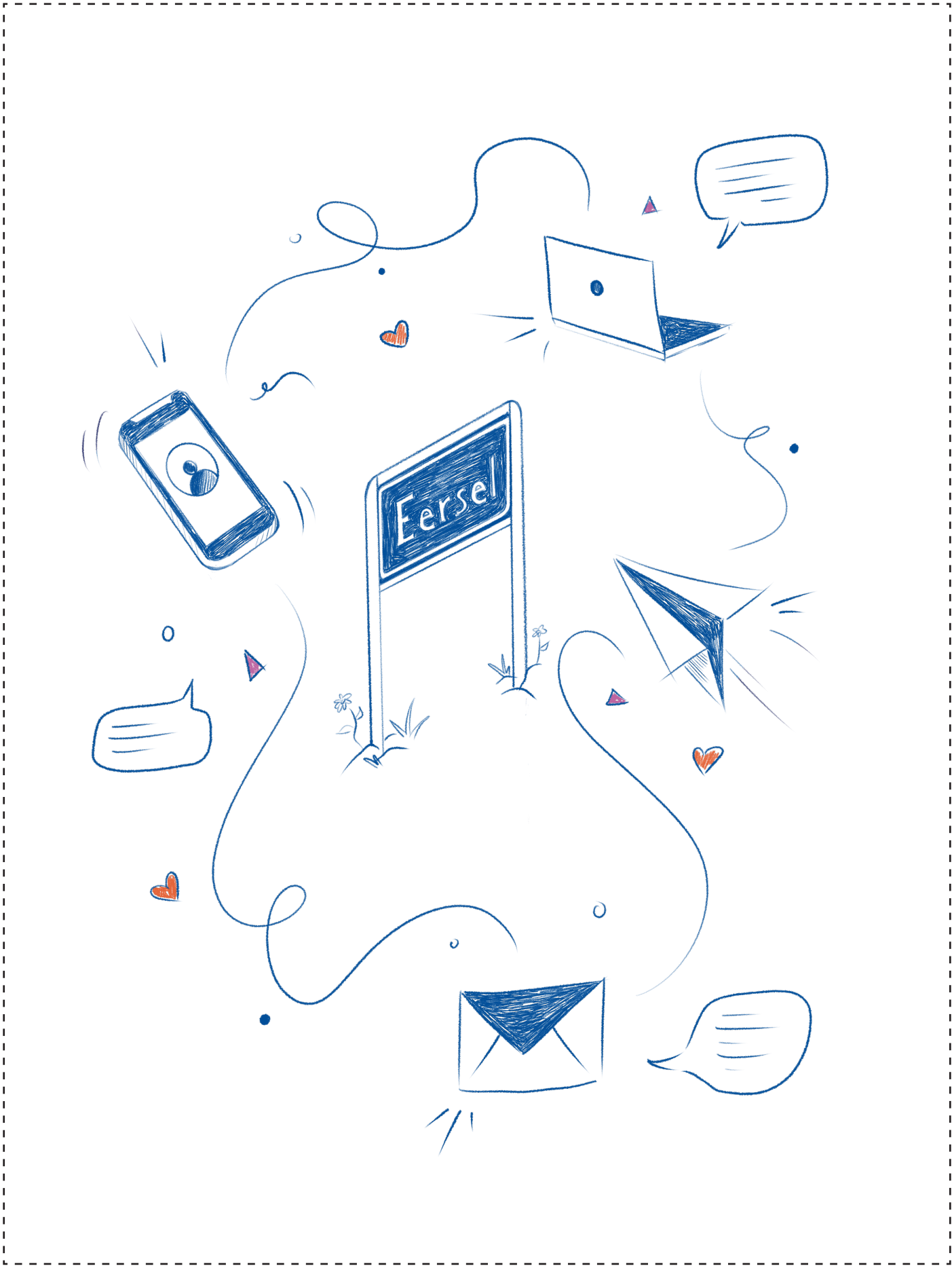
Er werd een financieringsmodel uitgewerkt waarin onder andere glasvezelaanbieders en lokale partijen een rol speelden. In dezelfde periode werd Wegener overgenomen door De Persgroep.

“De Persgroep is begonnen met een flinke sanering, maar heeft uiteindelijk alle kranten ook weer dikker gemaakt. Ze hebben de oplagedaling echt tot stilstand weten te brengen. Het plan voor de lokale redactie in Eersel paste alleen niet in hun filosofie.”

Van Houtert denkt dat het plan veelbelovend was. “Het was geen project dat ergens in een hoekje stond, maar iets waar de hele gemeenschap baat bij zou hebben. Als je kijkt naar wat de gemiddelde gemeente aan subsidie in een bibliotheek stopt, dan was dit kostenplaatje echt *peanuts*.”

Waar een bibliotheek of zorginstelling te veel op een specifieke doelgroep gericht zou zijn, kon een journalistieke redactie vragen en problemen uit de hele gemeenschap verzamelen en terugkoppelen. “De grote kunst is dat je het midden in het leven van iedereen zet. Dus niet alleen van mensen die zorg nodig hebben, niet alleen van oudere mensen of studenten, maar iedereen. En dat het wel professioneel is, zodat er echt iets van de grond komt.”

Journalistiek was het meest geschikt om een breed publiek bij elkaar te brengen, volgens de bedenkers van Eersel Verbonden. “Dat was eigenlijk de kracht ervan. Het kon echt over van alles gaan. Van iemand die zich eenzaam voelt tot iemand die hulp nodig heeft bij het opruimen van de straat. Je had een plek waar die vragen samenkwamen en waar meteen gezocht werd naar een oplossing. En dat gebeurde dan niet top-down, maar juist binnen de gemeenschap zelf. De redactie was de schakel.”



DE EERSTE KEER



Ik wil... unieke verhalen ophalen en nieuwe gezichten laten zien

Wat houdt het in?

Deze methode draait om het vinden en belichten van mensen die niet eerder in de media zijn verschenen. De redactie zoekt actief naar nieuwe perspectieven en ervaringen die vaak buiten beeld blijven.

Waar zoek je deze verhalen?

Op plekken waar deze doelgroepen zich bevinden, zoals buurthuizen, sportverenigingen, sociale media-groepen of gemeenschapsevenementen. Ook via persoonlijke netwerken en tips van lokale contactpersonen kun je nieuwe mensen bereiken.

Wanneer zet je het in?

Bij voorkeur structureel als onderdeel van de journalistieke praktijk, maar vooral rond thema's of kwesties waarbij diverse perspectieven essentieel zijn.

Waarom werkt het?

Door bewust nieuwe stemmen een podium te geven, wordt de journalistiek inclusiever en minder afhankelijk van vaste bronnen. Dit helpt om vertrouwen op te bouwen bij gemeenschappen die zich anders niet gehoord voelen en levert rijkere, verrassende verhalen op.

Hoe pak je het aan?

1. Bepaal welke stemmen ontbreken. Zoek naar ondervertegenwoordigde groepen of perspectieven. Dit kan op basis van demografie, maar ook via gedeelde interesses en gedrag (zie Persona 2.0 en De Gemene Deler).
2. Zoek actief contact. Bezoek locaties waar de mensen die je zoekt samenkomen, zoals scholen, sportclubs, wijkcentra of online gemeenschappen. Gebruik sociale media of persoonlijke netwerken om hen uit te nodigen.
3. Stel jezelf goed voor. Leg uit waarom je geïnteresseerd bent in hun verhaal en wees transparant over waarom dit type verhaal eerder niet aan bod is gekomen. Toon oprechte nieuwsgierigheid en creëer een veilige en open sfeer.
4. Verlaag drempels. Zorg voor goede communicatie (met een tolk, vertaal-app, tekeningen) en praktische ondersteuning waar nodig (zoals vervoer of een afspraak op een toegankelijke locatie).
5. Respecteer hun tempo en grenzen. Sommige mensen zijn niet gewend om over zichzelf te praten—geef hen tijd en ruimte. Bied de optie om anoniem te blijven als dat hen meer op hun gemak stelt.
6. Verwerk hun verhaal op een eerlijke manier. Gebruik hun woorden zorgvuldig en zorg dat hun perspectief niet losstaat, maar een onderdeel wordt van bredere berichtgeving.
7. Evalueer en reflecteer. Bespreek met je redactie hoe goed deze methode werkt en hoe je het bereik verder kunt vergroten. Vraag nieuwe contactpersonen wie volgens hen nog meer gehoord zou moeten worden.

Zoeken



Wat levert het op?

Vernieuwende, authentieke verhalen die anders niet verteld zouden worden.

Een inclusiever journalistiek product en een breder perspectief op de samenleving. Minder afhankelijkheid van vaste bronnen en een betere relatie met diverse gemeenschappen.

Let op...

Doe dit alleen vanuit oprechte interesse. Mensen mogen zich niet gebruikt voelen voor 'diversiteit om de diversiteit'. Oefen geen druk uit. Sommige mensen hebben meer tijd nodig om hun verhaal te delen. Overweeg anonimiteit als dit helpt om openlijk te spreken.

“Divergente Portugal: verhalen bij de mensen zelf”

Hoe twee Portugese journalisten de stem van het volk vangen.

Productie Merel Kok, Davey Baak, Jochem van der Craats en Gigi Emnuels

De Portugese journalisten Pedro Miguel Santos en Luciana Maruta weten als geen ander waarom luisteren belangrijker is dan spreken. Werkend vanuit een kleine, onafhankelijke non-profit redactie in Lissabon, hantieren zij een methode die draait om het vinden van verhalen bij de mensen zelf. “Vertrouwen bouw je op door er te zijn.”

Al snel werd duidelijk dat Pedro en Luciana zich volledig onderscheiden van traditionele journalisten. Waar de meeste redacties zich baseren op persberichten, cijfers en gevestigde woordvoerders, kiezen zij voor een andere ingang. “We beginnen niet bij de autoriteiten, maar bij de mensen zelf,” zegt Luciana met enthousiasme. “We gaan naar cafés, buurthuizen en markten en beginnen gewoon een gesprek.”

Pedro vult haar aan: “We geloven dat journalistiek niet alleen draait om het blootleggen van feiten, maar om het begrijpen van menselijke ervaringen. Data en experts helpen ons om context te geven, maar het zijn de persoonlijke verhalen die het grote geheel inzichtelijk maken.”

