Pas op! Breekbaar

Een onderzoek naar het nieuwsecosysteem in de grootste steden van Nederland

www.pasopbreekbaar.nl

Pas op! Breekbaar

Een onderzoek naar het nieuwsecosysteem in de grootste steden van Nederland

Quint Kik, Mariët Medendorp en Nel Ruigrok

© 2019 Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, Den Haag

Eindredactie: Dorien Vrieling
Basis ontwerp: Marcel C. de Vries & Ruben Doornweerd
Ontwerp: oakanddune
Fotografie: Dirk Jan Visser

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of
openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of
op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijk
toestemming van de auteursrechthebbende

Inhoudsopgave

Voorwoord 4
Samenvatting 8
Conclusie 14
Aanbevelingen 16
Inleiding nieuwsecopsysteem G4 21

Hoofdstuk 1: Het medialandschap van G4 27
1.1 Welke professionele nieuwsorganisaties zijn actief in de G4? 28
1.2 Welke hyperlocals zijn actief in de G4? 32
1.3 Op hoeveel platformen is lokaal nieuws te vinden? 34
1.4 Wie zorgen voor continuïteit in de nieuwsvoorziening? 35
1.5 Medialandschap G4 vergeleken met de regio 37
1.6 Conclusie medialandschap G4 38

Hoofdstuk 2: Nieuwsgebruik in de G4 39
2.1 Nieuwsgebruik in de G4 40
2.2 Waardering voor nieuws 53
2.3 Welke rol spelen social media bij lokaal nieuwsgebruik? 56
2.4 Zijn inwoners bereid te betalen voor nieuws? 59
2.5 Nieuwsgebruik G4 vergeleken met de regio 61
2.6 Conclusie nieuwsgebruik 63

Hoofdstuk 3: Nieuwsaanbod in de G4 65
3.1 Hoeveel lokaal nieuws wordt er geproduceerd? 66
3.2 Inhoud van het lokale nieuws 72
3.3 Hoeveel politiek nieuws wordt er geproduceerd? 76
3.4 Lokaal nieuwsaanbod G4 vergeleken met de regio 80
3.5 Conclusie nieuwsaanbod 82

Hoofdstuk 4: Nieuwsecosysteem G4 83
4.1 Dit was het nieuws 86
4.2 Welke rol hebben media en hyperlocals in het nieuwsecosysteem? 90
4.3 Welke rol heeft het publiek in het nieuwsecosysteem? 92
4.4 Welke rol hebben social media in het nieuwsecosysteem? 94
4.5 Is de journalistiek leidend of volgend? 95
4.6 Hoe werkt het nieuwsecosysteem? 96
4.7 Conclusie nieuwsecosysteem 97

Literatuurlijst 99

Bijlage: Geanalyseerde nieuwsmedia G4 100

Bijlage: Met medewerking van 104

Bijlage: Begrippenlijst 106

Voorwoord

Mijn oude hoofdredacteur bij de Haagsche Courant, Rob Soetenhorst (1933-2012), was nog een echte krantenman, levende in een tijd dat het internet nog nét niet was begonnen met het ontwrichten van de bestaande mediawereld. Niettemin kon Rob Soetenhorst – altijd met een ondertoon alsof hij zichzelf verbaasde met de door hem aangedragen feiten – ook in zijn tijd al weemoedig verhalen over de tijden dat het in Den Haag wemelde van de (dagblad)journalisten.

Ga maar na, zei Soetenhorst dan, sprekend over Den Haag: ooit had je de Haagsche Courant, het Binnenhof, het Vaderland, de Nieuwe Haagsche Courant, Haagsche redacties van Trouw, het Vrije Volk, de Telegraaf, het Handelsblad en zo had hij er nog een stuk of wat. Het moet druk zijn geweest in die dagen. Dagbladjournalisten die elkaar verdrongen om de beste plek bij vergaderingen van de gemeenteraad, journalisten dwalend door het stadhuis, de stad afspeurend naar nieuws. En zo maken in Den Haag, maar ook in Amsterdam, Rotterdam en Utrecht verhalen over 'legendarische journalisten' en roemruchte titels deel uit van de geschiedenis van de stad.

We moeten de opmerkingen van Soetenhorst plaatsen in het laatste decennium van de vorige eeuw. Zelfstandige regionale titels als Het Vrije Volk, Het Vaderland, Het Binnenhof en de Nieuwe Haagsche Courant waren al opgeheven. Landelijke titels hadden – buiten hun parlementaire journalisten in de regeringshoofdstad – nog slechts correspondenten in de grote steden om verslag te doen van het stadsnieuws. In die dagen rond de eeuwwisseling sprak men over de meeste grote steden als *one paper cities*. En kijk nu eens: van de kranten die in die tijd nog als enige zelfstandige titels dagelijks berichtten over het wel en wee van die grote steden (De Haagsche Courant, het Utrechts Nieuwsblad, het Parool en het Rotterdams Dagblad) is alleen het Parool overgebleven. De andere titels zijn edities geworden van het Algemeen Dagblad.

Het geeft aan dat er al een heleboel was opgeschud toen Soetenhorst leiding-gaf aan de redactie van de Haagsche Courant. Het geeft vooral aan dat de medialandschappen van de vier grote steden in Nederland sinds die tijd zo mogelijk nóg ingrijpender zijn veranderd. Natuurlijk wordt er in Het Parool en in die edities van het AD – en op de daaraan gelinkte sites – op professionele wijze over de grote steden bericht, natuurlijk zijn er nog altijd regionale en lokale omroepen en er zijn beslist nog huis-aan-huisbladen. Sterker nog, er zijn aanzienlijk méér nieuwsaanbieders gekomen. In elk van de vier grote steden vinden we tientallen zogenoemde hyperlocals; individualisten, clubjes of heuse redacties die een site bijhouden rond de stad, een wijk, of een ander thema. En we hebben nu social media.

De vraag is natuurlijk wat al die actoren in 'het nieuwsecosysteem' – het samenspel en de daarbij veronderstelde symbiose tussen professionele nieuwsorganisaties, hyperlocals, social media en gewone burgers – bijdragen aan de verspreiding van lokaal nieuws. Wat is het soortelijk gewicht van een gemiddelde hyperlocal? Wat draagt een huis-aan-huisblad nog bij aan de nieuwsvoorziening? Wat is de rol van Facebook en YouTube? Kunnen dagbladen, die hun redacties in de afgelopen vijftien jaar tenminste hebben zien halveren, nog dezelfde kwaliteit leveren als 'toen'? Zijn al die aanbieders, al die platformen met elkaar in concurrentie? Of vullen ze elkaar aan, zijn ze onderdeel van een compleet en solide samenhangend systeem, waarbinnen ook echt sprake is van wederzijdse afhankelijkheid? En als dat laatste al het geval is, kun je dan uit dat systeem alle informatie en nieuws halen die je nodig hebt om je stad, je omgeving, te begrijpen en doorzien?

Want dat is de andere kant; hoe gaan gebruikers om met al dat aanbod? Kiezen ze voor de krant, radio, televisie of kijken ze toch liever online? En maken de inwoners van 'de grote stad' dan gebruik van gratis online diensten, of zijn ze bereid de portemonnee te trekken? Gebruiken ze social media om aan nieuws te komen? Ja, er gaan veel verhalen over de stand van de journalistiek. En net als bij voetbal heeft iedereen er verstand van en een eigen verhaal, variërend van 'er staat tegenwoordig niks meer in de krant' tot 'ik haal met mijn smartphone binnen tien minuten de hele wereld binnen'.

Hoe het zit met dat aanbod en hoe die bewoners van die grote steden daar gebruik van maken, dat wilden we graag weten. In 2015 presenteerde het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek een onderzoek naar de stand van de nieuwsvoorziening in 'de regio'. Dat leverde een beeld op dat aanleiding gaf tot zorg. Inwoners van kleine gemeenten moeten doorgaans echt hun best doen om nog nieuws over hun eigen omgeving te vinden; vooral achtergrondverhalen over lokale politiek lijken steeds minder te worden gemaakt. Die zorg wordt ook gedeeld door beleidmakers. De landelijke overheid heeft extra geld beschikbaar gesteld voor onderzoeksjournalistiek en we zien overal in het land de oprichting van lokale en provinciale mediafondsen.

Nu we ook de vier grote steden in beeld hebben gebracht, kunnen we al dat onderzoek naast elkaar leggen en zien of, en zo ja hoe, de nieuwsvoorziening in grote steden afwijkt van die in kleinere gemeenten. Het levert een uniek en waardevol beeld op van de stand van zaken. Een beeld dat overigens nergens mee te vergelijken is. Niet alleen omdat een dergelijk onderzoek nog nooit eerder is uitgevoerd, maar zeker ook omdat de mediawereld zo snel verandert.

Medewerkers van ons Fonds hebben hier jarenlang hard aan gewerkt. In de allereerste plaats onze senior onderzoeker Quint Kik. Hij deed het werk samen met Mariët Medendorp en eerder met Lammert Landman en Tim van Dijk. Zoals er ook waardevolle bijdragen zijn geleverd door lectoren, docent-onderzoekers en studenten van Hogeschool Windesheim, Utrecht Data School, Universiteit Leiden, Erasmus Universiteit, Hogeschool Rotterdam en in het bijzonder Nel Ruigrok van LJS Nieuwsmonitor, die ons inhoudelijk adviseerde en meeschreef aan het rapport.

Is het nu klaar? Nee. De onderliggende vraag is altijd of en hoe burgers toegang hebben tot informatie die van belang is voor functioneren binnen een gezonde democratische maatschappij. Dit onderzoek laat zien dat dat lang niet altijd het geval is. Er wordt weinig journalistiek verslag gedaan, met name in kleinere gemeenten en juist daar vinden we niet of nauwelijks alternatieven voor de traditionele mediapartijen. In grote steden zien we dat er aan nieuws geen gebrek is, maar dat het steeds ingewikkelder wordt om de juiste bronnen te vinden die dat nieuws in samenhang inzichtelijk en volledig maken.

Social media hebben veel toegevoegd aan ons leven en lijken ook binnen nieuwsecosystemen steeds dominanter te worden. Aan de ontwrichtende kant die daar ook aan zit – filterbubbels, nepnieuws, beïnvloeding van verkiezingen – mag niet zomaar voorbij worden gegaan. Aan de gebruikerskant zien we namelijk dat veel burgers zich mede vanwege het gebruiksgemak laten leiden door de algoritmes die hun smartphone biedt. Uiteraard speelt de gratis beschikbaarheid ook een grote rol bij de aantrekkelijkheid van social media. We zien ook dat van symbiose tussen aanbieders en hun platformen lang niet altijd sprake is, wat de volledigheid en de betrouwbaarheid van de informatie op sommige platformen niet altijd ten goede komt.

Dat betekent dat dit onderzoek signalen bevat die kunnen helpen bij het nadenken over en het vormgeven van beleid. Het betekent ook dat dit rapport aangrijpingspunten biedt voor nader onderzoek. We dagen de wetenschap daartoe uit. En daar waar dat passend en gewenst is, doen we daar als Stimuleringsfonds graag aan mee.

René van Zanten,
directeur Stimuleringsfonds voor de Journalistiek

Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

Samenvatting

Aanleiding en achtergrond van het onderzoek

Dit onderzoek gaat over de nieuwsvoorziening in de grote stad. Van 2016 tot en met 2018 bestudeerde het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek het medialandschap, nieuwsgebruik, nieuwsaanbod en het nieuwsecosysteem van de grootste vier steden van Nederland, ook wel G4 genoemd: Utrecht, Amsterdam, Den Haag en Rotterdam.

Dit rapport pakt de draad weer op van het onderzoek 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' uit 2015, waarin gekeken werd naar de stand van de nieuwsvoorziening in de regio. Daaraan gingen twee onderzoeken vooraf, waarbij eerst de infrastructuur voor lokaal nieuws in kaart werd gebracht ('Meer nieuwsaanbod, meer van hetzelfde nieuws', 2012), een jaar later gevolgd door een analyse van online nieuws uit de gemeente ('Wie waakt er in de regio?', 2013). Met 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' werd het blikveld verruimd van nieuws op websites naar het nieuwsaanbod in kranten en op radio en televisie, en gebruik van lokaal nieuws op offline en online platformen.

Het huidige onderzoek heeft als hoofdvraag 'Hoe werkt het nieuwsecosysteem in de grote stad?'. Het omvat voor het eerst ook het aandeel van Facebook in de nieuwsvoorziening. Aanvullend liet het Stimuleringsfonds door Utrecht Data School een verkenning uitvoeren naar de rol van 'tijdelijke' opinieleiders op de platformen Twitter, YouTube, Instagram en Facebook. Afgezien van regionale en lokale media ging het daarbij nadrukkelijk om alternatieve nieuwsbronnen die op geen enkele wijze aan professionele organisaties verbonden zijn, uiteenlopend van politici en vertegenwoordigers van het maatschappelijk middenveld tot inwoners van de stad. Welke bijdrage leveren zij aan de verslaggeving van nieuws uit de stad en welk aandeel hebben social media in het verspreiden van lokaal nieuws?

Drie verhalen komen in dit nieuwe onderzoek samen. Het gaat niet alleen over de nieuwsvoorziening in de grote stad en de werking van het nieuwsecosysteem, de uitkomsten worden ook vergeleken met het onderzoek in de regio. In 2015 constateerden we dat de nieuwsvoorziening in kleine plaatsen gebreken vertoont. Wat is de situatie in de G4? 'Nieuws trekt nieuws,' constateerde het Stimuleringsfonds in 2012. Met andere woorden: hoe groter het inwonertal, des te groter de kans op online alternatieven voor kranten en omroepen. Alle reden dus om bij dit nieuwe onderzoek het vizier te richten op de vier grootste steden van het land.