Tijd en geduld

Deze aanpak betekent dat hun verhalen vaak ontstaan uit ontmoetingen op onverwachte plekken. Luciana legt uit dat ze, door aanwezig te zijn in een gemeenschap en gesprekken te voeren, een breder perspectief krijgen op de onderwerpen die spelen.

“Wanneer je een klein dorp bezoekt, hoor je niet alleen waarom mensen zich niet vertegenwoordigd voelen in de politiek, maar begrijp je ook de emoties en geschiedenis erachter. Die verhalen vertellen wij.”

Pedro benadrukt dat deze methode vraagt om tijd en geduld. “Je kunt niet verwachten dat iemand je direct zijn diepste geheimen vertelt. Vertrouwen bouw je op door er te zijn, zonder haast, en door te laten zien dat je luistert zonder oordeel.”

Recht doen aan het verhaal

Het duo denkt verder dan alleen tekst. Voor elk verhaal bepalen ze zorgvuldig welk medium het beste past. “Neem bijvoorbeeld ons lopende project over brandstichters, die zijn veroordeeld en vast hebben gezeten,” vertelt Pedro.

“We kozen voor een podcast, zodat de geïnterviewden anoniem konden blijven, terwijl ze toch hun verhaal konden vertellen. Daarnaast laten we een kunstenaar illustraties maken, zodat er ook een visuele component is.”

Luciana vult aan: “Het gaat er niet om innovatief te zijn om het vernieuwen zelf, maar om de juiste vorm te vinden die recht doet aan het verhaal. Soms is dat geschreven tekst, soms beeld of audio. Elk verhaal vraagt om een eigen benadering.”

Transparant zijn

Voor Pedro en Luciana is het essentieel dat journalisten ergens anders werken dan hun veilige redactie en rechtstreeks contact maken met de mensen over wie ze schrijven. “Je kunt geen goed verslag doen van een regio door alleen vanuit de hoofdstad te bellen,” stelt Pedro. “Je moet er zijn, de mensen ontmoeten en begrijpen wat hen bezighoudt.”

Luciana is het daarmee eens en benadrukt hoe belangrijk het is om de journalistieke praktijk aan te passen aan de realiteit van de mensen die ze interviewen. “Veel mensen hebben nog nooit met een journalist gesproken. Het is cruciaal om transparant te zijn over je intenties en duidelijk uit te leggen hoe hun verhaal gebruikt wordt.”

Diepgaande verhalen

Natuurlijk brengt deze aanpak ook uitdagingen met zich mee. Luciana benoemt direct de praktische hindernissen.



PEDRO MIGUEL SANTOS

“Je moet er zijn, de mensen ontmoeten en begrijpen wat hen bezighoudt.”

“Budget is een van de grootste obstakels. Het kost tijd en geld om ergens meerdere dagen te verblijven en een relatie op te bouwen met de mensen. Maar die investering is essentieel om diepgaande verhalen te kunnen maken.”

Pedro voegt toe dat het makkelijk is om jezelf te verliezen in het onderzoek. “Als je geen duidelijke structuur aanhoudt, kun je verdwalen in de verhalen. Het is belangrijk om een focus te behouden en niet alles in één keer te willen onderzoeken.”

Geen commercieel product

Ondanks deze uitdagingen zien ze hun methode als een manier om journalistiek nieuw leven in te blazen. “Dit werk geeft ons hoop,” zegt Luciana. “We zijn met een klein team, maar delen een visie: journalistiek moet een publieke dienst zijn, geen commercieel product.”

Pedro knikt instemmend. “De traditionele media hebben hun functie, maar worden vaak beperkt door commerciële belangen en tijdsdruk. Wij hebben de vrijheid om echt in de diepte te gaan en verhalen te vertellen die anders niet gehoord worden.”

LUCIANA MARUTA

“Dit werk geeft ons hoop.”



ERVARINGSKAART



**Ik wil... beter begrijpen hoe mensen een
complexe situatie doorlopen**

Wat houdt het in?

Een ervaringskaart helpt om een proces of ervaring visueel in kaart te brengen. Dit kan door samen met de geïnterviewde te tekenen, fotograferen of reageren met icoontjes op de verschillende stappen van hun ervaring. Dit gebeurt tijdens of voorafgaand aan een interview of reportage. Je kunt ook werken met een tijdlijn of een logboek waarin mensen hun ervaringen documenteren.

Waar pas je het toe?

Voor een effectieve sessie is een rustige werkplek met een tafel of whiteboard ideaal. Als mensen de ervaring zelfstandig willen vastleggen, kun je hen een notitieboekje meegeven waarin ze de stappen bijhouden met foto's, tekeningen of symbolen.

Wanneer gebruik je het?

Deze methode is vooral nuttig bij complexe onderwerpen met veel details, zoals bureaucratische processen, langdurige medische trajecten of ervaringen waarbij meerdere contactmomenten een rol spelen. Ook als mensen moeite hebben om hun verhaal helder te vertellen, bijvoorbeeld door een taalbarrière of een vaag probleem, kan een visuele weergave helpen om het concreter te maken.

Waarom werkt het?

Een ervaringskaart brengt nieuwe inzichten naar boven die anders verborgen blijven. Door de ervaring in beeld te brengen, worden details zichtbaar die niet direct in woorden worden uitgedrukt. Dit helpt zowel de geïnterviewde om zijn verhaal gestructureerd te vertellen als de journalist om verbanden en patronen te herkennen.

Hoe pak je het aan?

1. Kies een specifieke situatie of probleem en bepaal hoe vaak het voorkomt in het leven van de mensen die je onderzoekt. Is het een dagelijks terugkerende ervaring? Dan kan een logboek of een reeks foto's helpen. Gaat het om een eenmalige of zeldzame gebeurtenis? Dan kun je samen met de geïnterviewde een tijdlijn maken en de belangrijkste momenten stap voor stap invullen.
2. Benader mensen die direct met het onderwerp te maken hebben en nodig hen uit om hun ervaring visueel vast te leggen. Dit kan individueel, maar ook in groepsverband. Geef duidelijke instructies en laat ruimte voor eigen interpretatie. Als de resultaten binnenkomen, analyseer je de patronen en opvallende inzichten en gebruik je die als basis voor verdere interviews of journalistiek onderzoek.

Begrijpen



Wat levert het op?

Deze methode helpt om betere inzichten te krijgen in waar en waarom mensen vastlopen of juist tevreden zijn. Omdat het een gestructureerde en visuele manier van werken is, maakt het gedrag en ervaringen beter meetbaar. Dit vergroot niet alleen de diepgang van journalistieke verhalen, maar ook het vertrouwen van het publiek, omdat de verslaggeving gebaseerd is op echte patronen en terugkerende ervaringen. Soms kan een ervaringskaart ook als visueel materiaal worden gebruikt in de uiteindelijke publicatie, mits daarvoor vooraf goede afspraken zijn gemaakt.

Let op...

Een ervaringskaart is slechts een weergave van een beperkte groep en kan niet zomaar worden veralgemeend. Als er alleen functionele stappen worden vastgelegd zonder de bijbehorende emoties en verwachtingen, blijft het inzicht oppervlakkig. Een te brede kaart kan juist weer te abstract worden, waardoor concrete verbeterpunten moeilijk te identificeren zijn. Zorg daarom dat de kaart in balans blijft en dat het doel van de methode helder is.

Ontwerper Anna de Jonge: “Een journey map helpt je om echt te begrijpen hoe iets wordt ervaren”

Tekst Josje Kerkhoven

Een journey map is een methode om te begrijpen hoe iemand een proces ervaart, van begin tot eind. De methode biedt rijkere en genuanceerdere informatie dan een standaardvraag als ‘hoe vond je het?’ Een journey map kan eenvoudig op papier, digitaal of met tools zoals Miro of Mural worden gemaakt. Het brengt niet alleen feiten, maar ook gevoelens in kaart en kan waardevolle inzichten en citaten opleveren voor journalisten en onderzoekers.

“Een journey map,” zegt ontwerper Anna de Jonge, “kan bijvoorbeeld gaan over hoe iemand in de jeugdzorg terecht komt, hoe een gezin een sociale dienst ervaart, of zelfs hoe iemand een krant leest. Het helpt om problemen, emoties en verbeterpunten in een traject te ontdekken.”

De methode wordt vaak gebruikt in de ontwerpwereld, maar is breder toepasbaar. “Journalisten kunnen het bijvoorbeeld gebruiken om een verhaal gedetailleerder te reconstrueren. In plaats van iemand te vragen ‘hoe vond je het?’, ga je stap voor stap door de ervaring heen terwijl je een tijdlijn tekent.”

Anna benadrukt dat een journey map niet alleen feitelijke gebeurtenissen in kaart brengt, maar ook gevoelens en ervaringen. “Soms herinneren mensen zich gebeurtenissen niet precies op volgorde. Dat is niet erg, want het gaat om hoe zij het hebben beleefd.”

Een treffend voorbeeld komt uit een onderzoek naar jeugdzorg. “We vroegen jongeren: ‘Wanneer had je voor het eerst het gevoel dat je hulp nodig had?’ en ‘Wat gebeurde er daarna?’. Sommigen konden precies vertellen welke afspraken ze hadden gehad, anderen herinnerden zich vooral hoe ze zich op bepaalde momenten voelden. Zo ontdekten we dat informele momenten – zoals een gesprek met ouders of een mentor – vaak net zo belangrijk waren als officiële intakegesprekken. Dat soort inzichten zie je niet als je alleen naar cijfers kijkt.”

“Je kunt het heel simpel op papier tekenen, digitaal uitwerken of met visuele tools zoals Miro of Mural.”

Voor journalisten of onderzoekers die met journey mapping willen werken, heeft Anna een tip: “Bedenk goed wat je wilt achterhalen. Als je een proces wil verbeteren, zorg dan dat je alle stappen zo objectief mogelijk in kaart brengt. Maar als je iemands ervaring onderzoekt, gaat het vooral om hoe diegene het heeft beleefd. Soms kan deze werkwijze helpen om emotionele reacties te vangen – bijvoorbeeld door iemand te laten aanduiden waar op de tijdlijn ze stress of opluchting voelden.”

“Bedenk goed wat je wilt achterhalen.”

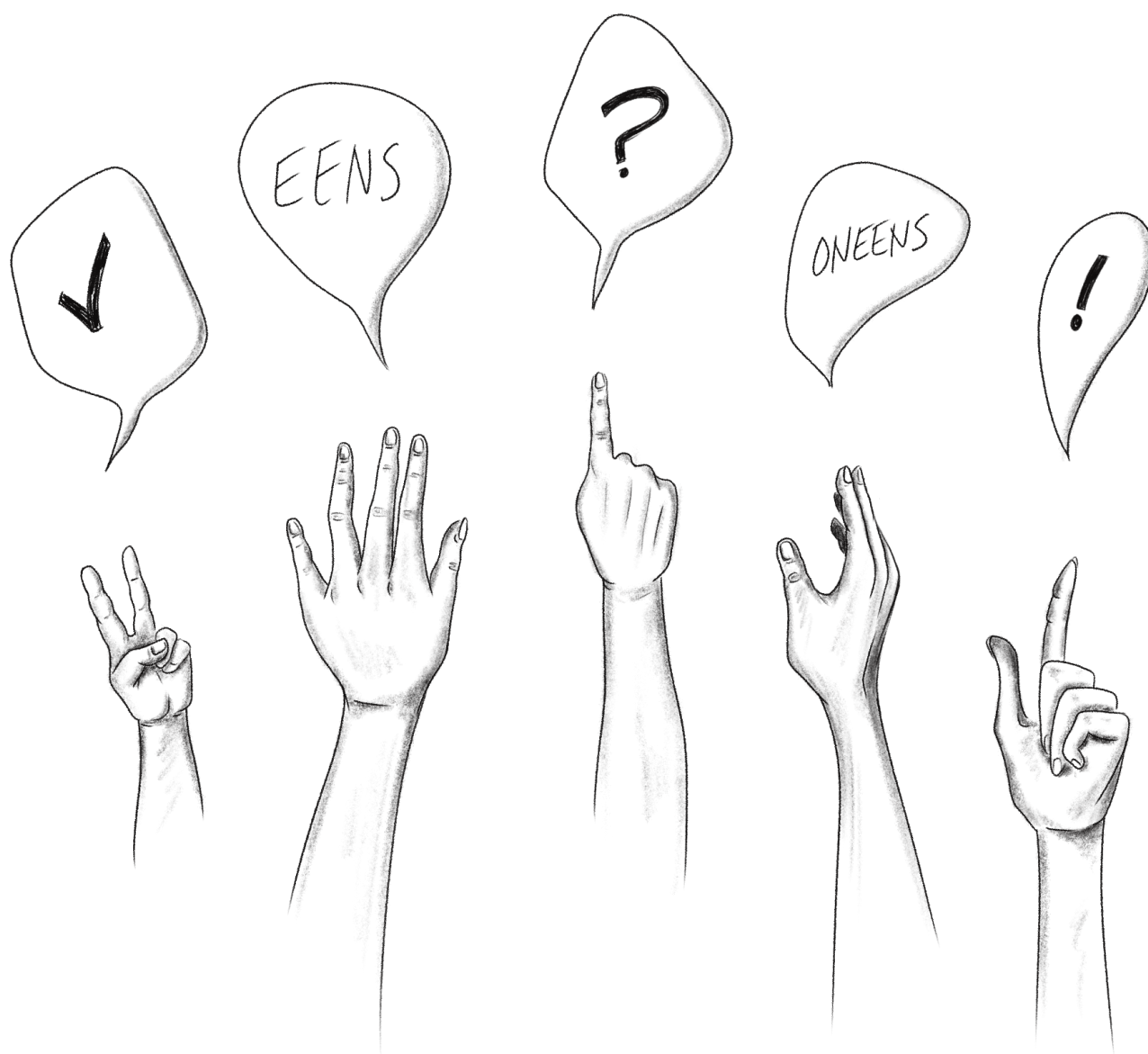
Naast inzichtelijke verhalen kan een journey map ook opvallende citaten opleveren. “Mensen vertellen soms precies waar iets misging. Een goed geplaatste quote uit zo’n sessie kan een krachtig bewijsstuk zijn – voor beleidsmakers, ontwerpers en ook voor journalisten.”

Anna sluit af met een wens: “Ik zou het mooi vinden als meer journalisten journey maps gebruiken om niet alleen verhalen beter te begrijpen, maar ook om ze beter te vertellen. Een goed gelukte journey map kan zelfs één-op-één worden doorgeplaatst.”



Anna de Jonge

PUBLIEK BIJ REDACTIEVERGADERING



Ik wil... de nieuwsagenda of redactionele koers bespreken met het publiek

Wat houdt het in?

Door het publiek uit te nodigen bij een redactievergadering, geef je inzicht in de besluitvorming en de nieuwsaanpak. Dit biedt ruimte voor suggesties, feedback en ideeën, waardoor de betrokkenheid bij de journalistiek wordt vergroot.

Waar organiseer je het?

Kies een toegankelijke en open locatie zoals een buurthuis, bibliotheek of een openbare vergaderruimte. Als fysiek samenkomen lastig is, kun je de vergadering streamen via sociale media of een video-platform, zodat mensen digitaal kunnen meekijken en meedenken.

Wanneer zet je het in?

Deze methode is waardevol als je de transparantie van je redactie wilt vergroten, de band met de gemeenschap wilt versterken en frisse ideeën of feedback uit het publiek wilt benutten.

Waarom werkt het?

Door het publiek te betrekken bij de redactie ontstaat meer vertrouwen en wederzijds begrip. Mensen krijgen inzicht in de afwegingen die je maakt en voelen zich meer betrokken bij het nieuwsproces. Dit verlaagt de drempel om verhalen te delen en tips aan te dragen.

Hoe pak je het aan?

1. Kondig de bijeenkomst aan. Deel de uitnodiging via sociale media, je website en eventueel posters in de wijk. Bepaal of je een open vergadering organiseert, een bijeenkomst met een geselecteerde groep of een regelmatig terugkerend overleg met betrokkenen.
2. Bereid de redactie voor. Zorg dat het team begrijpt wat het doel is van de publieksparticipatie en hoe de inbreng van bezoekers verwerkt wordt.
3. Open de vergadering. Start met een korte introductie over hoe de redactie werkt en bespreek de onderwerpen op de nieuwsagenda.
4. Stimuleer interactie. Moedig bezoekers aan om vragen te stellen en hun perspectief te delen. Zorg voor structuur, bijvoorbeeld door sprekers een tijdslimiet te geven om het gesprek vlot te houden.
5. Verwerk de inbreng. Bespreek na afloop welke ideeën bruikbaar zijn en hoe ze kunnen worden geïntegreerd in de journalistieke planning. Laat publiek en deelnemers weten wat er met hun input gebeurt.

Band opbouwen



Wat levert het op?

Betere relatie en transparantie met de gemeenschap, nieuwe invalshoeken en thema's vanuit het publiek en een versterkte lokale betrokkenheid. Mensen weten je te vinden en zullen sneller een tip delen. Ook te combineren met een evenement en verkoop van consumpties.

Let op...

Zorg voor een veilige en respectvolle omgeving voor zowel de redactie als bezoekers. Maak een realistische inschatting van het aantal aanwezigen om teleurstelling te voorkomen. Stel duidelijke regels op om de vergadering soepel te laten verlopen, zoals een maximale spreektijd per bezoeker.

Meetellen: onderzoeksbureau waar ervaring centraal staat

Bureau Meetellen is een onderzoeksbureau waar uitsluitend ervaringsdeskundige onderzoekers werken. Ze doen onderzoek naar thema's als werkloosheid, dakloosheid en psychische problemen, in opdracht van gemeenten, de GGD en welzijnsorganisaties. Hun werkwijze is uniek: onderzoek wordt niet alleen over, maar vooral mét de betrokkenen uitgevoerd. Deze aanpak levert diepere inzichten op dan traditionele onderzoeksmethoden en zorgt ervoor dat deelnemers zich serieus genomen voelen.

Tekst Josje Kerkhoven **Beeld** Charis Stephanie

“Ervaringskennis gaat over meer dan je persoonlijke ervaring,” benadrukt medewerker Tristan. “Je bouwt kennis op over trauma en herstel, en gaat er niet zomaar vanuit dat jouw oplossing voor iedereen werkt. Want je hebt misschien wel persoonlijke kennis over wat voor jou werkt, maar dat betekent nog niet dat je deskundig bent.”

Ook de methodiek is anders dan bij veel traditionele onderzoeksbureaus. “Als we mensen interviewen is een van ons echt de ‘eerste interviewer’. Die heeft meer een theoretische rol en houdt in de gaten of alles wordt gevraagd.” Legt medewerker Claartje uit. “En ik blijf als tweede interviewer wat meer op de achtergrond maar ik observeer, ik luister, ik kijk naar lichaamstaal. Ik probeer te zien of iemand zich veilig genoeg voelt. En wij gaan het liefst naar de mensen toe. We vragen ze niet om naar een clean kantoor te komen.

Liever in hun eigen omgeving, in hun eigen huiskamer, als dat voor hen veilig is. Soms doen we het ook buiten. Dan stelt iemand zich al makkelijker open. We spreken af op het moment dat diegene wil afspreken.”

Omdat de onderzoekers dicht bij de leefwereld van hun respondenten staan, weten ze hoe abstracte beleidsbegrippen in de praktijk ervaren worden. Ze vervangen afstandelijke termen door woorden en voorbeelden die aansluiten bij de realiteit van de geïnterviewden.

“Neem nou ‘zelfredzaamheid’.” Zegt onderzoeker Eileen. “Dat is een term die mensen niet snel over zichzelf gebruiken.” Als het team van Meetellen zo’n woord tegenkomt, wordt de tijd genomen om uit te zoeken waar het de opdrachtgever om gaat, zodat ze naar de kern van het probleem kunnen vragen in een interview. “We maken dan een flexibele gespreksleidraad, geen standaard vragenlijst.”