Dat doen we door achtereenvolgens te kijken naar het medialandschap (hoofdstuk 1), nieuwsgebruik (hoofdstuk 2), nieuwsaanbod (hoofdstuk 3) en de werking van het nieuwsecosysteem in de grote stad (hoofdstuk 4). Waar mogelijk vergelijken we de uitkomsten met resultaten uit eerdere studies van het Stimuleringsfonds naar de nieuwsvoorziening buiten de G4.

Onderzoeksvragen

Medialandschap
Inventarisatie van regionale en lokale nieuwsmerken en -platformen, aangevuld met alternatieve nieuwsbronnen (hyperlocals gericht op stad, wijk en niche).

Deelvraag: Wie zijn verantwoordelijk voor lokaal nieuws in de G4?

Nieuwsgebruik
Vragenlijst onder 1.740 respondenten (> 400 uit elke G4-stad) over mediagebruik, waardering en interesse.

Deelvraag: Hoe maken inwoners van de G4 gebruik van nieuws?

Nieuwsaanbod
Analyse van een aaneengesloten week lokaal nieuws, afkomstig van offline-, online- en socialmediaplatformen van de geïnventariseerde nieuwsmerken en alternatieve nieuwsbronnen.

Deelvraag: Wat voor lokaal nieuws krijgen inwoners van de G4?

Nieuwsecosysteem
Kwalitatieve beschrijving van de voornaamste overeenkomsten die naar voren komen uit reconstructies van negen grotere nieuwsgebeurtenissen in de G4.

Deelvraag: Hoe wordt lokaal nieuws in de G4 verslagen en welke rol spelen social media en het publiek in het nieuwsecosysteem van de grote stad?

Het medialandschap van de grote stad: Wie zijn verantwoordelijk voor lokaal nieuws in de G4?

Om een indruk te krijgen van de infrastructuur voor lokaal nieuws is voor elk van de G4-steden nauwkeurig in kaart gebracht hoeveel en welke media zich bezighouden met het verspreiden van nieuws uit de stad. Hiervoor is zowel online (websites, Facebook) als offline (print, radio en televisie) gekeken. Niet alleen traditionele media zijn onderzocht, maar ook alternatieve nieuwsbronnen, zoals stadsblogs, wijkpagina's en de gemeente.

In de grote stad brengt iedere week een aanzienlijk aantal aanbieders lokaal nieuws. Bij dit onderzoek werden er gemiddeld ruim zeventig nieuwsmerken per stad aangetroffen, opererend vanaf ongeveer honderdtwintig verschillende offline en online platformen. Achter een relatief klein gedeelte hiervan – een op de zes merken – schuilt een krant of omroep. Gemiddeld gaat het daarbij om drie à vier dagbladen, vijf huis-aan-huisbladen, een regionale en twee lokale publieke omroepen.

Tegenover deze traditionele media staan vijf keer zoveel 'hyperlocals': veelal particuliere initiatieven met een website of Facebookpagina. Ze brengen

nieuws uit de stad of wijk of leggen zich toe op een niche in het nieuws. Bijna driekwart van de honderdtwintig platformen met lokaal nieuws behoort tot de hyperlocals.

Op het eerste gezicht hebben inwoners van de grote stad behoorlijk wat te kiezen. Op het tweede gezicht blijken op veel platformen sporadisch berichten te worden aangetroffen. Vooral hyperlocals laten het in dit opzicht afweten; de helft slaagt er niet in om elke twee dagen een bericht te plaatsen.

Een vergelijking met eerder onderzoek in de regio brengt een groot verschil aan het licht tussen de G4 en de rest van Nederland. Niet alleen hebben inwoners van de G4 twee tot drie keer zoveel platformen voor lokaal nieuws tot hun beschikking, ook de kans op het voorkomen van hyperlocals tussen de nieuwsaanbieders is aanzienlijk groter. In middelgrote en vooral in kleine gemeenten moeten inwoners het voor lokaal nieuws hebben van traditionele media, al slagen ook die er steeds minder in om met zekere regelmaat te berichten.

Nieuwsgebruik in de grote stad: Hoe maken inwoners van de G4 gebruik van nieuws?

Om te achterhalen hoe inwoners van de grote stad nieuws gebruiken is een gebruiksonderzoek uitgevoerd onder 1.740 respondenten uit de G4. De resultaten geven inzicht in het gebruik van specifieke nieuwsmerken, platformvoorkeur, gebruiksfrequentie en -motieven, nieuwsinteresses, waardering en betalingsbereidheid voor nieuws en het gebruik van social media voor nieuws uit de stad. De regionale omroep, het regionale dagblad en de huis-aan-huisbladen be-horen tot de belangrijkste nieuwsmerken waar G4-inwoners nieuws uit de stad halen. Alleen in uitzonderlijke gevallen verschijnt een lokale omroep (AT5 in Amsterdam) of een hyperlocal (DUIC in Utrecht) in de top-3. Ook landelijke media en de gemeente zelf worden gebruikt als bron van nieuws uit de stad.

Verleggen we de focus van merken naar platformen, dan zijn websites en social media in de G4 de belangrijkste weg naar nieuws. Ruim de helft van de inwoners verkrijgt zijn nieuws vooral online, tegenover een op de drie die het meest gebruik maakt van televisie of radio en een op de tien die in de eerste plaats een papieren dagblad leest. Regionale en lokale nieuwsmerken worden een stuk vaker via social media benaderd dan landelijke merken. Hyperlocals worden op hun beurt vaker benaderd op social media dan regionale dagbladen en omroepen.

De groep inwoners die zijn nieuws vooral online haalt, behoort tot de meest tevreden nieuwsgebruikers. Het online nieuws uit de stad op websites krijgt van deze groep gebruikers gemiddeld een 7, nieuws op social media krijgt zelfs een 8. Een opvallend verschil met nieuws via de klassieke weg: het papieren dagblad en televisie & radio krijgen van nieuwsconsumenten een 6. Weer en de uitgaansagenda behoren tot de onderwerpen die men het meest volgt, ongeacht het platform waarvan men voor lokaal nieuws gebruik maakt. Natuur en Zorg komen volgens de respondenten te weinig aan bod in het nieuws.

Van de socialmediakanalen is Facebook met afstand het meest gebruikte platform voor lokaal nieuws. Er zijn meer inwoners van de G4 die de gemeentelijke Facebookpagina of een van de vele door vrijwilligers onderhouden wijkpagina's bezoeken dan er inwoners zijn die de Facebookpagina's van professionele nieuwsmedia bezoeken. Nieuwsgebruikers die primair gebruik maken van social media vinden dat zij via dit soort alternatieve nieuwsbronnen beter op de hoogte blijven van ontwikkelingen in de stad.

Actualiteit, vindbaarheid en toegankelijkheid behoren tot de belangrijkste motieven om van een bepaald platform gebruik te maken. Ook de gratis beschikbaarheid van nieuws is een van de belangrijkste argumenten. Dat blijkt ook uit de betalingsbereidheid van inwoners voor nieuws. Jongeren en laagopgeleiden geven aan dat ze nooit zouden betalen voor nieuws. Het is immers al gratis beschikbaar, of anders zou het dat wel moeten zijn, vinden ze. Inwoners die wél bereid zijn te betalen voor nieuws, willen daar vooral achtergronden bij het nieuws voor terug.

Een vergelijking met een eerder gebruiksonderzoek, voorgelegd aan inwoners van de regio, brengt een opvallend contrast aan het licht. In de allerkleinste gemeenten worden regionale en lokale media het meest intensief gebruikt, maar hebben inwoners de minste keuze uit nieuwsmerken en -platformen. In de G4, waar vergeleken met de rest van het land sprake is van een overvloed aan traditionele media en hyperlocals, is de belangstelling voor lokaal nieuws het geringst.

Nieuwsaanbod in de grote stad: Wat voor lokaal nieuws krijgen inwoners van de G4?

In de gemiddelde G4-stad zijn ruim zeventig nieuwsmerken actief op ongeveer honderdtwintig verschillende offline en online platformen. Dat lijkt een luxepositie in vergelijking met de rest van het land, want in kleine gemeenten wordt de burger haast niet meer geïnformeerd, bleek uit eerder onderzoek van het Stimuleringsfonds. Die overvloed aan merken en platformen in de G4 blijkt niet per definitie te leiden tot een beter geïnformeerde burger.

Een meerderheid van de inwoners haalt zijn nieuws van websites en social media. Het aantal nieuwsberichten en de verdeling van deze berichten over elk van de platformen laat zien dat inwoners online meer lokaal nieuws kunnen vinden dan offline, in de krant en op radio en televisie.

De verwachting dat de grote aantallen hyperlocals in de stad voor een hoop extra nieuws zorgen, blijkt maar ten dele te worden waargemaakt. Zo is de opmars van hyperlocals op Facebook in puur kwantitatief opzicht – grote aantallen nieuwsberichten – goed waarneembaar, maar heeft die verrijking van het medialandschap ook een keerzijde: voor zover ze eigen nieuws publiceren, gebeurt dit bij een derde tot de helft van de hyperlocals met onregelmatige intervallen. Bovendien blijkt dat burgers zeer zelden hyperlocals rekenen tot hun primaire nieuwsbronnen.

Online mogen dan meer berichten te vinden zijn, de verhouding tussen diepgang en vluchtig nieuws is op websites en op Facebook minder in evenwicht dan offline. Twee derde van al het online nieuws betreft korte berichten waar weinig bronnen aan te pas komen. Ook als we kijken naar de thema's waar aandacht aan wordt besteed, is de diversiteit soms ver te zoeken. Online ligt meer nadruk op de uitgaansagenda en politieberichten dan offline. Een veel inhoudelijker thema als zorg en welzijn (denk aan het verdwijnen van ziekenhuizen, wachtlijsten in de jeugdzorg, personeelsgebrek in verpleeghuizen) komt online in mindere mate aan bod. Daarnaast krijgt politiek nieuws offline en online een vergelijkbare hoeveelheid aandacht, maar worden context en duiding bij nieuws over lokaal beleid een stuk vaker aangetroffen in de papieren krant en op radio en televisie.

Hoewel er in de G4 vergeleken met gemeenten in de regio aanzienlijk meer nieuws beschikbaar is en inwoners ook nog eens uit veel meer verschillende nieuwsmerken en -platformen kunnen kiezen, betekent dit niet in alle opzichten een verrijking voor inwoners van de G4. Weliswaar is in de grote steden sprake van iets meer diepgang en diversiteit in het nieuws, de aandacht van media voor lokale politiek blijkt verhoudingsgewijs groter in de kleinere gemeenten. Het nieuwsaanbod laat in kwalitatief opzicht overal een vergelijkbaar beeld zien: veel nadruk op vluchtig nieuws, vooral online.

Nieuwsecosysteem:
Hoe wordt lokaal nieuws in de G4 verslagen en welke rol spelen social media en het publiek in het nieuwsecosysteem van de grote stad?

Binnen dit onderzoek is zowel gekeken naar het nieuwsaanbod als naar het nieuwsgebruik van inwoners van de G4. De vraag is dus niet alleen welke traditionele media en hyperlocals actief zijn in de G4, of hoeveel lokaal nieuws deze media in een week publiceren, maar ook waar de inwoners hun nieuws halen en hoe ze dat waarderen.

Om een goed beeld te krijgen van het functioneren van het nieuwsecosysteem is het belangrijk om ook de symbiose tussen traditionele nieuwsmedia, hyperlocals en het publiek in kaart te brengen. We reconstrueerden een aantal langlopende nieuwsgebeurtenissen, om aan de hand hiervan de werking van het nieuwsecosysteem te kunnen laten zien.

Uit deze reconstructies blijkt dat lokale en regionale media boven op het nieuws zitten bij grote gebeurtenissen. De laatste stand van zaken verschijnt direct online, er zijn *follow-ups* en bij politieke kwesties doen journalisten van de krant en de omroep op Twitter rechtstreeks verslag vanuit de raadszaal. Hyperlocals spelen een marginale rol bij de verslaggeving van grote nieuwsgebeurtenissen, een enkele uitzondering daargelaten. Wel leveren zij een duidelijke bijdrage door het delen van elders gepubliceerd nieuws en door het publiek op social media bij het nieuws te betrekken.

Deskundigen en betrokken burgers blijken op social media een kleine, maar onmiskenbare rol te vervullen in de verslaggeving rondom grote nieuwsge-

beurtenissen. Ze zijn opmerkzaam, mengen zich in het online debat en komen met nieuwe informatie of aanknopingspunten. Deze input krijgt echter weinig aandacht van traditionele media, waardoor bruikbare informatie verloren gaat. De socialmediakanalen waarop deze informatie gedeeld wordt, worden door traditionele media als eenrichtingsverkeer opgevat: Twitter, Facebook en YouTube worden hoofdzakelijk gebruikt om 'te zenden'.

Traditionele media laten niet alleen waardevolle informatie van het publiek liggen op social media, ook weten ze de kansen van die platformen niet goed te benutten. Uit de reconstructies blijkt dat niet aan media gebonden actoren, zoals politie, organisatoren van evenementen en vloggers, doorgaans veel beter in staat zijn een groot publiek te bereiken via social media. Het lijkt erop dat zij de spelregels van social media veel beter begrijpen en daardoor content produceren die veel beter aansluit op de doelgroep en het platform.