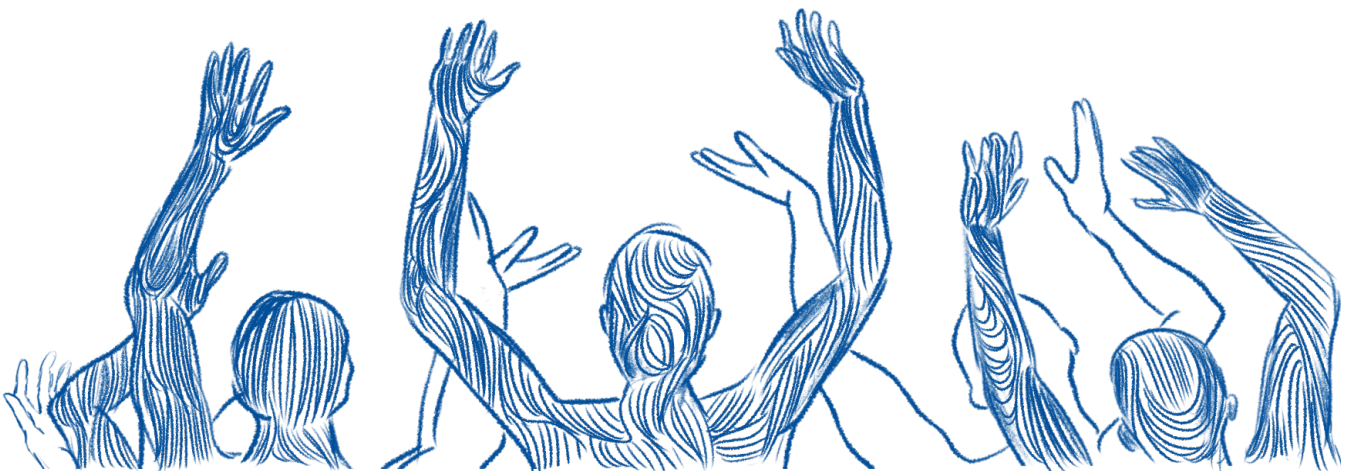
De onderzoekers blijven bewust onafhankelijk. Ze bieden geen hulpverlening en delen hun persoonlijke gegevens niet. Ook het doel en gebruik van de interviews worden altijd vooraf duidelijk uitgelegd.

Een ervaringsdeskundige aanpak biedt inzichten die traditionele onderzoeksmodellen missen. “Wil je alleen cijfers, dan heb je ons niet nodig,” zegt Tristan. “Maar bij onderwerpen die draaien om de leefwereld van mensen, is ervaringskennis essentieel.”

“Als je vertelt dat je het zelf ook hebt meegemaakt, klaart iemands gezicht op.”

Tips

- **Check je toon:** Redacties kunnen ervaringskennis beter benutten door interviewvragen vooraf te toetsen op aansluiting bij de belevingswereld van de betrokkenen. Een klankbord van ervaringsdeskundigen kan helpen bij het verfijnen van toon en insteek van artikelen.
- **Beweeg mee:** Interviews hoeven niet altijd op de redactie plaats te vinden; een veilige en vertrouwde omgeving voor de geïnterviewde kan diepere gesprekken opleveren.
- **Werk samen:** Door mensen niet alleen als onderwerp te benaderen, maar hen actief te betrekken bij de journalistieke productie, ontstaat een inclusiever en representatiever verhaal. Dit vraagt om een open houding en soms een andere werkwijze, maar levert journalistiek op die dichter bij de werkelijkheid staat.



Stap 3: Geïntegreerde samenwerking met je publiek

Je gaat nog een stap verder en betreft het publiek structureel bij je journalistiek. Dit betekent dat je bepaalde groepen of individuen niet alleen raadpleegt, maar ook actief laat meedenken, meepraten en soms zelfs meewerken. Je bouwt een duurzame relatie op en verdiept je kennis over specifieke doelgroepen. Dit leidt tot journalistiek die relevanter, inclusiever en scherper is, omdat je onderwerpen niet alleen vanuit een redactioneel perspectief bekijkt, maar ook met directe input van het publiek.

Focusgroep – Door een groep mensen met verschillende achtergronden bij elkaar te brengen, kun je testen hoe een onderwerp, verhaal of journalistieke aanpak wordt ervaren en welke blinde vlekken er nog zijn.

Klankbordgroep – Een vast panel van betrokken lezers of experts denkt structureel mee over de journalistieke koers en helpt bij het signaleren van belangrijke thema's.

Publieksredacteur – Een redacteur die zich specifiek richt op contact met het publiek, signalen ophaalt en zorgt voor interactie tussen redactie en lezers.

De vrienden van... – Door een community rondom je journalistiek op te bouwen, betrek je een groep mensen actief bij verhalen en geef je hen een rol in het agenderen van onderwerpen.

Deze aanpak zorgt niet alleen voor journalistiek die beter aansluit bij de samenleving, maar levert uiteindelijk ook voordelen op in tijd en geld: je voorkomt losse, inefficiënte inspanningen en creëert een publiek dat zich echt verbonden voelt met jouw redactie.

Over transparantie: de Zembla-podcast

Bij Zembla Podcast speelt transparantie een cruciale rol. Omdat Zembla onthullingen doet, is het essentieel om uit te leggen hoe de onderzoeksjournalisten tot hun conclusies komen. In de podcast krijgen de makers de kans om hun werkwijze en afwegingen direct aan luisteraars uit te leggen.

Tekst Josje Kerkhoven

In zekere zin speelt openheid bij Zembla altijd al een grote rol, vertelt Lizzy Diercks. “Je laat je bewijsstukken zien in een aflevering, dat is in feite ook een vorm van transparantie. Openheid zit deels dus al in je verhaal: in je tv-uitzending of artikel. Je kunt er daarnaast ook iets over vertellen voor een college, in een tweet of LinkedIn-post. Bij ons is het een podcast waarin de journalisten het proces blootleggen.”

De podcast biedt niet alleen inzicht in het journalistieke proces van Zembla, maar laat ook zien hoeveel zorg en bewijslast er achter elk verhaal zit. Diercks: “Zembla onthult altijd iets, je moet uitleggen hoe je tot die conclusie komt. Want je kunt wel zeggen: bouwbedrijven sjoemelen met de aanbesteding, om maar een groot verhaal uit het verleden te noemen. Maar dan moet je natuurlijk wel aan kunnen tonen waarom je dat zegt en hoe je eraan komt.”

“Zembla onthult altijd iets, je moet uitleggen hoe je tot die conclusie komt.”

Omdat het journalistieke onderzoek al is afgerond op het moment dat de podcast wordt opgenomen, zit er ook een bepaalde rust in de journalisten. “Ze kunnen er daardoor makkelijker reflectief op terugkijken. Er is bijvoorbeeld geen risico meer dat ze iets weggeven wat nog niet gedeeld mag worden.”

De podcast helpt ook om nuances en worstelingen in het onderzoek te delen, wat bijdraagt aan betrouwbaarheid en een beter begrip bij het publiek. “Als je laat zien hoeveel het kost om een verhaal te maken dat geen fictie is, begrijpen mensen beter waarom journalistiek waardevol is. Mensen mogen ook wel zien dat het soms handwerk is. Dat je 6000 pagina’s helemaal moet doorlezen omdat je niet met ctrl-f op een woordje kunt zoeken.”

“We denken over iedere zin en ieder woord na. Door over die afwegingen te vertellen laat je eigenlijk aan je publiek zien dat je verhaal niet zomaar tot stand komt, dat je niet zomaar iets roept. De waarheid vertellen is veel werk. Ik denk dat je dat met zo’n podcast meegeeft aan het publiek. En ik hoop dat mensen daarvoor dus ook zien dat het betrouwbaar is.”

ZEMBLA PODCAST

Zembla Podcast logo

Tips:

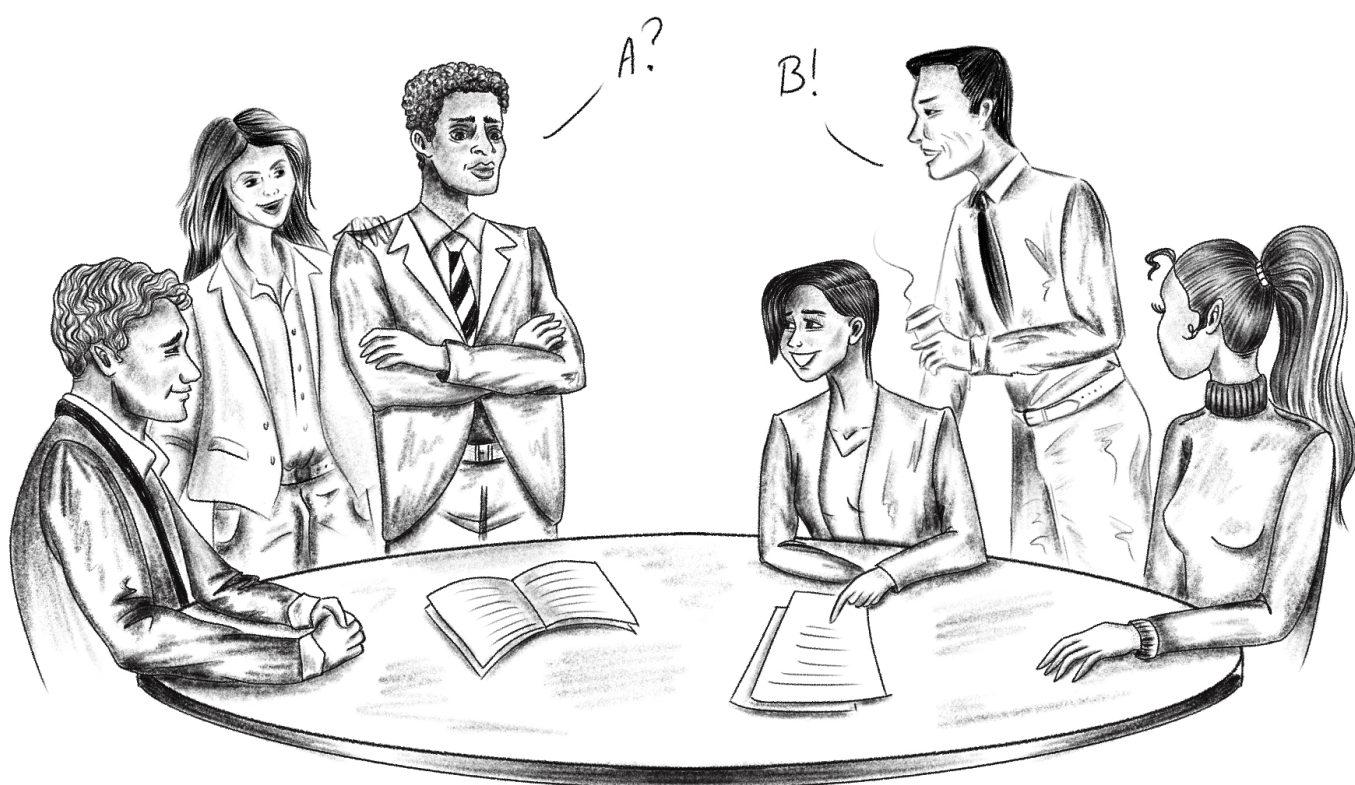
- **Toon** hoeveel werk er achter journalistiek zit: dit kan bijvoorbeeld door kort te benoemen hoe lang een onderzoek heeft geduurd of hoeveel documenten er zijn doorgespit.
- **Gebruik** verschillende platforms voor transparantie: als een podcast geen optie is, kan het ook in een achtergrondverhaal of zelfs via YouTube, TikTok of Instagram Stories.
- **Reageer** actief op je publiek: social media en reacties onder artikelen zijn een kans om vragen te beantwoorden en onduidelijkheden weg te nemen.



LIZZY DIERCKS

“Bij ons is het een podcast waarin de journalisten het proces blootleggen.”

FOCUSGROEP



**Ik wil... diepgaande feedback krijgen
over een onderwerp of thema**

Wat houdt het in?

Een focusgroep brengt een kleine, diverse groep mensen samen om een specifiek onderwerp te bespreken. Dit is anders dan een klankbordgroep, waarbij de focus ligt op feedback over een medium of redactionele koers. Een focusgroep draait om inhoudelijke inzichten in een thema en hoe het publiek dat beleeft.

Waar organiseer je het?

Je kunt een focusgroep organiseren op een fysieke locatie, zoals de redactie, een buurthuis of een bibliotheek, maar ook online via een videobelplatform.

Wanneer zet je het in?

Als je diepere inzichten en perspectieven nodig hebt over een onderwerp, verhaal of onderzoek, bijvoorbeeld om nuances te ontdekken, vervolgvragen te formuleren of een onderwerp beter te laten aansluiten bij je doelgroep.

Waarom werkt het?

Focusgroepen bieden kwalitatieve, directe feedback en laten zien hoe mensen onderling reageren op een onderwerp. Door interactie ontstaan nieuwe invalshoeken en nuances die in een enquête of individueel interview minder snel naar voren komen.

Hoe pak je het aan?

1. Stel een diverse groep samen. Kies zes tot tien deelnemers met verschillende meningen en ervaringen om een rijkere discussie te krijgen.
2. Bereid de sessie goed voor. Formuleer open vragen over de berichtgeving rond een thema, verwachtingen over follow-ups en hoe het onderwerp wordt beleefd.
3. Leid de discussie in goede banen. Zorg voor een neutrale moderator die iedereen aan het woord laat en de discussie op koers houdt.
4. Leg de inzichten vast. Noteer of neem de sessie op om patronen en terugkerende thema's te identificeren. Gebruik indien mogelijk automatische transcriptie om de verwerkingstijd te beperken.
5. Verwerk de feedback. Gebruik de resultaten om journalistieke producten te verbeteren, nieuwe invalshoeken te verkennen of aanvullende deelonderwerpen op de agenda te zetten.

Begrijpen



Wat levert het op?

Meer diepgang en nuance door directe interactie tussen deelnemers.

Beter inzicht in doelgroeperceptie, vooral als je groepen met verschillende achtergronden of leeftijden bij elkaar hebt. Sterkere band met het publiek, omdat mensen zich serieus genomen voelen en betrokken raken bij je medium of platform. Concrete verbeterpunten voor de toon, vorm en inhoud van je verhalen.

Let op...

Zorg dat de moderator neutraal blijft en niet stuurt naar bepaalde antwoorden.

Wees alert op groepsdruk, zodat deelnemers hun eerlijke mening durven geven.

Maak vooraf duidelijk dat het gesprek wordt opgenomen.

Hoe een focusgroep ABC Online Media hielp haar lokale nieuwssites te verbeteren

De nieuwsorganisatie ABC Online Media besloot een focusgroep in te zetten om hun journalistieke aanbod te verbeteren. Door direct met lezers in gesprek te gaan, ontdekten ze verrassende inzichten.

Productie Isabelle Hoogsteden, Florine van Willigenburg, Helena Rikhof en Malu de Backker

Sylvia de Leon is eigenaar van ABC Online Media, een overkoepelende organisatie met vijf nieuwssites. “We bedienen Bonaire, Curaçao, Aruba, Sint Eustatius en Saba met dagelijks nieuws. De redactie werkt vanuit huis en we hebben geen fysiek kantoor.”

Twee freelance-journalisten op Bonaire en twee op Curaçao zorgen voor de nieuwsvoorziening. Journalisten die al jaren op de eilanden wonen en de gemeenschap goed kennen.

“Het doel van de focusgroep was om te begrijpen hoe lezers onze website ervaren, of ze het nieuwsaanbod als gebalanceerd zien en hoe ze tegen advertenties aankijken,” vertelt Sylvia. “Als journalist zit je vaak in een dagelijkse nieuwsstroom. Door de focusgroep werd ik geconfronteerd met punten die ik zelf niet had opgemerkt. Je denkt namelijk dat je weet wat je publiek wil, maar als je echt met ze in gesprek gaat, kom je erachter dat je aannames niet altijd kloppen.”

Nieuws op ooghoogte

Een opvallende uitkomst was het belang van de dagelijkse nieuwsbrief. “Ik dacht dat die nauwelijks werd gelezen, maar het bleek voor veel lezers hét moment van de dag om nieuws te selecteren. Dit besef heeft ons doen inzien hoe belangrijk het is dat de titels en visuals in de nieuwsbrief goed in elkaar zitten.”

Ook bleek dat lezers meer nieuws op ooghoogte willen. Hiermee worden verhalen bedoeld die direct uit de samenleving komen. “We dachten dat er weinig interesse was in verslagen van de eilandsraad, maar juist dat soort politieke en lokale ontwikkelingen bleken belangrijk voor ons publiek.”

Diverse groep deelnemers

Daarnaast gaf de focusgroep feedback op advertenties. “Wij dachten dat we onze lezers overladen met advertenties, maar zij vonden het juist nuttig. Ze begrepen dat dit onderdeel is van het verdienmodel en waardeerden de informatie over nieuwe bedrijven en overheidsinitiatieven.”

Het organiseren van een focusgroep bracht ook uitdagingen met zich mee. Een van de moeilijkste aspecten was het vinden van een diverse groep deelnemers. “We wilden vooral lokale deelnemers, maar er meldden zich vooral mensen uit Nederland aan. Waarschijnlijk omdat daar het grootste deel van onze lezers woont.”

Sta open voor kritiek

Ook was de online setting een uitdaging. “We moesten alles via videovergaderingen doen, wat betekent dat je goed moet plannen. Bij acht deelnemers heb je bijvoorbeeld vaak mensen die niets durven te zeggen, terwijl anderen juist de hele sessie domineren.”

Een belangrijke les was dat de frequentie van de sessies aangepast moest worden. “Eerst hielden we om de twee weken een bijeenkomst, maar dat was te intensief. Achteraf gezien was eens per maand of per twee maanden beter geweest.”

Voor andere lokale nieuwsorganisaties biedt de ervaring van ABC Online Media waardevolle lessen.

De belangrijkste tips van Sylvia zijn: “Bepaal vooraf je doelstellingen, houd de groep klein en gevarieerd, maak een duidelijke agenda, regel een notulist en sta open voor kritiek. Focusgroepen kunnen verrassende inzichten opleveren, maar alleen als je bereid bent om feedback serieus te nemen en ermee aan de slag te gaan.”

Online koffie-uurtje

Op basis van de feedback van de focusgroep heeft ABC Online Media al verschillende aanpassingen doorgevoerd. Zo zijn er meer achtergrondartikelen toegevoegd en worden nieuwsberichten minder beknopt geschreven. Ook is er een speciale ‘archiefknoop’ toegevoegd. Lezers gaven aan dat ze oude artikelen moeilijk konden terugvinden.

Daarnaast onderzoekt de organisatie hoe ze de interactie met lezers kunnen blijven versterken. “Ik denk aan een maandelijks online koffie-uurtje, waarin lezers vragen kunnen stellen en suggesties kunnen geven over wat ze graag in het nieuws terugzien.”



SYLVIA DE LEON

“Een opvallende uitkomst was het belang van de dagelijkse nieuwsbrief.”

KLANKBORDGROEP



Ik wil... op regelmatige basis een groep betrokken nieuwsgebruikers spreken om onze berichtgeving te verbeteren

Wat houdt het in?

Een klankbordgroep bestaat uit acht tot twaalf vaste nieuwsgebruikers die periodiek feedback geven over de berichtgeving. Zij vormen een directe schakel tussen de redactie en de gemeenschap en bieden waardevolle inzichten in nieuwsbehoeften, verwachtingen en reacties op publicaties.

Waar organiseer je het?

Bij voorkeur op een fysieke locatie zoals de redactie, een bibliotheek of een wijkcentrum, zodat er een persoonlijke en open uitwisseling kan plaatsvinden. Als fysiek bijeenkomen lastig is, kan een online platform zoals Zoom of Teams een goed alternatief zijn.

Wanneer zet je het in?

De klankbordgroep komt periodiek samen, bijvoorbeeld elk kwartaal, bij voorkeur in de avond, zodat zoveel mogelijk deelnemers kunnen aansluiten. Extra bijeenkomsten kunnen worden ingepland rond grote lokale gebeurtenissen of nieuwe redactionele initiatieven.

Waarom werkt het?

Een klankbordgroep helpt de redactie om beter te begrijpen wat het publiek belangrijk vindt en hoe ze nieuws consumeren. Het biedt een kans om de band met trouwe nieuwsgebruikers te versterken, loyaliteit op te bouwen en sneller in te spelen op veranderingen in de informatiebehoefte.

Hoe pak je het aan?

1. Selecteer een diverse groep deelnemers. Zorg voor een goede afspiegeling van de gemeenschap in termen van leeftijd, achtergrond en interessegebieden. Nodig hen persoonlijk uit en leg het doel van de groep uit.
2. Bereid de bijeenkomsten goed voor. Bepaal vooraf de thema's en vragen, zoals hoe artikelen worden ervaren, welke nieuwsformaten voorkeur hebben en welke onderwerpen ontbreken.
3. Faciliteer een open en constructieve discussie. Creëer een ontspannen sfeer waarin deelnemers zich vrij voelen om hun mening te delen. Stel open vragen en moedig eerlijke, constructieve feedback aan.
4. Leg inzichten vast en bespreek ze met de redactie. Maak aantekeningen of een verslag en deel de kernpunten met het team. Bespreek welke verbeteringen of nieuwe ideeën eruit voortkomen.
5. Communiceer terug naar de groep. Laat de deelnemers weten wat er met hun input is gedaan. Dit vergroot de betrokkenheid en laat zien dat hun feedback serieus wordt genomen.