Bij de nieuwsreconstructies is nauwgezet bijgehouden hoe mediapartijen te werk gaan. Regionale en lokale media blijken dikwijls afwachtend te werk te gaan. Pas als er een incident heeft plaatsgevonden, of er een persbericht is binnengekomen, komt de verslaggeving op gang. Het zijn vooral de Volkskrant, Trouw, NRC en de NOS die in de G4 pro-actief het nieuws verslaan door gericht op zoek te gaan naar nieuwe bronnen en informatie bij lopende gebeurtenissen. Daarnaast leggen zij zich toe op het analyseren en becommentariëren van ingewikkelde kwesties, wat zorgt voor meer duidelijkheid en evenwicht in de verslaggeving.

Idealiter dragen alle partijen – regionale en lokale media, hyperlocals, alerte individuen op social media en landelijke media – gezamenlijk bij aan een werkend nieuwsecosysteem in de grote stad. Daardoor kan er bij grote nieuwsgebeurtenissen alleen sprake zijn van een compleet beeld wanneer elk van de partijen zijn rol in de nieuwsvoorziening speelt. Regionale en lokale media zijn hofleverancier van nieuws, hyperlocals cureren het nieuws en zorgen voor interactie met het publiek, alerte individuen op social media geven bruikbare tips en landelijke media brengen achtergronden en analyse. Uit het unieke karakter van elk van die bijdragen blijkt de kwetsbaarheid van het nieuwsecosysteem.

Aan de ene kant is het systeem kwetsbaar omdat mediapartijen steeds minder mankracht hebben, met als gevolg dat niet elke grote nieuwsgebeurtenis even uitgebreid verslagen kan worden. Aan de andere kant hangt de kwetsbaarheid hiermee samen dat individuen van buiten de media binnen de nieuwsvoorziening een belangrijke rol spelen. Zij dragen cruciale informatie aan, die verslaggeving aanvult en compleet maakt. De bijdrage van het publiek kan echter nooit zo'n vaste, betrouwbare pijler zijn als die van professionele nieuwsorganisaties. Bij iedere nieuwsgebeurtenis is het dus weer de vraag hoe goed het nieuwsecosysteem dit keer zal functioneren. Ook al is er in de G4 een overvloed aan nieuwsmerken, -platformen en -berichten aanwezig, toch is het ecosysteem er vanwege de kwetsbaarheid voor verbetering vatbaar. Uiteraard is niet alleen de 'stevigheid' van het nieuws-ecosysteem van invloed op de mate waarin burgers geïnformeerd zijn. Ook hun keuze voor het ene of het andere nieuwsplatform is bepalend voor hun geïnformeerdheid.

Conclusies

Als we de bevindingen uit de deelonderzoeken naar de werking van het nieuwsecosysteem in samenhang met elkaar bekijken, volgen hieruit acht overkoepelende conclusies:

1. Wat lokaal nieuws betreft is het aanbod in de G4 overweldigend: vooral online vind je meer nieuwsmerken, -platformen en -berichten dan waar dan ook in heel Nederland.

2. Een meerderheid van de inwoners van de G4 haalt zijn nieuws online. Inwoners die hun nieuws van websites of social media betrekken, behoren bovendien tot de meest tevreden nieuwsgebruikers. Tegelijkertijd valt op dat online berichten vluchtiger van aard zijn en er minder sprake is van verdieping bij het nieuws dan in het papieren dagblad of op televisie en radio. Achtergrondverhalen en analyses zijn online in toenemende mate alleen nog achter een betaalmuur te vinden. Kennelijk zijn online nieuwsconsumenten zeer tevreden met oppervlakkig nieuws bij wijze van teaser, waarvoor ze in elk geval niet hoeven te betalen.

3. Inhoudelijk drukken de uitgaansagenda van de stad en politieberichten een zwaar stempel op het lokale nieuws, online zelf nog iets meer dan offline. Natuur en zorg komen volgens gebruikers van zowel offline als online media te weinig aan bod in het nieuws. Daarmee is sprake van een zekere discrepantie tussen het nieuws waar het publiek om vraagt en het nieuws dat het publiek krijgt.

4. Bijna de helft van het lokale nieuws op Facebook is afkomstig van aanzienlijke aantallen hyperlocals. Tegelijkertijd blijkt dat het merendeel van de hyperlocals onregelmatig nieuws publiceert. Opvallend is dan dat inwoners van de G4 die via social media aan nieuws komen, vinden dat zij door hyperlocals (stadsblogs, wijkpagina's, niche media) én door de gemeente beter op de hoogte blijven van wat er in de stad gebeurt dan door het volgen van traditionele media. Mogelijk hangt dit samen met hun rol in het nieuwsecosysteem. Veel hyperlocals bekwamen zich in 'nieuwscuratie' ofwel het verspreiden van nieuws van uiteenlopende bronnen, en richten zich sterk op interactie met hun publiek. Dat laatste blijkt wel uit de hoge mate waarin hun berichten worden gedeeld en becommentarieerd, veel meer dan gebeurt bij andere media. Dit opvallende verschil vraagt om nader onderzoek.

5. Op het eerste gezicht lijkt in de grote stad sprake te zijn van een werkend nieuwsecosysteem, waarbinnen verschillende nieuwsaanbieders in samenhang met elkaar opereren en elkaar aanvullen. Wanneer er sprake is van een dergelijke, symbiotische relatie, resulteert die wisselwerking in een zo compleet mogelijk beeld van een grote nieuwsgebeurtenis. In het ideale geval vervult iedere nieuwsbrenger onder alle omstandigheden zijn rol: regionale en lokale media reageren snel op nieuwe (politieke) ontwikkelingen, hyperlocals hebben een kort lijntje met het publiek, individuen roeren zich op eigen titel op social media en komen met relevant commentaar en landelijke nieuwsorganisaties komen met scherpe analyses achteraf.

6. Op het tweede gezicht blijkt van een onder alle omstandigheden werkend nieuwsecosysteem geen sprake te zijn, zelfs niet in de grote stad: wanneer één van de partijen zich afzijdig houdt bij een nieuwsgebeurtenis en diens bijdrage ontbreekt, komt het broze karakter van de veronderstelde wisselwerking tussen nieuwsbrengers aan het licht. Het resultaat is een half geïnformeerde burger, die niet over het complete beeld van een nieuwsgebeurtenis kan beschikken. Op onderdelen is het nieuwsecosysteem dan ook voor verbetering vatbaar.

7. Een al dan niet werkend nieuwsecosysteem kan niet los worden gezien van het individuele mediagebruik van inwoners van de G4. De keuze voor offline of online is allesbepalend voor de geïnformeerdheid van het publiek. Wie vooral offline gebruik maakt van nieuws ziet geregeld verdieping bij nieuws voorbijkomen, wie voornamelijk online met lokaal nieuws in aanraking komt, krijgt in verhouding minder context en duiding en meer vluchtige berichtgeving over veiligheid en uitgaan te zien.

8. Vergeleken met de grote stad is men qua nieuwsaanbod in de regio een stuk slechter af. Eerder onderzoek van het Stimuleringsfonds liet zien dat in de kleinere gemeenten niet alleen nauwelijks hyperlocals te vinden zijn, maar dat ook traditionele media het hier vaker laten afweten. Dit gegeven vormt een opmerkelijk contrast met het mediagebruik. Het intensievere gebruik van regionale en lokale media in kleinere gemeenten laat zien dat het publiek uit de regio sterker gericht is op nieuws uit de gemeente dan het publiek uit de stad.

Aanbevelingen

Op basis van de conclusies van dit onderzoek doen wij de volgende aanbevelingen.

Aanbevelingen regionale en lokale overheid

Journalistiek is onmisbaar voor het functioneren van de lokale democratie. Gezonde media zijn van belang voor alle beleidsterreinen van een gemeente, ze vormen de monitor van de wetgevende én uitvoerende macht. Dat geldt zowel in de regio als in de grote steden. Toch is de waarde van journalistiek niet terug te zien in het mediabeleid van de G4-gemeenten. Lokaal mediabeleid valt vaak onder de grote portefeuille kunst en cultuur, en neemt daarin doorgaans een kleine plek in.

Om een goed mediabeleid te kunnen formuleren en uitvoeren, moet de gemeente niet alleen weten welke lokale en regionale media er zijn. Er is ook inzicht nodig in het nieuwsgebruik van de inwoners, een indruk van de kwantiteit en de kwaliteit van lokaal nieuws en in de mate waarin het nieuwsecosysteem in de betreffende gemeente of provincie functioneert. Wat is het aandeel van traditionele media, hyperlocals en burgers en hoe belangrijk zijn social media?

Uit de geluiden van bestuurders uit diverse gemeenten die ons bereikten tijdens de uitvoering van dit onderzoek, bleek wel dat zij het belangrijk vinden dat er lokale en regionale journalistiek is. In verschillende gemeenteraden werd gepleit voor nader onderzoek naar mogelijkheden om journalistiek te ondersteunen. In Leiden en Tilburg werden intussen lokale fondsen opgericht om de verschraling van de journalistiek een halt toe te roepen.

Ons is daarbij opgevallen dat dit soort geluiden tot dusver alleen te horen zijn in de grotere steden en niet in kleinere plaatsen waar de nood echt aan de man is. In het voorjaar van 2018 is het Stimuleringsfonds begonnen met het inventariseren van alle bestaande plannen voor lokale fondsen op onze website, uiteraard blijven we deze ontwikkelingen met belangstelling volgen.

Als bestuurders de aanwezigheid van lokale en regionale journalistiek van cruciaal belang vinden, moeten zij bereid zijn daar stimulerend op te treden. Als er al lokale of regionale fondsen worden gevormd, is het belangrijk dat onafhankelijkheid en continuïteit hierbinnen worden gewaarborgd. Wellicht zijn er ook nog andere manieren om, al dan niet gefinancierd door lokale en regionale overheden, journalistiek een impuls te geven. Te denken valt aan een gezamenlijke lobby van gemeenten bij de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap of Binnenlandse Zaken.

De conclusies van dit rapport strekken tot de volgende aanbevelingen aan bestuurders en beleidsambtenaren bij gemeente en provincie:

1. Verwerf actuele kennis over de situatie in de eigen gemeente of provincie. Hoe staan het medialandschap, nieuwsgebruik, nieuwsaanbod en het nieuwsecosysteem in uw gemeente of provincie ervoor? Dit geldt in het bijzonder voor middelgrote en kleine gemeenten, waar lokale nieuwsvoorziening tanende is of grotendeels verdwenen lijkt.
2. Hanteer bij het formuleren van oplossingen voor de versterking van de lokale journalistiek een structureel karakter als uitgangspunt. Stem mogelijke oplossingen in breder verband af binnen de Vereniging van Nederlandse Gemeenten of in een regionale of provinciale context.

Aanbevelingen landelijke overheid

De burger is de belangrijkste belanghebbende van een goed functionerende nieuwsvoorziening in de regio. Hij moet in staat zijn zichzelf te informeren en zich een mening te vormen over lokale thema's die in zijn gemeente of provincie spelen en die impact hebben op zijn directe leefomgeving, zowel binnen als buiten verkiezingstijd.

Daarbij moeten burgers in grote steden die voor hun nieuwsgebruik vooral gericht zijn op online platformen, zich ervan bewust zijn dat zij op websites en op social media minder verdieping bij het nieuws aantreffen dan in de krant of op radio en televisie. Lang niet alle televisiereportages of radio-interviews met politici of deskundigen worden gratis beschikbaar gesteld op de website of op Facebook. Dit geldt ook voor achtergrondverhalen en politiek commentaar: hiervan wordt slechts de helft gepubliceerd op websites of social media. Dit is logisch, aangezien producenten van hoogwaardige 'content' er alle baat bij hebben om verdieping achter een betaalmuur te plaatsen.

Het belangrijkste motief voor burgers in de G4 die voor lokaal nieuws uitwijken naar online, is 'omdat het daar gratis is (of zou moeten zijn)'. Wat gratis wordt aangeboden is echter verre van volledig en lijkt vaak hooguit bedoeld als teaser voor een langer of uitgebreider, betaald nieuwsitem. 'Gratis nieuws' betekent vaak een uitgeklede versie van de krant of het journaal, met bijvoorbeeld minder aandacht voor context en duiding bij het nieuws over de lokale politiek. Burgers die hun nieuws uitsluitend online consumeren zijn daarmee minder goed op de hoogte van ingrijpende beleidsontwikkelingen die hun wijk of buurt raken. 'Gratis' komt dus met een pittig prijskaartje: een onvolledig of op zijn best half geïnformeerde burger.

De landelijke overheid zou het als taak moeten zien om de burger hier van jongs af aan op te attenderen. Hoopgevend is dat het gebruiksonderzoek laat zien dat een deel van de stadsbevolking wel degelijk bereid is om te betalen voor nieuws. Die bereidheid geldt overigens uitsluitend voor achtergronden bij het nieuws.

De conclusies van dit rapport strekken tot de volgende aanbevelingen aan de landelijke overheid:

3. Start een bewustwordingscampagne rond het belang van onafhankelijke journalistiek voor het functioneren van de democratie en het besef dat 'gratis nieuws' feitelijk niet bestaat. Besteed daarbij nadrukkelijk aandacht aan de waakhondfunctie van de journalistiek binnen de lesprogramma's op het gebied van mediawijsheid en geschiedenis / staatsinrichting, zowel op de basisschool als in het voortgezet onderwijs.

Aanbevelingen hyperlocals

Los van overheden en de burger is de journalistieke sector zelf ook een belangrijke belanghebbende als het gaat om de stand van de lokale journalistiek. Voor zowel traditionele media als hyperlocals valt er een wereld te winnen. Op zoek naar nieuws uit de stad hechten burgers op social media meer waarde aan alternatieve nieuwsbronnen, zoals stadsblogs, wijksites en de Facebookpagina's van maatschappelijke organisaties, dan aan professionele nieuwsorganisaties.