Band opbouwen



Wat levert het op?

Een klankbordgroep zorgt voor een directe en langdurige band met het publiek, waardoor de redactie beter kan inspelen op hun behoeften. De inzichten die worden gedeeld, helpen om te begrijpen hoe nieuws wordt ontvangen en waar verbeteringen nodig zijn. Dit verhoogt de klanttevredenheid en betrokkenheid, omdat mensen zich serieus genomen voelen. Daarnaast draagt het bij aan een dieper begrip van de verwachtingen van de gemeenschap en hoe de redactie daarop kan inspelen.

Let op...

Bewaak de balans in de groep. Zorg ervoor dat niet steeds dezelfde stemmen de discussie domineren. Houd de bijeenkomsten gefocust. Een klankbordgroep is geen vrij gesprek, maar een gestructureerd overleg met duidelijke doelen. Zorg voor realistische verwachtingen. Niet alle suggesties kunnen direct worden overgenomen; wees daar transparant over.

Journalist en onderzoeker Elizabeth Venicz: een klankbordgroep laat diverse stemmen horen

MUG, een magazine voor minima heeft geëxperimenteerd met een klankbordgroep. De redactie ziet deze methode als belangrijke ondersteuning voor een doelgroep die je als redactie zelf minder goed vertegenwoordigt.

Productie Nina Combrink, Michiel van Werkhoven, Unice Rogers en Muhammad Al-Edani **Beeld** Unice Rogers

MUG magazine is een gratis maandblad voor mensen met een lager inkomen en voor mensen die zich maatschappelijk betrokken voelen. Het doel is mensen informeren over onderwerpen zoals werk, sociale zekerheid en schuldhulp.

Mensen in armoede

“Door mensen uit de doelgroep bij de klankbordgroep te betrekken die verschillen in achtergrond en perspectief ten opzichte van de redactie, wordt de inhoud van de productie relevanter en toegankelijker,” vertelt Elizabeth Venicz op de redactie van MUG Magazine in Amsterdam, waar ze inmiddels alweer zes jaar als freelancer werkzaam is.

“Wij blijven leren van ons publiek.”

“Dit is ook de reden dat de redactie graag gebruikmaakt van een klankbordgroep,” licht de journalist met een achtergrond in antropologie toe. “Zonder deze ervaring zit je er soms gewoon echt naast.”

Elizabeth onderzoekt en schrijft vooral over en voor mensen in armoede. “Vroeger heb ik zelf ook te maken gehad met armoede, ik ken de doelgroep daardoor.”

Blinde vlekken

MUG Magazine zocht acht tot twaalf vaste nieuwsgebruikers die op periodieke basis bereid zijn om hun feedback en inzichten over de vorm en inhoud van het blad te delen. “We vragen dan met name naar hun nieuwsbehoeften, verwachtingen en reacties op de berichtgeving.”

“Zonder deze ervaring zit je er soms gewoon echt naast.”

Volgens Venicz voorkomt deze methode niet alleen blinde vlekken in de berichtgeving, maar verhoogt het ook het vertrouwen en de betrokkenheid van de lezers. “Dit maakt het bijzonder effectief in het verbinden van de redactie met haar gemeenschap, vooral bij thema’s zoals armoede, waar nuances en ervaringskennis cruciaal zijn.”

Meerstemmigheid

De belangrijkste tip van Venicz aan journalistieke redacties is meerstemmigheid. “Tijdens een sessie met de klankbordgroep zijn alle stemmen van belang. Maar dat is best lastig, want luide mensen, vaak van mensen die hoger opgeleid zijn, kunnen anderen snel overstemmen.”

Een oplossing om meerstemmigheid te waarborgen is een kleine groep samen te stellen, van bijvoorbeeld maximaal acht personen. “Daarnaast kun je elke keer een nieuwe vraag stellen aan iemand die nog weinig aan het woord is geweest,” legt Elizabeth uit. “Zo voorkom je dat mensen snel instemmen met de mening van anderen en maar ja knikken.”

De kracht van deze methode zit ook in het feit dat de feedback cyclisch is. Elizabeth: “Het is niet een eenmalig onderzoek, maar een voortdurende dialoog waarin wij blijven leren van ons publiek.”

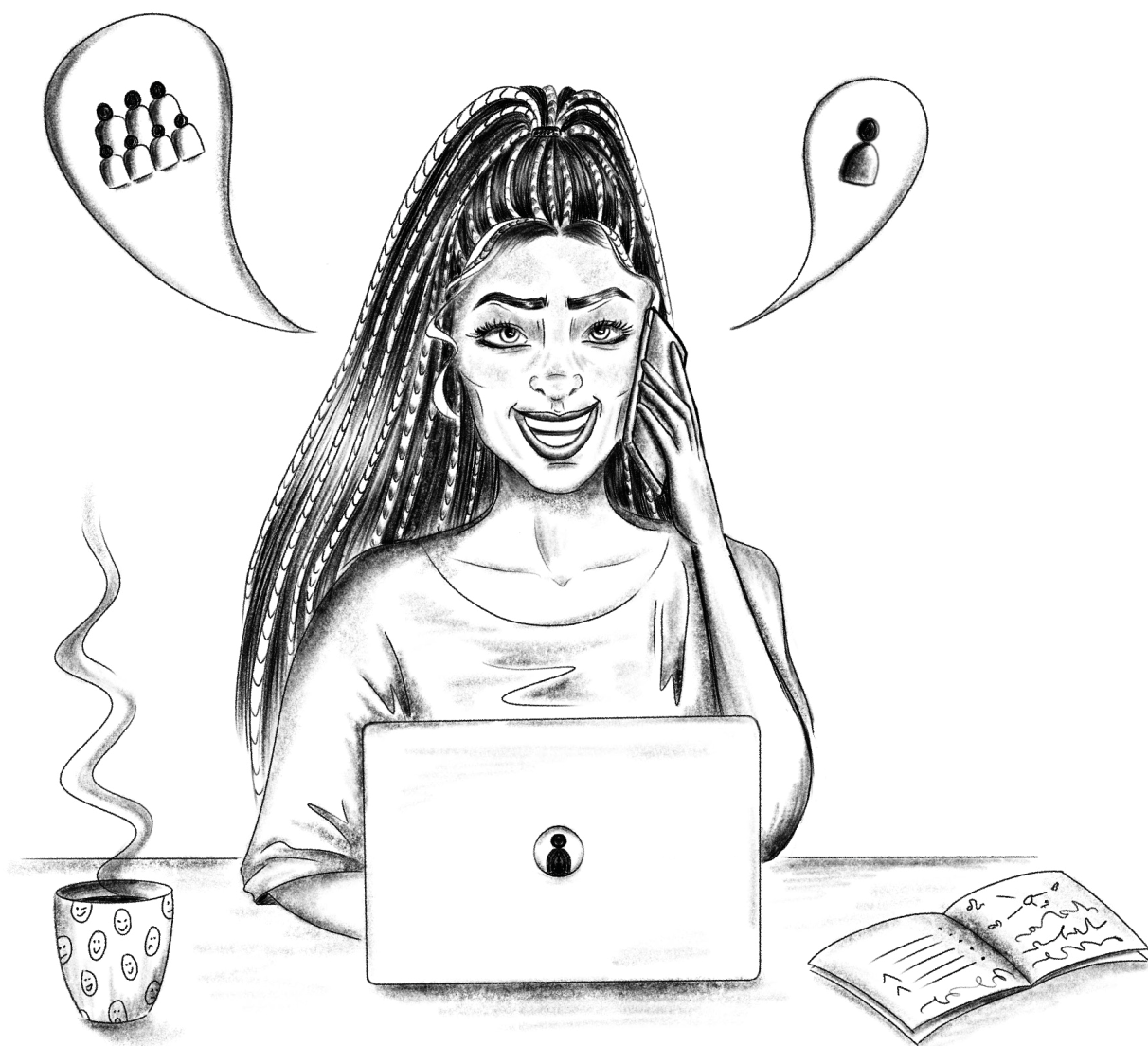
“Tijdens een sessie met de klankbordgroep zijn alle stemmen van belang.”

ELIZABETH VENICZ

“Vroeger heb ik zelf ook te maken gehad met armoede, ik ken de doelgroep daarvoor.”



PUBLIEKSREDACTEUR



**Ik wil... de band met ons publiek
beter borgen**

Wat houdt het in?

Een publieksredacteur is een journalist die als brug tussen de redactie en de gemeenschap fungeert. Deze persoon combineert de rol van goede buurman—luisterend naar zorgen, vragen en verhalen uit de gemeenschap—met de rol van kritische waakhond, door journalistiek onderzoek te doen naar kwesties die het publiek raken. De publieksredacteur vertaalt signalen uit de samenleving naar relevante en dienstbare journalistiek.

Waar werkt een publieksredacteur?

Hoewel de publieksredacteur onderdeel is van de redactie, is hij of zij veel aanwezig in de gemeenschap—in buurthuizen, op markten, bij lokale evenementen of via digitale platforms zoals sociale media. Dit maakt de journalistiek zichtbaarder en toegankelijker voor het publiek.

Wanneer zet je het in?

De publieksredacteur is doorlopend actief, met een focus op proactief contact met het publiek. Dit kan gebeuren via spreekuren, wijkbezoeken en digitale interacties, waarbij het publiek wordt uitgenodigd om onderwerpen en vragen in te brengen.

Waarom werkt het?

Door een publieksredacteur aan te stellen, wordt de relevantie van de journalistiek vergroot en neemt het vertrouwen van het publiek toe. Mensen zien direct hoe hun zorgen en verhalen worden opgepakt, wat de betrokkenheid vergroot. Dit draagt bij aan een sterkere verbinding tussen nieuws en samenleving en voorkomt dat journalistiek losstaat van de realiteit van de gemeenschap.

Hoe pak je het aan?

1. Stel een publieksredacteur aan. Kies een journalist met sterke sociale vaardigheden, empathie en een scherp oog voor maatschappelijke thema's. De taakomschrijving moet helder maken dat de focus ligt op dienstbaarheid aan het publiek.
2. Creëer toegankelijke contactmomenten. Organiseer spreekuren, wijkbezoeken of digitale sessies, zodat bewoners laagdrempelig zorgen, ideeën en verhalen kunnen delen.
3. Luister actief en categoriseer signalen. De publieksredacteur verzamelt verhalen en problemen, filtert op thema en urgentie, en bespreekt met de redactie welke onderwerpen verder worden uitgewerkt.
4. Houd de redactie scherp op publieksinteractie. De publieksredacteur stimuleert collega's om actief na te denken over hoe publiek betrokken kan worden bij verhalen en hoe journalistiek toegankelijker gemaakt kan worden.
5. Communiceer transparant. Laat het publiek weten wat er met hun input gebeurt, welke verhalen in ontwikkeling zijn en waarom bepaalde keuzes worden gemaakt. Dit versterkt het vertrouwen in de journalistiek.
6. Combineer toegankelijkheid met kritische controle. De publieksredacteur moet benaderbaar zijn, maar blijft ook een onafhankelijke waakhond die lokale instanties en beleidsmakers kritisch blijft volgen.
7. Monitor en verbeter continu. Evalueer regelmatig hoe goed de publieksredacteur de verbinding tussen redactie en gemeenschap versterkt en pas de aanpak aan op basis van feedback uit het publiek.

Band opbouwen



Wat levert het op?

Door de inzet van een publieksredacteur ontstaat een sterke, duurzame band met het publiek, waardoor de betrokkenheid van bewoners bij de nieuwsredactie toeneemt. De journalistiek wordt directer en relevanter, omdat verhalen beter aansluiten bij wat er in de gemeenschap speelt. Dit leidt tot een grotere mate van vertrouwen en herkenning, wat cruciaal is voor het behoud en de groei van een lokaal nieuwsmedium.

Let op...

Zorg dat de publieksredacteur onafhankelijk blijft en niet wordt gezien als een verlengstuk van lokale overheden of belangengroepen. Bewaak de balans tussen laagdrempelige toegankelijkheid en journalistieke kritische afstand. Verwachtingsmanagement is essentieel: niet alle ingebrachte onderwerpen kunnen direct worden opgepakt. Wees hier transparant over.

Bram Benthem (de Stentor) over zijn functie als ‘de lezersredacteur’

De publieksredacteur: bij de Stentor werd het een aantal jaren geleden geïntroduceerd. De hoofdredacteur van het regionale dagblad wilde het contact met de lezer uitbreiden en introduceerde de ‘lezersredacteur’. Sindsdien is Bram Benthem het vertrouwde gezicht voor lezers van de Stentor.

Productie Amber van der Meulen, Nathanaël Reesink, Sonia Wardeh en Dirk van Beek

Benthem komt met een grote lach aangelopen. Op de muren van de redactie van de Stentor zijn verschillende krantenedities geplakt. Collega’s praten gezellig met elkaar. Langs de iconische rode koe wandelt hij naar een vergaderruimte.

Kun je het concept van de lezers- of publieksredacteur uitleggen?

“In de basis is het een houding die je hebt. En dat is dat je je publiek serieus neemt: als je publiek iets tegen je zegt, reageer je erop. Al is het maar: ‘Dankjewel, maar we kunnen er nu niet meteen iets mee doen.’ Je moet laten weten dat je het gehoord hebt. En wat mij betreft is het heel goed als je er één iemand voor aanstelt die zich ermee bezighoudt.”

“Het is dus een houding die volgens mij elke journalist zou moeten hebben. En als ik het op een verjaardagsfeestje moet uitleggen, dan zeg ik altijd: ‘Als mensen ons iets te vertellen hebben, komen ze bij mij en dan zorg ik dat het op een goede manier opgevangen wordt.’ Onder op de voorpagina staat: ‘Een tip: zo kun je ons bereiken.’ Daarbij staat een mailadres en ons WhatsApp-nummer.”

“De rubriek ‘Gastschrijvers’ is een perfect voorbeeld. Ik beschik over vijftien à twintig mensen die regelmatig een verhaal insturen. Ook heb ik regelmatig mensen die zeggen: ‘Joh, ik lees altijd de verhalen van de gastschrijvers. Ik heb hier ook een leuk verhaal.’ Dat is precies wat je wil hebben, dat mensen zien: ‘Hé, jullie gaan er goed mee om.’”

Dat is dan een houding die contrasteert met een traditionele houding die ergens anders op is gericht.

“Als je het heel zwart-wit bekijkt dan hebben journalisten denk ik heel lang gedacht dat zij wel wisten wat mensen wilden lezen. Of misschien nog wel sterker geformuleerd: zij dachten dat het goed zou zijn als zij bepaalden wat mensen lezen. Wat mij betreft is het altijd al belangrijk geweest om mee te nemen wat de lezers willen lezen, en zien we dat steeds meer in.”

“Het is eigenlijk een soort journalistieke webcare.”

“Natuurlijk is het ook belangrijk dat journalisten zelf blijven bedenken wat ze moeten vertellen, want het moet niet ‘u vraagt, wij draaien’ worden. Een krant is geen populisme wat mij betreft. Je moet wel je ogen en oren voor hun input openhouden, want je doet het tenslotte voor je lezers.”

Wat is het bijzondere van de methode?

“Het is eigenlijk een soort journalistieke webcare. Soms mailen mensen met een korte inhoudelijke vraag, die je graag wil beantwoorden, want als journalist wil je je publiek goed informeren. Maar er zijn ook vragen die niet meteen tot publicatie leiden. Dat is een heel interessant spanningsveld.”

“Even zwart wit gezegd, die vragen leveren geen geld op. Maar misschien als je ze wel beantwoordt en de volgende ook, zeggen lezers op de vrijdagmiddagborrel of zaterdag bij de voetbalclub: ‘Nou, ik had zo’n leuke jongen of dame van de Stentor aan de lijn. Die had me echt goed geholpen.’ En koopt die persoon met wie ze praten dan de krant maandag. Zo moet je ook een beetje denken.”

Hoe kunnen verslaggevers en lokale journalisten hiermee aan de slag gaan?

“Ik bepaal niet wat verslaggevers doen, ik doe alleen maar suggesties. Zij bepalen met hun leidinggevende welk verhaal ze maken. Specifieke tips heb ik niet voor ze. Wat ik vooral tijdens mijn aantreden merk, is dat verslaggevers er zelf nadrukkelijker mee bezig zijn gegaan.”

Wat vind je het leukste aan je functie?

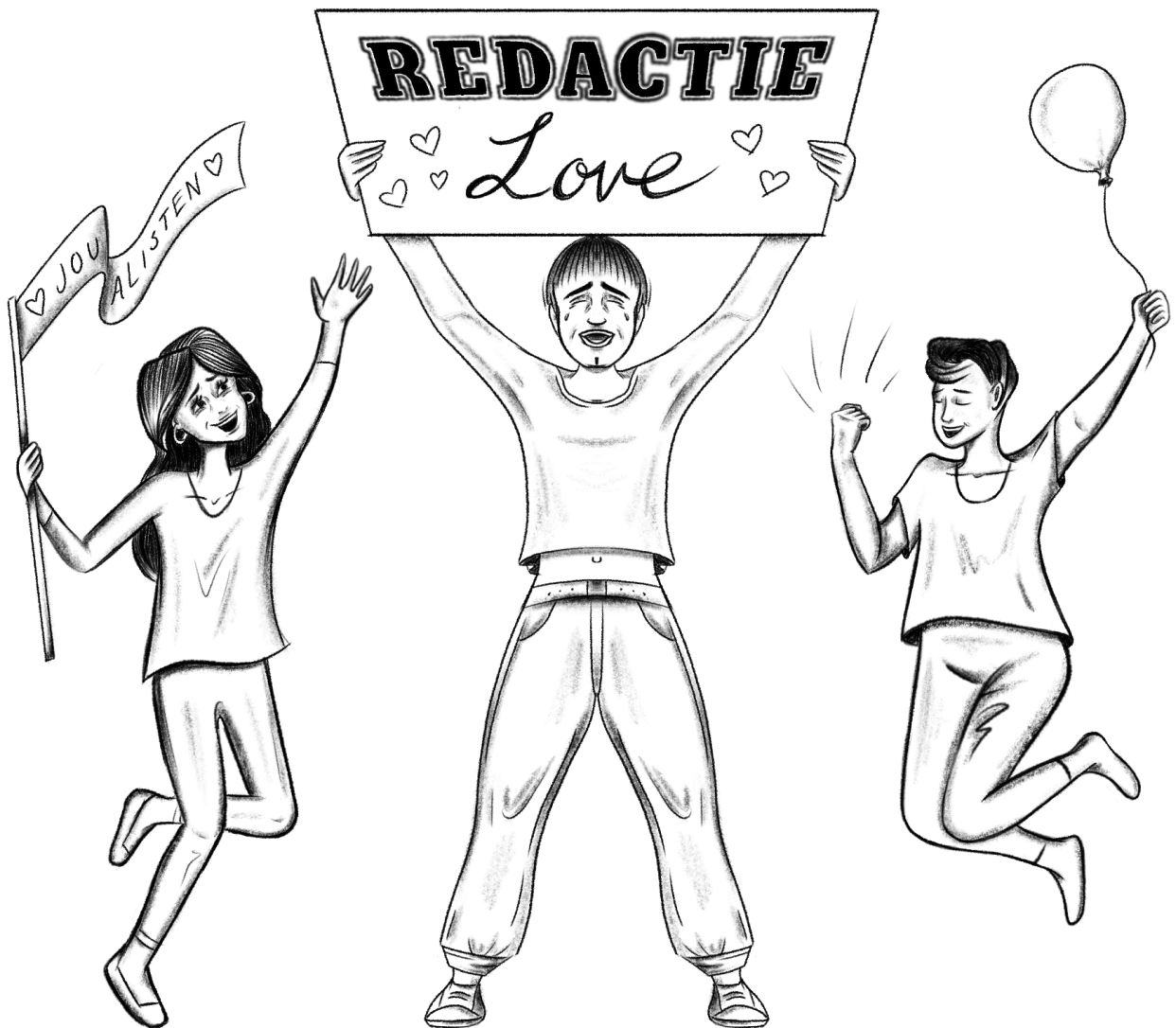
“Dat zijn die gastschrijvers: daar komt bij kijken dat ik dat helemaal van begin tot eind produceer. Het allerleukste is dat mensen geweldige verhalen opsturen, soms hilarisch, soms heel emotioneel. Het klinkt zoetsappig en clichématig, maar dan zit ik achter mijn computer en denk ik: ‘Dat mensen dit met ons willen delen en dat ik het dan mag publiceren.’ Dat vind ik echt geweldig. Die gastschrijvers zijn me het meest dierbaar en daar haal ik het allermeeste plezier uit.”