Het onderzoek laat verder zien dat hyperlocals veel interactie met hun publiek weten te creëren. Hun nieuwsberichten worden vaker becommentarieerd dan die van traditionele media. De kans dat deze reacties nieuwe informatie bevatten met toegevoegde waarde voor een lopende nieuwsgebeurtenis wordt hierdoor vergroot. Het voert te ver om te zeggen dat hyperlocals een netwerk van betrokken burgers en deskundigen hebben weten aan te boren waar media slechts van kunnen dromen. Wel hebben ze, getuige de vollere reactievakken, een grotere kans om op social media in gesprek te raken met het publiek dat voor nieuwe bronnen en invalshoeken kan zorgen.

Verrassend genoeg is de naamsbekendheid van hyperlocals voor verbetering vatbaar. Slechts een betrekkelijk klein gedeelte van de respondenten geeft aan gebruik te maken van hyperlocal nieuwsmerken in de G4. De Utrechtse nieuwssite DUIC, niche-medium Regio15.nl en de 'In de buurt'-formule van de Persgroep behoren tot de spaarzame uitzonderingen die de regel bevestigen. Gezien de unieke content die we op de vele hyperlocals aantroffen, is dat een gemiste kans.

Behalve naar de inhoud dient bij veel media in het algemeen een substantiële hoeveelheid aandacht uit te gaan naar nieuws dat jongeren en jongvolwassenen aanspreekt op een wijze die aansluit bij hun gebruikspatroon. Misschien

kunnen media, om deze doelgroep te bereiken, samenwerken met partners. In de eerste plaats denken we hierbij aan de praktijkopleidingen journalistiek. Zij leiden jonge journalisten op, die niet alleen beschikken over online-vaardigheden maar ook kennis hebben van het nieuwsconsumptiegedrag van hun leeftijdgenoten.

In de tweede plaats zou ook een samenwerkingsverband met vooruitstrevende lokale omroepen of streekomroepen tot de mogelijkheden kunnen behoren. Hoewel er ook voor veel lokale omroepen een wereld te winnen valt wat betreft naamsbekendheid en online bereik, zien we in de G4 voorbeelden waarbij het beste van twee werelden wordt samengebracht. Zo faciliteert U Stad hyperlocal-initiatieven op het gebied van wijktelevisie, waarbij de omroep burgerjournalisten ondersteunt bij het maken van reportages over wat er leeft in de wijk. In Rotterdam hebben hyperlocal Vers Beton en lokale omroep OPEN de handen ineengeslagen om zich gezamenlijk te wijden aan onderzoeksjournalistiek. Beide omroepen slagen er op hun eigen manier in het publiek te betrekken bij het nieuws door samen te werken met vloggers en betrokken wijkbewoners.

De conclusies van dit rapport strekken tot de volgende aanbeveling aan hyperlocal-initiatieven:

4. Zet nadrukkelijker in op online herkenbaarheid en naamsbekendheid op social media. Ga, om nieuwe doelgroepen te bereiken, op zoek naar samenwerkingspartners zoals studenten van praktijkopleidingen journalistiek en vrijwilligers van lokale omroepen of streekomroepen.

Aanbevelingen traditionele media

Traditionele media bereiken hun publiek beter wanneer ze bij het brengen van nieuws nadrukkelijker rekening houden met het specifieke platform en het hier aanwezige publiek. Vooral online en op social media maken nieuwsconsumenten gebruik van meerdere verschillende nieuwsmerken binnen hetzelfde platform. Op social media is het de kunst om je als medium te onderscheiden met de vorm waarin je nieuws brengt. Door hiermee zoveel mogelijk te experimenteren en goed te kijken naar succesvolle vloggers die als geen ander weten hoe je aandacht kunt genereren, slaag je er beter in om jongeren en jongvolwassenen te bereiken.

Een deel van de nieuwsreconstructies liet zien dat vloggers en organisaties die onafhankelijk van traditionele media opereren er beter in slagen hun doelgroep te bereiken op social media dan media. Dat doen ze met authentieke content die speciaal voor het specifieke platform is vervaardigd. Hoewel het voor vloggers, de organisatoren van een hardloopevenement of de politie geen doel op zich is om bij te dragen aan de verspreiding van nieuws, weten deze partijen tot een veel groter publiek door te dringen dan de media doen. Daar kunnen die laatste duidelijk iets van leren.

De verkenning van social media die Utrecht Data School voor het Stimuleringsfonds verrichtte, bracht aan het licht dat op social media bepaalde 'spelregels' gelden, die nauw verbonden zijn met verwachtingen en behoeften van de doelgroep. Traditionele media doen er verstandig aan te leren hoe ze die spelregels moeten beheersen.

Nieuws op social media is nog te vaak een kopie van wat er vroeg of laat in de papieren krant of op het televisiejournaal verschijnt. Dit terwijl het publiek andere verwachtingen heeft bij social media. Als Twitter fungeert als reclamezuil voor krantenartikelen, of YouTube als veredelde videospeler voor televisiejournaals, dragen deze platformen maar marginaal bij aan het bereik van traditionele media. Doordat op hun socialmediakanalen maar zeer beperkt sprake is van interactie met gebruikers, blijft hun begrip van de behoeften van nieuwe, potentiële doelgroepen beperkt.

In potentie vormen de reactievakken op de eigen websites, maar vooral die op social media, een bron van bruikbare tips en kanttekeningen bij het nieuws. Uit de nieuwsreconstructies die deel uitmaakten van dit onderzoek komt diverse malen het beeld naar voren dat traditionele media de reactievakken links laten liggen. Meerdere van deze media sloten hun reactievakken gedurende dit onderzoek, al waren er ook media die deze vakken juist weer openstelden, zoals NU.nl. Dit laatste is een terecht besluit. De reacties kunnen niet alleen nieuwe invalshoeken bij lopende gebeurtenissen opleveren, ook zorgt het contact met het publiek in de reactievakken ervoor dat media beter op de hoogte blijven van wat er in de samenleving leeft.

De conclusies van dit rapport strekken tot de volgende aanbevelingen aan traditionele media:

5. Maak je de spelregels van social media eigen en zet nadrukkelijker in producties die je speciaal voor deze platformen vervaardigt. Kijk daarbij goed naar succesvolle vloggers en andere tijdelijke opinieleiders op social media en leer hoe je het beste je publiek kunt bereiken. Dit laatste doe je natuurlijk niet door de inhoud van het nieuws aan te passen, maar door te experimenteren met vorm.
6. Maak een speerpunt van moderatie van reacties onder de nieuwsberichten op je eigen websites en op socialmediakanalen. Houd je ogen open voor mogelijk bruikbare tips van het opmerkzame en deskundige publiek.

Inleiding

Hoe werkt het nieuwsecosysteem in een grote stad? Hoe raken inwoners op de hoogte van nieuws over bouwprojecten, onderwijs voor hun kinderen en zorg voor hun ouders, nieuwe milieuplannen en economisch beleid? Gaan ze hier zelf actief naar op zoek of nemen ze terloops kennis van het nieuws?

Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek verrichtte de afgelopen zes jaar uiteenlopende onderzoeken naar de stand van de lokale journalistiek. We keken naar offline en online nieuwskanalen, afzenders en ontvangers van lokaal nieuws en nieuwsproductie binnen en buiten verkiezingstijd. Telkens waren we daarbij benieuwd in hoeverre traditionele media en zelfstandige nieuws-sites – hyperlokale initiatieven als stadsblogs, wijkpagina's en niche-media – bijdragen aan het verspreiden van lokaal nieuws. Wat betreft hyperlocals is 'iedereen journalist', maar worden zij gevonden door nieuwsgebruikers? En spelen die gebruikers – politici, professionals, burgers – zelf nog een rol in de nieuwsvoorziening, al dan niet als tijdelijke 'opinieleiders' op social mediakanalen?

Sinds de publicatie van ons laatste rapport uit 2015 klinkt met grote regelmaat de mantra dat de nieuwsvoorziening in de regio op zijn retour is[1]. In kleine gemeenten is nauwelijks nog lokaal nieuws te vinden, verdieping bij politiek nieuws is ver te zoeken en het online nieuwsaanbod vult de gaten in de verslaggeving van kranten en omroepen niet op. Hyperlocals duiken vooral op in grote gemeenten, waar juist al veel nieuws voorhanden is. In hoeverre geldt dit ook voor de G4, de grootste steden van Nederland: vervoersknooppunt Utrecht, centrum van de macht Den Haag, havenstad en kloppend hart van de economie Rotterdam en de hoofdstad, Amsterdam? Behalve op lokale kranten, radio- en televisiezenders en nieuwssites kunnen deze steden tenminste nog rekenen op bovengemiddelde belangstelling van landelijke dagbladen, actualiteitenrubrieken van de omroepen en de grote landelijke nieuwssites.

In een tijd waarin betalen voor nieuws allang geen vanzelfsprekendheid meer is, luidt de meest prangende vraag misschien wel: is er toekomst voor professioneel vergaard lokaal nieuws of neemt het publiek – de bewoners van de G4 voorop – genoegen met bloggende wijkgenoten, twitterende politici of een door Google of Facebook samengesteld nieuwsmenu?

Aanleiding

In 2010 en 2015 nam het Amerikaanse onderzoeksbureau PEW het functioneren van lokale journalistiek onder de loep[2]. De voornaamste conclusies: oude vertrouwde nieuwsbrengers - het dagblad de Baltimore Sun voorop - verzetten bij de verslaggeving van grote nieuwsgebeurtenissen in Baltimore (2010) nog altijd het meeste werk; nieuwkomers op internet en social media spelen hooguit een rol als aangever. De belangstelling voor nieuws is onverminderd groot: de helft van de bevolking uit drie onderzochte Amerikaanse steden volgt het nieuws uit hun stad of buurt met meer dan gemiddelde belangstelling (Denver, Macon & Sioux City, 2015). Hoe zit dat eigenlijk in Nederland? In de periode 2012-2018 keek het Stimuleringsfonds in opeenvolgende onderzoeken naar de vraag en het aanbod van lokaal nieuws.

[1] Landman & Kik, 2015

[2] Pew Research Centre, 2010 en Pew Research Centre, 2015

Bij het eerste onderzoek in 2012 stond de vraag centraal: 'Over hoeveel kanalen voor lokaal nieuws kan een inwoner beschikken?'[3]. Opvallend was dat in ongeveer de helft van de gemeenten websites te vinden zijn die onafhankelijk van een krant of omroep opereren: de zogenoemde hyperlocals. Freelance journalisten, communicatieprofessionals of betrokken burgers schrijven eigen berichten of brengen nieuws uit bestaande bronnen (media, gemeente, winkeliers) bij elkaar, al dan niet voorzien van commentaar. Er bleek sprake te zijn van een positief verband tussen het voorkomen van dit soort initiatieven en de aanwezigheid van gevestigde media: nieuws trekt kennelijk nog meer nieuws aan. In gemeenten met 50.000 of meer inwoners komen dit soort nieuwssites vaker voor, omdat er meer media actief zijn.

De keuze voor de G4 in het meeste recente onderzoek komt niet uit de lucht vallen. Om het nieuwsecosysteem nader te kunnen verklaren, met daarbinnen de rol en bijdrage van hyperlocals ten opzichte van traditionele nieuwsmedia als kranten en omroepen, bieden de vier grootste steden van Nederland de beste voorwaarden. Meer inwoners betekent meer nieuws, betekent meer media, betekent meer onafhankelijke initiatieven die zich met verspreiding van nieuws bezighouden. Om de werking van het nieuwsecosysteem te illustreren op een manier die vergelijkbaar is met PEW Research zijn langlopende nieuwsgebeurtenissen onontbeerlijk: de kans deze aan te treffen is het grootst in een G4-stad.

Doel

Met dit onderzoek willen we meer inzicht krijgen in het functioneren van het nieuwsecosysteem van een grote stad. De kennisbehoefte strekt daarbij tot de kwantiteit en de kwaliteit van lokaal nieuws van traditionele nieuwsmedia, de bijdrage van hyperlocals aan de nieuwsvoorziening en de verspreiding van lokaal nieuws op social media door voornoemde partijen en het publiek (waaronder politici, maatschappelijk middenveld, betrokken burgers). Die kennis willen we gebruiken bij het aandragen van aanbevelingen ten behoeve van de sector.

Hoofd- en deelvragen

De hoofdvraag van het onderzoek luidt: 'Hoe functioneert het nieuwsecosysteem van de grote stad?'

Om die te kunnen beantwoorden zijn vier deelonderzoeken uitgevoerd, elk met een eigen vraag:

- **Medialandschap:**
  Wie zijn verantwoordelijk voor lokaal nieuws in de G4?
- **Nieuwsgebruik:**
  Hoe maken inwoners van de G4 gebruik van nieuws?
- **Nieuwsaanbod:**
  Wat voor lokaal nieuws krijgen inwoners van de G4?
- **Nieuwsecosysteem:**
  Hoe wordt lokaal nieuws in de G4 verslagen en welke rol spelen social media en burgers in het nieuwsecosysteem van de grote stad?

[3] Kik & Landman, 2013

Als vertrekpunt fungeert de volgende hypothese: in grote steden spelen online platformen een grotere rol bij de verspreiding van lokaal nieuws dan in de rest van Nederland. Vergeleken met de krant, radio en televisie nemen de websites en socialmediakanalen van deze nieuwsmedia, alsmede particuliere tegenhangers in de vorm van stadsblogs, wijkpagina's en niche media, een aanzienlijk deel van de lokale nieuwsvoorziening voor hun rekening. De G4-steden zijn exemplarisch voor de manier waarop nieuwsaanbod en -gebruik zich in de toekomst zullen voltrekken.

Bovenstaande hypothese willen we toetsen door de hoofd- en deelvragen te beantwoorden. Hoewel de uitkomsten in G4-steden (nog) niet een-op-een te vergelijken zijn met de rest van Nederland, kunnen in het onderzoek belangrijke lessen besloten liggen op het vlak van de verspreiding van lokaal nieuws en het beter op elkaar afstemmen van nieuwsaanbod en -gebruik.

Om die reden zullen de uitkomsten in de G4 worden vergeleken met eerder verkregen resultaten bij het onderzoek naar de nieuwsvoorziening in de regio[4].

Verkorte methodiek

MEDIALANDSCHAP

Om het medialandschap in kaart te brengen zijn vier afzonderlijke inventarisaties gedaan in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht van alle relevante 'nieuwsmerken' (traditionele media en hyperlocals) en platformen (print, radio, televisie, website en Facebook) die een rol kunnen spelen bij de verspreiding van lokaal nieuws in de G4. Alle nieuwsmerken en platformen die meegeteld zijn in de inventarisatie van het medialandschap zijn allen minstens wekelijks actief. In totaal zijn er 289 nieuwsmerken gevonden die op 470 platformen minstens wekelijks actief zijn.

GEBRUIKSONDERZOEK

In de zomer van 2018 (5 juni tot 15 juni) kregen in totaal 1.740 inwoners van de G4 vragen voorgelegd over hun nieuwsgebruik, waardering van het lokale nieuwsaanbod en interesse voor specifieke thema's in het nieuws, de mate waarin social media een rol speelt bij het op de hoogte blijven van nieuws uit de eigen woonplaats en tot slot de betalingsbereidheid voor nieuws.

AANBODSANALYSE

De inhoudsanalyse betrof het lokale nieuws binnen een afgebakende analyseperiode van één week (12 september 2016 – 18 september 2016) op de platformen van de eerder geïnventariseerde merken en afzenders.

Bij de inventarisatie van het nieuws werd een aantal criteria gehanteerd. De onderzochte producties moesten in de engste zin van het woord nieuws zijn: ze moesten onafhankelijk, van algemeen belang en actueel zijn en over de

[4] Landman & Kik, 2015

desbetreffende gemeente gaan. Aankondigingen, prikbordberichten, foto's zonder tekst, *human interest* en berichten van de gemeente zijn buiten de aanbodsanalyse gehouden. Sportverslaggeving is bij de aanbodinventarisatie ook buiten beschouwing gelaten, dit omdat we voornamelijk geïnteresseerd waren in inhoudelijk lokaal nieuws. Uit voorgaand onderzoek van het Stimuleringsfonds bleek dat 20 procent van het totale lokale nieuwsaanbod bestond uit sportberichten en deze zelden tot nooit lokaal beleid bevatten[5]. Nieuwsberichten die gingen over de aanleg van een nieuw sportveld of een faillissement zijn wél meegenomen.

In totaal zijn er 5.830 berichten geanalyseerd waarvan er 1.381 niet voldeden aan de gestelde criteria. In de analyse zijn 970 berichten meegenomen uit Utrecht, 1.163 uit Amsterdam, 1.272 uit Den Haag en 1.044 uit Rotterdam. De aangetroffen berichten zijn onder andere gecodeerd op lokaal beleid, herkomst van het nieuws, thema, genre en brongebruik. Hierbij is gebruik gemaakt van een codeerinstrument, dat door het Stimuleringsfonds zelf is ontwikkeld en eerder werd ingezet bij onderzoek naar de nieuwsvoorziening in de regio. De coderingen zijn handmatig uitgevoerd door de onderzoekers van het Stimuleringsfonds en studenten van de samenwerkende hogescholen en universiteiten en gecontroleerd op betrouwbaarheid.

NIEUWSRECONSTRUCTIES

Een chronologische beschrijving van een selectief aantal nieuwsgebeurtenissen, met aandacht voor vragen als: wie 'breekt' het nieuws, wie verzorgen *follow-ups,* wie komt met achtergronden en verdieping en zijn nieuwsmedia daarbij afwachtend of juist pro-actief? Speciaal voor deze reconstructies is een stappenplan ontwikkeld. Aanvullend is door Utrecht Data School een verkennend onderzoek gedaan naar het aandeel en de rol van social media bij de verspreiding van lokaal nieuws in de G4, waarbij gebruik is gemaakt van netwerkanalyse en -visualisatie.

SAMENWERKING

Voorafgaand aan dit onderzoek is in het voorjaar van 2016 een pilot uitgevoerd. Enerzijds diende deze om een nieuwe inschatting te kunnen maken van de codeerwerkzaamheden voor de inhoudsanalyse van het nieuwsaanbod, anderzijds om ervaring op te doen met de door PEW gehanteerde methode bij de beschrijving van nieuwsgebeurtenissen voor het deelonderzoek naar het nieuwsecosysteem. De pilot is uitgevoerd door docent-onderzoekers en vierdejaars studenten van Hogeschool Windesheim in Zwolle. Daarbij is gekozen voor Eindhoven als te onderzoeken gemeente, wat betreft inwonertal de vijfde stad van Nederland. De resultaten zijn vastgelegd in een onderzoeksverslag, dat tevens als handvat fungeerde bij de reconstructies in de G4-steden[6].

Parallel aan het uitvoeren van de pilot is contact gelegd met universiteiten en hogescholen in de G4 met als doel om studenten van journalistieke opleidingen in te zetten bij het onderzoek. Dit resulteerde in samenwerkings-

[5] Kik & Landman, 2013

[6] Ilievski, Lende, van der & Jongeneel, 2017

verbanden met studenten van Hogeschool Utrecht, Universiteit van Amsterdam, Universiteit Leiden, Erasmus Universiteit Rotterdam en Hogeschool Rotterdam. Een deel van de studenten deed mee in het kader van de onderwijspraktijk, waarbij het door hen gecodeerde analysemateriaal ook door hen zelf werd gebruikt voor hun afstudeeronderzoek. De werkzaamheden verliepen grofweg van de zomer van 2016 tot en met het najaar van 2017.

Studenten van Utrecht Data School namen een verkennend onderzoek naar het nieuwsecosysteem op social media voor hun rekening. Zij verkenden met vier groepen studenten de platformen Facebook, Twitter, YouTube en Instagram. In nauw overleg met het Stimuleringsfonds werden vooraf de onderzoeksvragen vastgesteld. Een docent-onderzoeker van UDS was verantwoordelijk voor de methodiek. Het onderzoek vond plaats in de periode van september 2016 tot en met januari 2017.

In de zomer van 2018 legde onderzoeksbureau Kantar Public een gebruikssurvey voor aan 1.740 inwoners van de G4, ruim 400 uit elk van de steden. De vragenlijst kwam tot stand in nauwe samenspraak met de onderzoekers van het Stimuleringsfonds.

LJS Nieuwsmonitor uit Amsterdam bood in de afrondende fase van het onderzoek ondersteuning bij de analyse van de aanbods- en gebruiksdata.

LEESWIJZER

Om uiteindelijk iets te kunnen zeggen over de wisselwerking tussen traditionele media, hyperlocals, social media en het publiek bij de verspreiding van lokaal nieuws is in dit onderzoek gekozen voor een stapsgewijze aanpak. Elk hoofdstuk beantwoordt een van de vier deelvragen, om zo uiteindelijk de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden.

In hoofdstuk 1 wordt door een inventarisatie van alle relevante nieuwsmerken en platformen in elke afzonderlijke G4-stad een antwoord gegeven op de vraag wie er verantwoordelijk zijn voor het lokale nieuws.

In hoofdstuk 2 wordt er een antwoord gegeven op de vraag hoe inwoners van de G4 gebruik maken van lokaal nieuws.

In hoofdstuk 3 staat het nieuwsaanbod van de geïnventariseerde nieuwsmerken en platformen in de G4 centraal om zo in kaart te brengen wat voor nieuws inwoners van deze steden onder ogen krijgen.

In hoofdstuk 4 komen de inzichten over het medialandschap, nieuwsgebruik en nieuwsaanbod samen in de boordeling van het functioneren van het nieuwsecosysteem. Dit wordt beschreven aan de hand van reconstructies van een selectief aantal nieuwsgebeurtenissen.

Hoofdstuk 1

Het medialandschap van de G4

Inwoners van de grootste steden van Nederland hebben de keus uit veel meer nieuwsplatformen dan de rest van Nederland.

Dit onderzoek gaat over het functioneren van het nieuwsecosysteem in de grootste vier steden van Nederland, kortweg de G4: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Centraal staat daarbij de vraag: hoe werkt het nieuws-ecosysteem in de grote stad? Om uiteindelijk iets te kunnen zeggen over de wisselwerking tussen professionele nieuwsorganisaties, zelfstandige nieuwssites (hyperlocals), social media en het publiek bij de verspreiding van lokaal nieuws is gekozen voor een stapsgewijze aanpak. Via analyses van nieuwsgebruik en nieuwsaanbod wordt toegewerkt naar een oordeel over het functioneren van het nieuwsecosysteem. Dit rapport trapt echter af met een blik op het medialandschap, ofwel de infrastructuur waardoor lokaal nieuws de burger kan bereiken.

Daarvoor is in elk van de vier steden geïnventariseerd hoeveel dagbladen, huis-aan-huisbladen en regionale en lokale omroepen nieuws uit de stad brengen, op hoeveel platformen zij actief zijn en in hoeverre hierop wekelijks nieuws verschijnt.

Dezelfde vragen worden beantwoord voor de zogenoemde hyperlocals, online initiatieven die niet voortkomen uit een papieren krant of omroep en waarbinnen we onderscheid maken tussen 'stadsblogs' die zich op de hele stad richten, 'wijksites' die nieuws en informatie uit de wijk brengen en 'nichemedia' die zich op een specifiek thema richten. Hoe verhouden deze relatieve nieuwkomers zich tot de traditionele media uit de stad, zowel wat betreft hun aantallen als de mate waarin zij actief zijn als aanbieders van lokaal nieuws.

De resultaten worden beschreven als behorend bij de 'gemiddelde G4-stad', waartegen de afzonderlijke steden met hun overeenkomsten en verschillen worden afgezet. De uitkomsten in de G4 worden eveneens vergeleken met resultaten uit eerder onderzoek van het Stimuleringsfonds in grote, middelgrote en kleine gemeenten.

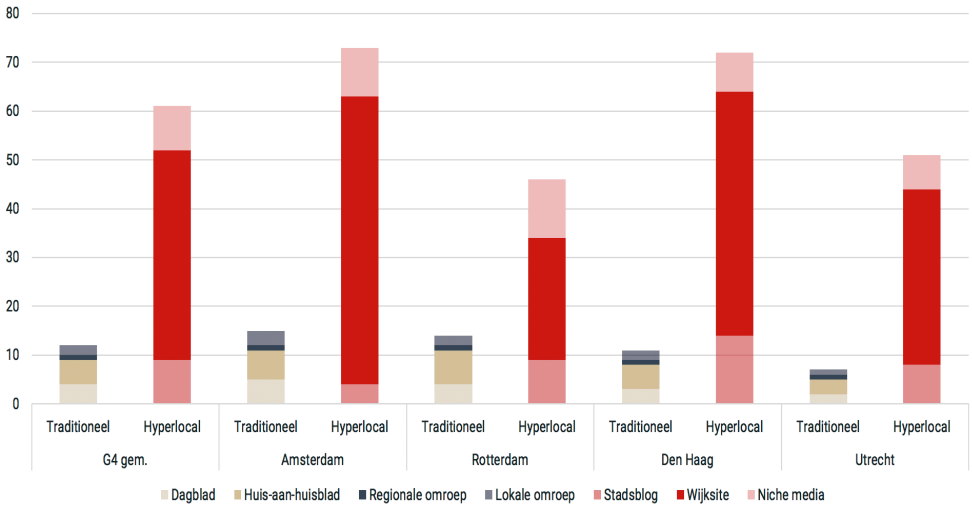
1.1 Welke professionele nieuwsorganisaties zijn actief in de G4?

Wie landelijk en/of internationaal nieuws op de voet wil volgen, heeft in Nederland aardig wat te kiezen. Afhankelijk van je individuele nieuwsconsumptiepatroon kun je terugvallen op een van de zes landelijke dagblden; vier opinieweekbladen; de dagelijkse televisiejournaals, actualiteitenprogramma's en talkshows van drie landelijke omroepen; twee radiozenders die zich volledig toeleggen op nieuws en een dozijn muziekzenders met korte nieuwsbulletins op het hele uur. Afgezien van de websites van voornoemde kranten en omroepen is er online een keur aan algemene en opiniërende nieuwssites beschikbaar. Naast de platformen print, radio, tv en website beschikken alle landelijke nieuwsmerken over een app en zijn ze actief op de voornaamste socialmediaplatformen.

Aan afzenders van landelijk nieuws geen gebrek, maar op hoeveel plekken kunnen inwoners van de G4 nu specifiek terecht voor nieuws uit de stad?

Welke platformen (print, radio, televisie, website, Facebookpagina's) met lokaal nieuws hebben zij tot hun beschikking en welke grote en kleine nieuwsmerken staan er achter die platformen? Om een beeld te schetsen van de infrastructuur voor lokaal nieuws zijn we in elke stad op zoek gegaan naar kranten, omroepen en online initiatieven, gericht op stad, wijk of niche binnen het nieuws. In figuur 1.1 geven we eerst een overzicht van het aantal afzonderlijk afzenders of nieuwsmerken, dat actief is in de G4. Aansluitend kijken we naar de aantallen platformen waarop de merken opereren.