BRAM BENTHEM

“Natuurlijk is het ook belangrijk dat journalisten zelf blijven bedenken wat ze moeten vertellen, want het moet niet ‘u vraagt, wij draaien’ worden.”



DE VRIENDEN VAN



**Ik wil... de meest loyale en trouwe lezers
of kijkers betrekken bij ons
journalistieke product**

Wat houdt het in?

Door een selecte groep trouwe nieuwsgebruikers—zoals abonnees, vaste lezers/kijkers of actieve volgers—twee à drie keer per jaar uit te nodigen voor een informatieve bijeenkomst, creëer je een sterkere band met je publiek. Tijdens deze sessies krijgen deelnemers inzicht in de redactionele koers en financiële situatie en kunnen ze input geven over verbeteringen en toekomstige richtlijnen.

Waar organiseer je het?

De bijeenkomsten vinden bij voorkeur fysiek plaats in een toegankelijke en representatieve ruimte, zoals een redactieruimte, bibliotheek of wijkcentrum. Indien nodig kan de bijeenkomst ook online worden gehouden via een platform zoals Zoom.

Wanneer zet je het in?

De bijeenkomsten worden twee à drie keer per jaar georganiseerd, bijvoorbeeld aan het begin van het jaar om plannen te bespreken, halverwege om voortgang te delen, en aan het einde om terug te blikken en vooruit te kijken.

Waarom werkt het?

Deze methode versterkt de band met loyale gebruikers, vergroot de transparantie en betrokkenheid en helpt de redactie om inzicht te krijgen in de behoeften en wensen van haar meest toegewijde publiek. Dit vergroot niet alleen het vertrouwen in het medium, maar kan ook de bereidheid van deze groep verhogen om het nieuwsproduct financieel of inhoudelijk te steunen.

Hoe pak je het aan?

1. Begin met het selecteren van een diverse groep betrokken lezers of kijkers. Dit kunnen abonnees zijn, maar ook frequente tipgevers of actieve volgers op sociale media. Plan de bijeenkomsten ruim van tevoren en zorg voor een duidelijke agenda, waarin zowel informatieverstrekking als dialoog centraal staan. Stuur persoonlijke uitnodigingen en zorg voor een gastvrije sfeer, bijvoorbeeld met koffie of een kleine attentie.
2. Tijdens de bijeenkomst deelt de redactie transparante updates over journalistieke keuzes, nieuwe projecten en financiële uitdagingen of kansen. Hierna is er ruimte voor input en feedback, waarbij deelnemers actief worden betrokken met vragen als: 'Welke thema's missen jullie in onze berichtgeving?' of 'Wat kunnen we beter doen om aan jullie nieuwsbehoeften te voldoen?' Vervolgens wordt besproken hoe de input van de groep concreet kan bijdragen aan de toekomstige koers van het medium, zodat deelnemers zich betrokken en gewaardeerd voelen.
3. Na afloop is het belangrijk om de communicatie gaande te houden. Deel een samenvatting van de bijeenkomst en laat zien welke stappen de redactie onderneemt op basis van de feedback. Door deze transparante aanpak blijven deelnemers zich verbonden voelen met het nieuwsmedium en blijven ze betrokken bij de ontwikkeling ervan.

Band opbouwen



Wat levert het op?

Deze bijeenkomsten zorgen voor een sterke relatie met de meest loyale nieuwsgebruikers, wat niet alleen waardevolle inzichten oplevert voor de journalistieke koers, maar ook het vertrouwen in het medium vergroot. Door rechtstreeks in gesprek te gaan met trouwe lezers en kijkers, kan de redactie beter inspelen op hun behoeften en verwachtingen. Dit biedt bovendien een financiële kans: als mensen zich meer verbonden voelen met het medium, zijn ze eerder bereid om een abonnement af te sluiten, een donatie te doen of het nieuwsplatform actief te promoten binnen hun netwerk.

Let op...

Zorg voor een goede balans tussen informeren en luisteren, zodat deelnemers zich gehoord voelen en niet alleen als publiek worden behandeld.

Wees realistisch over de impact van de feedback en communiceer helder welke suggesties haalbaar zijn en welke niet.

Voorkom dat de groep te eenzijdig wordt—probeer steeds nieuwe betrokken lezers en kijkers te betrekken om frisse perspectieven te blijven krijgen.

De Baarnsche Courant: Feedback van lezersgroep was doorslaggevend

Het lokale nieuwsblad de Baarnsche Courant is binnen de gemeente een begrip. “Zonder Baarnsche Courant een toerist in eigen dorp,” is niet voor niets hun slogan. Om goed aan te sluiten bij het publiek heeft de redactie een ‘vriendengroep’ opgericht. “Het helpt ons om echt in contact te komen met onze lezers.”

Productie Ingmar Pohlmann, Paul Nollet, Kjell Foss en Isabelle Dieperink
Beeld Caspar Huurdeman

“Na een bijeenkomst voel je de steun en waardering die ze hebben voor ons werk,” vertelt Eugene Leenders, redacteur bij de Baarnsche Courant. Hun bijeenkomsten vinden altijd fysiek plaats in het buurthuis van Baarn of in de foyer van het plaatselijke theater.

Transparantie en dialoog

De groep bestaat uit verschillende soorten mensen, ook die niet heel mondig zijn of een uitgesproken mening hebben. Eugene benadrukt: “Het is niet de bedoeling om alleen de schreeuwers aan tafel te krijgen. We zoeken juist naar de ‘grijze groep’. Dat zijn mensen die normaal niets delen, maar wiens feedback ontzettend waardevol is.”

Het belangrijkste doel van deze aanpak is om de krant te verbeteren en de band met loyale lezers te versterken. Het werkt door de transparantie van de redactie en de open dialoog met de deelnemers. Lezers krijgen een inkijkje in de afwegingen van de krant en worden aangemoedigd om actief mee te praten.

Abonnementenkosten niet omlaag

“Iedereen heeft wel wat te zeggen,” legt redactiecoördinator Christine Schut uit, “dus je kunt niet alle lezers gelijkgestemd krijgen. Het is belangrijk dat wij de juiste balans vinden en maatwerk leveren. De bijeenkomsten bieden ons die kans.”

Toen er een beslissing moest worden genomen over de verschijningsfrequentie waren de reacties van de lezers doorslaggevend. Eugene: “Er kwam geen grote weerstand op het voorstel om van drie keer per week publiceren naar twee te gaan, waardoor de abonnementsprijs hetzelfde kon blijven.”

“Iedereen heeft wel wat te zeggen, maar je kunt niet iedereen gelijkgestemd krijgen.”

Een uitdaging waar de Baarnsche Courant nog aan werkt, is het bereiken van jongeren en mensen uit lagere inkomensklassen. Christine geeft toe dat deze groepen momenteel ondervertegenwoordigd zijn. “De papieren krant is te duur voor sommige lezers, en jongeren hebben vaak geen interesse in kranten. Hier ligt een kans om digitale kanalen beter te benutten.”

“We zoeken juist naar de ‘grijze groep’: mensen die normaal niets delen, maar wiens feedback ontzettend waardevol is.”

Tips van de experts

Eugene en Christine delen praktische tips voor redacties die met deze methode willen beginnen:

- Gewoon beginnen: wacht niet op het perfecte moment. Leer gaandeweg.
- Selecteer zorgvuldig: kies een diverse groep lezers met unieke perspectieven. Zorg ervoor dat niet alleen ‘de schreeuwers’ worden geselecteerd maar ook ‘de grijze groep’.
- Vraag om positief kritische feedback.
- Maak een appgroep: houd tussen bijeenkomsten door contact met de leden.
- Plaats de aangeleverde ideeën: laat zien dat de input van lezers wordt gewaardeerd.
- Blijf communiceren: deel na elke bijeenkomst de samenvattingen en vervolgacties.



BAARNSCHE COURANT

“Het is niet de bedoeling om alleen de schreeuwers aan tafel te krijgen. We zoeken juist naar de ‘grijze groep’.”

DANKWOORD

Graag spreken wij onze dank uit aan het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek voor het mogelijk maken van dit handboek. In het bijzonder aan Willemijn Dekker, Janneke Schaap, Stan Verstegen en Peter Smet voor het organiseren en faciliteren van het innovatieprogramma waarbinnen deze handleiding tot stand kon komen.

Ook gaat onze dank uit naar de betrokken assessoren. Hun expertise hielp ons om steeds gericht te werk te gaan. Speciale dank zijn wij verschuldigd aan onze mentor Danielle Batist. Hoe zij telkens weer – week in week uit – vol overgave ons stimuleerde, inspireerde en aanzette tot het uitvogelen en benutten van nieuwe ideeën, kansen en mogelijkheden. Mede door haar inbreng hebben we dit handboek kunnen voltooien.

Charis Stephanie Bakker
Devid Ilievski
Josje Kerkhoven

COLOFON

Vormgeving en illustratie

Charis Stephanie Bakker

Hoofdredactie

Devid Ilievski en Josje Kerkhoven

Adviseur

Danielle Batist

Redactie en productie

Studenten van de minor Journalistiek aan de Vrije Universiteit in Amsterdam
Annemarie van Agteren, Nicole Theisens, Mick Schipper, Charis Dontis, Ingmar Pohlmann, Paul Nollet, Kjel Foss, Isabelle Dieperink, Kathelijne Linssen, Violet Willems, Kyra de Nooij, Ayoub Oqla, Jort Oosting, Susan Vermeer, Wessel Dam, Veerle Dijkstra, Anat Soesan, Lute Witkamp, Rosa Hüner, Sophie van Elk, Nina Combrink, Michiel van Werkhoven, Unice Rogers, Quintus Ruppert, Amelia Veldhuis, Jette Mouris, Gijs Wahlen, Muhammad Al-Edani, Isabelle Hoogsteden, Florine van Willigenburg, Helena Rikhof, Malu de Backker, Petra Zwanikken, Lieke Rood, Sacha van der Lans, Ylse Barkmeijer, Amber van der Meulen, Nathanaël Reesink, Sonia Wardeh, Dirk van Beek, Jikkie Wagenaar, Nella van Leeuwen, Eline ter Horst, Merel Kok, Davey Baak, Jochem van der Craats, Gigi Emanuels en Simone van Workum