Figuur 1.1 **Aantal afzenders van lokaal nieuws (nieuwsmerken) in de G4**



DAGBLADEN

Voor lokaal nieuws kunnen inwoners van de G4 terecht bij tenminste één regionaal dagblad dat zich exclusief over hun woonplaats ontfermt. De inwoners van Amsterdam kunnen zich wenden tot Het Parool dat zich toelegt op nieuws uit de hoofdstad. Inwoners van Utrecht, Den Haag en Rotterdam hebben respectievelijk AD Utrechts Nieuwsblad, AD Haagsche Courant en AD Rotterdams Dagblad tot hun beschikking. Sinds 2005 maken deze voormalige zelfstandige titels deel uit van het landelijke Algemeen Dagblad, maar de herkomst van voorlopers van deze kranten gaat terug tot de tweede helft van de negentiende eeuw. Tot pakweg dertig jaar geleden kende elk van de genoemde steden nog meerdere dagbladen, sinds het begin van de jaren negentig zijn het effectief *one paper cities*. In de huidige situatie herbergt elk van de drie kranten meerdere sub-edities, waaronder één die specifiek gericht is op de stad.

Hoewel het AD geen aparte editie voor Amsterdam kent, is er wel een Facebookpagina AD Amsterdam en bevat de website AD.nl een aparte sectie met nieuws uit de hoofdstad.

Bovengenoemde *regionale* dagbladen bevatten een substantiële hoeveelheid nieuws uit de G4. De meeste *landelijke* kranten hebben een vaste correspondent in elk van de vier steden. Enkele van die landelijke titels

hebben een vaste plek ingeruimd voor nieuws uit de G4. De Telegraaf kent vier afzonderlijke edities, die bijvoorbeeld 'Utrecht en omstreken' of 'regio Haaglanden' bestrijken en op dinsdag tot en met vrijdag enkele pagina's lokaal nieuws bevatten. De gratis krant Metro kent doordeweeks aparte edities voor Amsterdam en Rotterdam, een onderscheid dat ook op de website en op Facebook wordt gemaakt. Net als bij De Telegraaf gaat het om een à twee pagina's lokaal nieuws. NRC heeft voor Amsterdam en Rotterdam op vrijdag een uitneembare bijlage van acht tot tien pagina's. Naast de dagelijks verschijnende Haagsche Courant hebben inwoners van Den Haag nog een weekblad tot hun beschikking: Den Haag Centraal. Bij wijze van uitzondering en vanwege het betaalde karakter is de titel in de inventarisatie meegeteld bij de dagbladen.

Daarmee komt het totaal aan nieuwsmerken dat voortkomt uit een betaalde krant in de hoofdstad op vijf uit. Rotterdam (vier) en Den Haag (drie) zitten daar iets onder, Utrecht beschikt over twee dagbladen[7].

HUIS-AAN-HUISBLADEN

Lokaal nieuws is ook te vinden in wekelijks verschijnende huis-aan-huisbladen. Deze worden gratis verspreid in de hele stad, waarbij sommige titels gebruik maken van meerdere edities (De Echo in Amsterdam, De Havenloods in Rotterdam) en andere specifiek gericht zijn op een bepaald stadsdeel (De Scheveningsche Courant in Den Haag, De Brug in Vinexwijk Leidsche Rijn bij Utrecht). Cijfers uit de tweejaarlijkse bereiksmonitor van NOM laten zien dat het gemiddelde weekbereik van het papieren huis-aan-huisblad 62 procent (8,3 miljoen Nederlanders) bedraagt[8]. In een recent onderzoek van het Stimuleringsfonds kwam naar voren dat inwoners vooral in tijden van gemeenteraadsverkiezingen de weg naar het huis-aan-huisblad weten te vinden[9].

Rotterdam heeft de meeste wekelijks verschijnende huis-aan-huisbladen (7) gevolgd door Amsterdam (6), Den Haag (5) en tenslotte Utrecht (3). Tweewekelijks verschijnende titels als De Utrechtse Internetcourant (DUIC) en De Nieuwspeper in Rotterdam zijn bij deze inventarisatie niet meegenomen.

Voor zover er sprake is van een website en/of Facebookpagina van de verschillende huis-aan-huisbladen worden hier niet altijd dagelijks berichten gepubliceerd. Anders dan dagbladen en omroepen die het nieuws op hun digitale platformen meerdere keren per dag verversen, wisselen huis-aan-huis-bladen dagen zonder enig teken van leven af met dagen waarop ze één of enkele berichten plaatsen. Soms verschijnen er eenmaal per week een heleboel berichten tegelijkertijd, kort op het verschijnen van de papieren weekkrant. In Amsterdam en Rotterdam beschikken alle huis-aan-huisbladen gezamenlijk over zo'n twintig platformen (print, online en social media), in Den Haag en Utrecht een derde tot de helft minder. Dit komt doordat veel huis-aan-huisbladen nog altijd niet over een eigen website of Facebook-pagina beschikken.

[7] Zie bijlage mediaoverzicht voor een complete lijst met onderzochte media per stad (pagina 98)

[8] Bakker & Kik, 2018

[9] Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 2018

OMROEPEN

Wat betreft professionele nieuwsorganisaties is naast de krant in alle vier de steden een publiek gefinancierde regionale omroep te vinden. De actieradius van deze omroepen bestrijkt de gehele provincie en alle daarbinnen gelegen gemeenten. Doordat de redacties van NH (Noord-Holland), RTV Rijnmond (Zuid-Holland, regio Rotterdam), Omroep West (Zuid-Holland, regio Den Haag) en RTV Utrecht alle gehuisvest in zijn in de G4, gaat een substantieel deel van het lokale nieuwsaanbod op de platformen radio, televisie, de website en op Facebook over deze steden.

De regionale publieke omroepen werken samen met een lokale tegenhanger, waarbij de ene samenwerking intensiever is dan de ander. Zo deelt NH zijn directie en hoofdredacteur met de Amsterdamse televisiezender AT5, waarbij de laatste verslag doet van de hoofdstad en de platformen van NH zich richten op de rest van de provincie Noord-Holland. In Rotterdam en Den Haag vindt doorlopend afstemming plaats over het te publiceren nieuws uit de stad tussen RTV Rijnmond en OPEN Rotterdam en tussen Omroep West en Den Haag FM. In Amsterdam, Rotterdam en Den Haag zijn de organisaties van de regionale en de lokale omroep gehuisvest in hetzelfde pand. In Utrecht is de samenwerking op een ander manier georganiseerd. Het regionale RTV Utrecht beschikt naast de zendvergunning voor de regionale omroep in de provincie Utrecht ook over die voor de lokale omroep in de stad Utrecht en produceert voor die laatste afzonderlijke programma's voor radio (Bingo FM) en televisie (UStad).

Amsterdam kent als enige een tweede lokale omroep: naast een voltijds nieuwszender AT5 (televisie) is zendgemachtigde Salto onder meer verantwoordelijk voor twee televisiekanalen en vijf radiozenders waaronder de voltijds nieuwszender Stads FM (radio) en de bijbehorende nieuwssite en Facebook-pagina Amsterdam FM. De lokale omroep in Rotterdam houdt zich niet bezig met radio, dit laat zij over aan de op jongeren gerichte publieke omroep FunX. In elk van de G4 opereert die laatste met een eigen redactie, ondergebracht bij de lokale en/of regionale publieke omroep. FunX verzorgt op werkdagen een radioprogramma met lokaal nieuws, gebracht in vier aparte edities.

Commerciële omroepen met lokaal nieuws uit de G4 zijn bij de inventarisatie niet aangetroffen.

1.2 Welke hyperlocals zijn actief in de G4?

Behalve door kranten en omroepen wordt het medialandschap van de G4 gekenmerkt door een lappendeken aan initiatieven van hyperlocals gericht op de hele stad, een stadsdeel of wijk of een niche binnen het nieuws. Vergeleken met de gemiddeld twaalf nieuwsmerken aan de kant van hiervoor genoemde traditionele media gaat het om vijf keer zoveel hyperlocal-initiatieven.

HYPERLOCALS

Met hyperlocals worden online initiatieven met lokaal nieuws bedoeld, die niet uit een bestaand nieuwsmedium voortkomen en in veel gevallen gedreven worden door 'particulieren' (al dan niet met een journalistieke achtergrond). Voor dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen websites of Facebookpagina's met a) een breed georiënteerd nieuwsaanbod gericht op de stad, b) beperkt tot nieuws uit de wijk of c) met een focus op een bepaald niche, zoals politieberichten, uitgaansagenda, onderwijs etc.

STADSBLOGS

Onder de term 'stadsblogs' verstaan we een breed palet aan platformen, van grotere collectieven als DUIC (Utrecht) en Vers Beton (Rotterdam) tot bloggende eenlingen (Hagaz!ne) en (ex)journalisten (Nieuws 030, Rotterdam Vandaag & Morgen). In een aantal gevallen verschijnt er naast de website of Facebookpagina een tweewekelijkse krant (DUIC in Utrecht, De Nieuwspeper in Rotterdam) of een maandelijkse uitgave of kwartaalmagazine (Gers! In Rotterdam). Belangrijkste overeenkomst is dat hun journalistieke actieradius de stad als geheel betreft.

Tot de stadsblogs rekenen we ook Amsterdam Today en The Hague Online, respectievelijk een website en Facebookpagina met lokaal nieuws voor de expatgemeenschap in die steden. Betrekkelijk nieuw is indebuurt, het hyperlocalplatform van De Persgroep, de Belgische uitgever die tevens verantwoordelijk is voor de dagbladen AD, Parool en enkele huis-aan-huisbladtitels in de G4. Naast berichten over cultuur en uitgaan is hier ook algemeen nieuws te vinden[10].

[10] indebuurt Den Haag (gestart juni 2017) en indebuurt Rotterdam (maart 2018) werden pas na de onderzoeksperiode gelanceerd en zijn derhalve niet meegeteld in de inventarisatie van het medialandschap.

Den Haag telt de meeste stadsblogs (veertien), Rotterdam (negen) en Utrecht (acht) zijn middenmoters en Amsterdam kent met vier stuks in totaal opvallend weinig hyperlocals die zich op de stad als geheel richten. Daar staat wel een aantal initiatieven tegenover dat zich op de afzonderlijke stadsdelen richt, maar deze zijn meegeteld onder de wijksites.

WIJKSITES

Talrijker dan de stadsblogs zijn de vele wijksites en Facebookpagina's die bij dit onderzoek zijn aangetroffen. Hierop plaatsen (veelal) vrijwilligers eigen verslagen en foto's van bijeenkomsten en evenementen in de wijk, verwijzen ze naar nieuws van professionele nieuwsorganisaties en belangrijke informatie van de gemeente ('nieuwscuratie') en maken ze in sommige gevallen wijktelevisie (RTV Discus in Den Haag, U in de wijk in Utrecht). Lang niet altijd worden er wekelijks nieuwe berichten geplaatst en verder wordt nieuws uit stadsdeel of wijk vaak afgewisseld met 'prikbordberichten' (aankondigingen, gevonden knuffels, vacatures voor de wijkraad en reclame voor lokale middenstand). Soms verschijnt er parallel met de site of Facebookpagina een driemaandelijkse of halfjaarlijkse papieren wijkkrant of magazine. Amsterdam (59) en Den Haag (50) tellen opvallend veel 'wijksites', in Utrecht (36) en Rotterdam (25) zijn het er een stuk minder.

NICHE-MEDIA

Tot slot zijn er naast stadsblogs en wijksites diverse niche-media actief. Om te beginnen zijn er de websites en Facebookpagina's van 112-fotografen, die in sommige gevallen iets bijverdienen met het doorverkopen van foto's aan professionele nieuwsorganisaties. Met vier 112-sites spant Rotterdam de kroon, gevolgd door Amsterdam en Den Haag (elk drie) en Utrecht (één).

Verder zijn de maandelijks verschijnende uitgaansmagazines als I amsterdam, 070 Magazine en Uitagenda Utrecht vanzelfsprekend ook digitaal actief. Websites en Facebookpagina's zijn hiervan opgenomen in de inventarisatie (de papieren uitgaven gaan vanzelfsprekend niet mee in de inventarisatie in verband met de maandelijkse frequentie).

In iedere G4-stad is een universiteit en hogeschool (soms meerdere), met elk een eigen platform zoals Advalvas (Vrije Universiteit, Amsterdam), Erasmus Magazine (Rotterdam) en DUB (Universiteit Utrecht). Een onafhankelijke redactie brengt naast landelijk nieuws op het gebied van hoger onderwijs en studentenleven in het algemeen ook lokale berichten over relevante ontwikkelingen binnen en buiten de campus.

Naast politieberichten, uitgaansagenda en onderwijsnieuws zijn er bij deze inventarisatie ook specialistische websites aangetroffen over thema's als bouw en wonen (Bouwput Utrecht, Top010) en werkgelegenheid (Mugweb) en niet te vergeten 'foodcultuur': de culinaire journalistiek van De Buik van Rotterdam sleepte in 2014 zelfs de Rotterdamse Persprijs in de wacht.

Alles bij elkaar werden de meeste niche-media aangetroffen in Rotterdam (twaalf), daarna volgen Amsterdam (tien), Den Haag (acht) en Utrecht (zeven).

1.3 Op hoeveel platformen is lokaal nieuws te vinden?

Gemiddeld zijn er in een G4-stad 73 afzenders van lokaal nieuws te vinden, de zogenoemde nieuwsmerken. Voor het in kaart brengen van de infrastructuur is het echter ook van belang om een beeld te krijgen van het totale aantal platformen waar inwoners lokaal nieuws kunnen vinden.

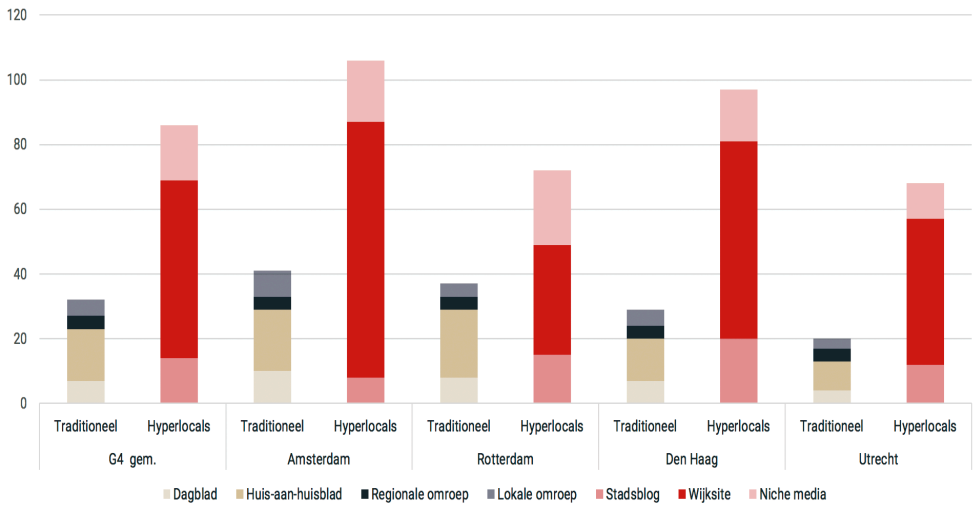
PLATFORMEN

Onder 'platformen' wordt bij deze onderzoeken elk afzonderlijk 'nieuwskanaal' van een nieuwsmerk verstaan. De papieren krant, een radio- of televisiezender, website en Facebookpagina gelden hierbij als afzonderlijke kanalen. Apps zijn bewust buiten deze inventarisatie gehouden – negen van de tien keer fungeren deze louter als een toegangspoort tot de mobiele site en wordt hierop hooguit sporadisch unieke nieuwscontent aangeboden.

Waar het Stimuleringsfonds bij eerder onderzoek alleen keek naar websites (2013) en dit later uitbreidde met print, radio en televisie zijn bij dit onderzoek voor het eerst ook de Facebookpagina's van alle afzenders meegenomen[11]. Eveneens nieuw voor dit onderzoek is het opnemen van wijksites in de inventarisatie. Verder is de verzameling niche-media uitgebreid van websites met louter 112-nieuws naar initiatieven die zich richten op thema's als uitgaan & vrije tijd, onderwijs of bouw. Deze bredere inventarisatie laat zien dat gemiddeld 73 nieuwsmerken in een G4-stad verantwoordelijk zijn voor 118 platformen (papieren krant, radio- of televisiezender, website, Facebookpagina) met lokaal nieuws. Een kwart hiervan – gemiddeld 32 platformen – hoort tot de traditionele media, de overige 86 zijn de websites en Facebookpagina's van hyperlocals (figuur 1.2).

[11] Kik & Landman, 2013 en Landman & Kik, 2015

Figuur 1.2 Aantal platformen met lokaal nieuws in de G4



Den Haag telt relatief veel stadsblogs (20). In Amsterdam zijn vergeleken met de andere G4-steden opvallend weinig hyperlocals actief die de hele stad tot hun werkgebied rekenen. Daar staat tegenover dat de hoofdstad veruit de meeste wijksites telt (79, waaronder hyperlocals gericht op de stadsdelen, zoals De Westkrant, In Zuid en Bijlmerenzo). Rotterdam heeft in verhouding tot de andere steden relatief meer niche-media met lokaal nieuws over veiligheid (politieberichten), uitgaan en onderwijs.

1.4 Wie zorgen voor continuïteit in de nieuwsvoorziening?

Gezien het grote aantal afzenders van lokaal nieuws – uiteenlopend van traditionele media tot hyperlocal-initiatieven – lijken inwoners van de G4 op het eerste gezicht weinig tekort te komen. Een imposante infrastructuur zegt op zichzelf niets; de aanwezigheid van een groot aantal platformen voor lokaal nieuws garandeert niet dat ze ook allemaal met een vaste frequentie lokaal nieuws brengen. Hoeveel platformen dragen bij aan de continuïteit van de nieuwsvoorziening in de G4?

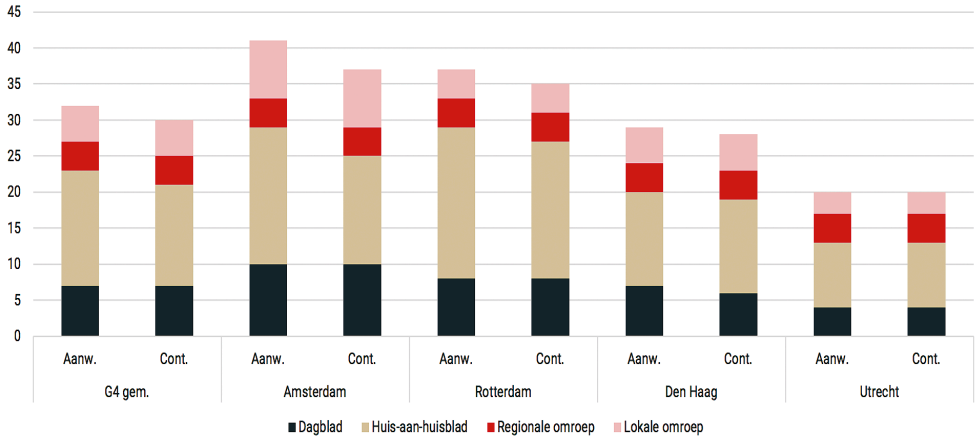
WELKE MEDIA TELLEN MEE?

Of het nu gaat om een professioneel nieuwsmedium of een particulier initiatief: bij het inventariseren van media gelden in dit onderzoek een aantal randvoorwaarden. Een van die voorwaarden is de intentie van de afzender om lokaal nieuws uit de onderzochte steden te verspreiden en het onafhankelijke karakter van de 'nieuwsproducent'. Platformen van de communicatie-afdelingen van de gemeente, maatschappelijke organisaties en lokale middenstand maken dus geen deel uit van de inventarisatie.

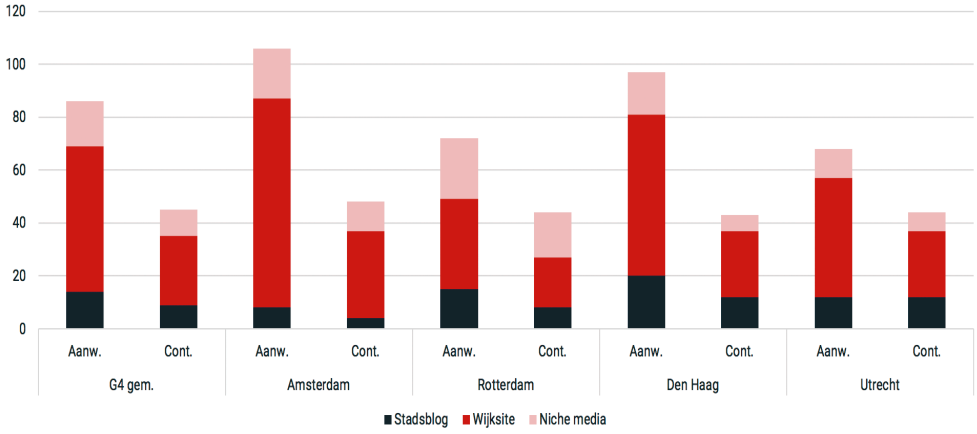
Misschien wel de belangrijkste voorwaarde is de minimale frequentie waarmee er berichten op het platform verschijnen: tenminste één keer per week. Papieren exemplaren van uitgaansmagazines, onderwijsbladen of wijkkranten die maandelijks of eenmaal per kwartaal verschijnen, evenals uitzendingen op radio en televisie die minder dan één keer per week plaatsvinden en websites en Facebookpagina's die onregelmatig worden ververst, blijven in dit onderzoek buiten beschouwing.

Bij de inventarisatie van de infrastructuur telt een platform mee wanneer er tenminste wekelijks een bericht wordt gepubliceerd. Bij het in kaart brengen van de continuïteit van de nieuwsvoorziening is bij dit onderzoek nog een slag dieper gekeken. De enige platformen die meetellen, zijn platformen waarop drie of meer berichten per week zijn aangetroffen. Waar inwoners van G4-steden op ongeveer alle platformen van kranten en omroepen met vaste

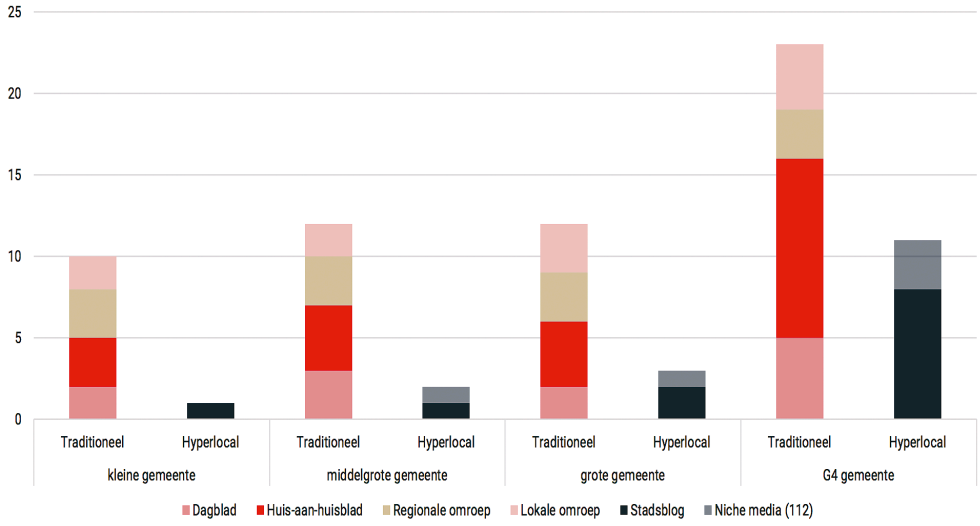
Figuur 1.3 **Traditionele media: aanwezigheid platformen versus continuïteit berichtgeving (drie of meer berichten per week)**



Figuur 1.4 **Hyperlocals: aanwezigheid platformen versus continuïteit berichtgeving (drie of meer berichten per week)**



Figuur 1.5 **Aantal platformen voor lokaal nieuws (G4 vergeleken met de regio)**



regelmaat lokaal nieuws aantreffen (figuur 1.3), vinden zij op hooguit 54 procent van de platformen van hyperlocals wekelijks drie of meer berichten (figuur 1.4). Hyperlocals mogen dan talrijker zijn, dat vertaalt zich niet over de gehele linie naar een constante stroom van lokaal nieuws.

Hyperlocals leveren onmiskenbaar een bijdrage aan de nieuwsvoorziening, maar die bijdrage valt niet af te lezen aan de frequentie waarmee zij berichten plaatsen. In Amsterdam (45%) en Den Haag (44%) bleek minder dan de helft van alle websites en Facebookpagina's van hyperlocals wekelijks drie of meer nieuwe berichten te bevatten. Vooral veel wijksites bleken minder regelmatig actief. Zo werden in Den Haag 61 websites en Facebookpagina's op wijkniveau gevonden – de meeste van de G4 – maar bleken er slechts 25 met vaste regelmaat berichten te plaatsen.

1.5 Medialandschap G4 vergeleken met de regio

Wanneer het op platformen voor 'nieuws uit de stad' aankomt, tekent zich een duidelijke scheidslijn af tussen de G4 en 'de regio': regio's van Nederland buiten de vier grote steden. De infrastructuur voor lokaal nieuws telt in de G4 gemiddeld 35 platformen. Ten opzichte van de rest van Nederland zijn dit ruim twee tot drie keer zo veel plekken waar je als inwoner terecht kunt voor nieuws uit je woonplaats (figuur 1.5)[12]. Wat vindplaatsen van lokaal nieuws betreft, zijn inwoners van de G4 opvallend beter bedeeld.

VINDPLAATSEN VAN LOKAAL NIEUWS

De aantallen voor grote, middelgrote en kleine gemeenten zijn gemiddelden, ontleend aan eerder onderzoek van het Stimuleringsfonds naar de nieuwsvoorziening in de regio (2014). Anders dan in 2014 zijn Facebookpagina's van aanbieders van lokaal nieuws in de G4 wél meegeteld. Wijksites en niche-media (websites met louter 112-nieuws uitgezonderd) maakten evenals het platform Facebook geen deel uit van het onderzoek in 2014. Omwille van de vergelijkbaarheid tussen de data uit 2016 en 2014 zijn deze platformen dan ook uit figuur 1.5 en 1.6 gefilterd.

Een ander opvallend verschil is dat in de G4 aanzienlijke aantallen hyperlocals zijn aangetroffen: bij dit onderzoek werden gemiddeld elf websites en/of Facebookpagina's van hyperlocals in de G4 geïdentificeerd tegenover hooguit één platform in kleine gemeenten.

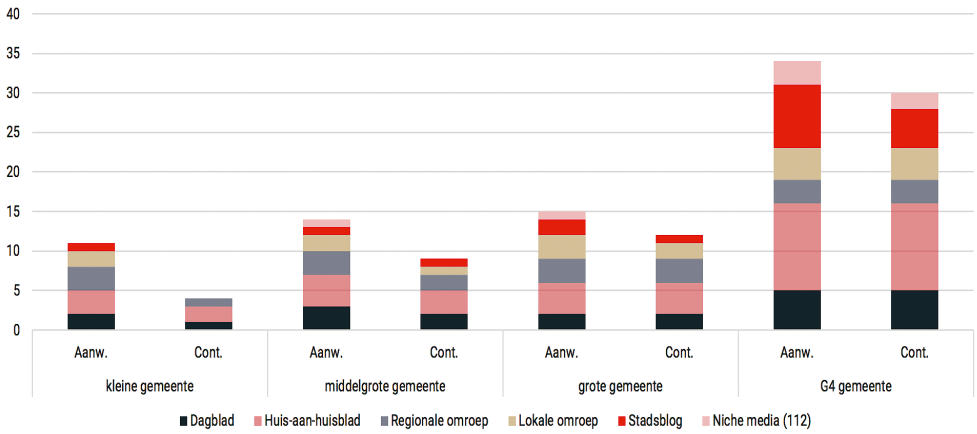
Sinds het begin van deze eeuw gaan in de (inter)nationale wetenschappelijk literatuur vaak geluiden op over de potentieel waardevolle bijdrage van burgerjournalisten. Waar professionele nieuwsorganisaties worden geplaagd door teruglopende advertentie-inkomsten en bezuinigingen leiden tot reorganisaties waarbij redacties zich terugtrekken 'buiten de stadsmuren', zouden deze nieuwkomers – hyperlocals zoals stadsblogs, wijksites en niche-media – in het gat springen en helpen de nieuwsvoorziening op peil te houden.

[12] Kleine gemeente = <25.000 inwoners, middelgrote gemeente = 25.000 tot 95.000 inwoners, grote gemeente = 95.000 tot 350.000 inwoners, G4-gemeente = >350.000.

Uit eerder onderzoek van het Stimuleringsfonds bleek echter dat hyperlocals in verhouding juist vaker opduiken in gemeenten waar al veel professionele nieuws-organisaties actief zijn[13]. Die verhouding blijkt nog een stuk sterker voor de G4 te gelden. De aanwezigheid van hyperlocals blijkt hiermee ook in dit onderzoek daadwerkelijk hand in hand te gaan, gezien de grote aanwezigheid van hyperlocals in de G4 ten opzichte van de regio.

Wanneer aanwezigheid van platformen en continuïteit van de berichtgeving in de G4 wordt afgezet tegen de resultaten uit eerder onderzoek van het Stimulerings-fonds in grote, middelgrote en kleine gemeenten, dan blijken de G4 en gemeenten met 95.000 tot 350.000 inwoners ('G28') aardig bij elkaar in de buurt te liggen, in ieder geval in relatieve zin[14]. Op 83 tot 88 procent van de platformen verschijnen wekelijks drie of meer berichten (figuur 1.6)[15]. Het verschil tussen de 'G32' en gemeenten met minder dan 95.000 inwoners is aanzienlijk. In middelgrote gemeenten speelt nog maar twee derde (69%) van de platformen een actieve rol in de verspreiding van lokaal nieuws, in kleine gemeenten geldt dat zelfs voor minder dan de helft van alle platformen (42%)[16]. Behalve hyperlocals laten ook de traditionele media een stuk minder vaak van zich horen in de kleinste gemeenten.

Figuur 1.6 **Aanwezigheid media versus continuïteit berichtgeving (G4 vergeleken met de regio)**[15]



1.6 Overkoepelende conclusie medialandschap G4

Als het om nieuws uit de stad gaat, hebben inwoners van de G4 ten opzichte van de rest van Nederland keuze uit twee tot drie keer zoveel platformen. Niet alleen heeft men in de G4 voor lokaal nieuws twee keer zoveel platformen van traditionele media ter beschikking, vergeleken met middelgrote en kleine gemeenten zijn er vijf tot tien keer zo veel hyperlocals actief.

De aanwezigheid van meer hyperlocals blijkt op zichzelf geen garantie voor meer lokaal nieuws; een derde tot ruim de helft van de hyperlocals publiceert sporadisch nieuwe berichten of leidt een sluimerend bestaan. Vooral de in groten getale aangetroffen wijksites blijken onregelmatig actief te zijn. Vergeleken met de 32 grootste gemeenten – G4 én alle grote steden met 100.000 of meer inwoners – lijken middelgrote en kleine gemeenten journalistiek gezien aan hun lot te worden overgelaten, aangezien ook traditionele media zich minder laten zien.

[13] Kik & Landman, 201 3

[14] Landman & Kik, 2015

[15] Kleine gemeente = <25.000 inwoners, middelgrote gemeente = 25.000 tot 95.000 inwoners, grote gemeente = 95.000 tot 350.000 inwoners, G4-gemeente = >350.000.

[16] Percentages hebben betrekking op het totaal van traditionele media en hyperlocals

Hoofdstuk 2

Nieuwsgebruik in de G4

Hoe de manier van nieuws gebruiken, beïnvloedt wat een inwoner te zien krijgt

Hoe maken inwoners van de G4 gebruik van nieuws? Aan een representatieve steekproef van ruim 400 respondenten per stad zijn vragen voorgelegd over algemeen en lokaal nieuwsgebruik, waardering van het lokale nieuwsaanbod en interesse voor specifieke thema's in het nieuws, de mate waarin social media een rol speelt bij het op de hoogte blijven van nieuws uit de eigen woonplaats en tot slot de betalingsbereidheid voor nieuws. De survey vond plaats in de eerste twee weken van juni 2018[17].

Voor elk van de bovengenoemde deelgebieden worden de resultaten afgezet tegen de resultaten van een 'gemiddelde G4-stad'. Waar mogelijk worden de uitkomsten in de G4 vergeleken met resultaten uit eerder onderzoek van het Stimuleringsfonds in grote, middelgrote en kleine gemeenten en ten tijde van de gemeenteraadsverkiezingen van 2018.

2.1 Nieuwsgebruik in de G4

In hoofdstuk 1 zagen we dat inwoners van de G4 weinig te klagen hebben als het gaat om de beschikbaarheid van platformen voor lokaal nieuws. In iedere stad valt er te kiezen uit een groot aantal aanbieders, variërend van traditionele media tot de meest uiteenlopende hyperlocal-initiatieven. Al deze nieuwsmerken zijn gelijktijdig actief op verschillende offline, online en social mediaplatformen.

De infrastructuur kan niet los worden gezien van de vraag naar en het gebruik van nieuws in de G4: in hoeverre wordt er gebruik gemaakt van de in groten getale aanwezige nieuwsplatformen, variërend van ongeveer 90 in Utrecht tot bijna 150 in Amsterdam? Voor nieuws uit de stad kunnen inwoners terecht bij regionale dagbladen, lokale omroepen en hyperlocals die zich specifiek onderscheiden met lokaal nieuws uit stad of wijk, maar hoe vaak maakt men daadwerkelijk gebruik van lokale titels in verhouding tot landelijk nieuwsmerken als het gaat om algemeen nieuws?

Afgezien van het gebruik van specifieke mediatitels is het belangrijk om scherp te krijgen hoe vaak er van lokale media gebruik wordt gemaakt en *welke platformen* daarbij de voorkeur genieten. Krijgen inwoners van de G4 hun nieuws voornamelijk van websites en social media of maken zij nog altijd veel gebruik van de klassieke platformen print, radio en televisie? Minstens zo relevant is *welke motieven* van nieuwsconsumenten de doorslag geven bij hun keuze voor een bepaald platform. Is dit de actualiteit van het nieuws, zijn het achtergronden bij het nieuws of de gratis beschikbaarheid van nieuws? En tot slot: hoort er bij verschillende leeftijden en opleidingsachtergronden een ander consumptiepatroon?

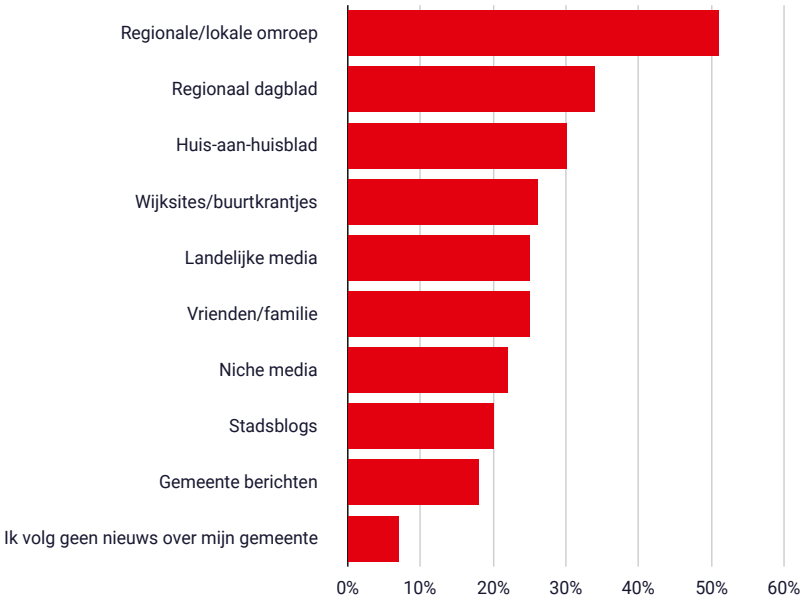
[17] De dataverzameling van de survey vond plaats tussen 5 juni 2018 en 15 juni 2018. In totaal hebben 1.740 inwoners van de G4 van 16 jaar en ouder de vragenlijst ingevuld.

WAAR INWONERS VAN DE G4 HUN NIEUWS HALEN

Voor nieuws uit de eigen woonplaats raadpleegt de helft van de respondenten *één van de platformen* van de regionale of lokale omroep: radio, televisie, de

website *of* een socialmediakanaal (figuur 2.1). Een derde maakt voor lokaal nieuws gebruik van de platformen van het regionale dagblad, 30 procent van de inwoners leest hierover in het huis-aan-huisblad. Een kwart van de respondenten haalt relevant lokaal nieuws uit buurtkrantjes of de achterliggende wijkpagina's op Facebook. Voor groepen van vergelijkbare omvang volstaan de landelijke media als informatiebron voor nieuws over hun woonplaats of anders horen zij het nieuws van vrienden, collega's, buren of familie. Zeven procent is in het geheel niet geïnteresseerd in nieuws uit de stad.

Figuur 2.1 **Via welke nieuwsmedia of informatiebron(nen) komt u aan nieuws over de stad?**
N=1740 | Meerdere antwoorden mogelijk



OMROEP

Kijken we individueel per stad en op het niveau van specifieke afzenders, dan springt de *lokale* omroep AT5 eruit; 60 procent van de Amsterdamse respondenten gaat hier te rade voor zijn nieuws uit de stad. In de andere G4-steden neemt de *regionale* omroep de hoogste positie in. 49 procent van de Rotterdamse respondenten noemt RTV Rijnmond, Haagsche respondenten noemen Omroep West het vaakst als bron voor nieuws uit de stad (47%). RTV Utrecht wordt door 40 procent aangewezen, maar is daarmee niet de meest gebruikte afzender: DUIC wordt vaker genoemd (figuur 2.2).

DAGBLAD

Regionale dagbladen als bron voor lokaal nieuws liggen in de afzonderlijke G4-steden iets dichter bij elkaar, al is AD Rotterdams Dagblad met 38 procent een duidelijke uitschieter. Van de Amsterdamse ondervraagden noemt 35 procent het Parool, in Den Haag (AD Haagsche Courant) en Utrecht (AD Utrechts Nieuwsblad) gebruikt respectievelijk 30 en 28 procent het regionale dagblad als bron voor lokaal nieuws.

HUIS-AAN-HUISBLAD

Afgezien van Utrecht komt overal een huis-aan-huisblad voor in de top-5 van meest genoemde bronnen voor nieuws uit de stad; in Den Haag staat De Posthoorn met 34 procent zelfs op de tweede plek.

HYPERLOCALS

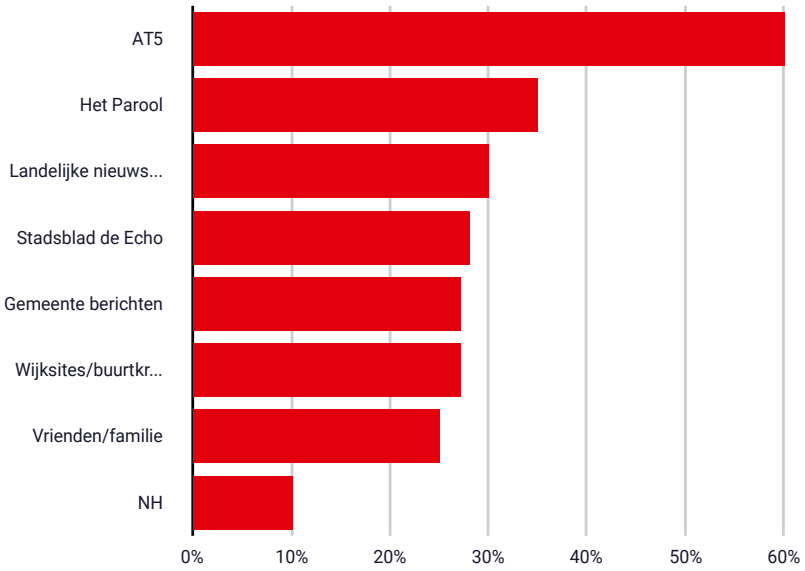
AD Haagsche Courant moet zijn derde plek delen met de hyperlocal Regio15, een niche-medium met louter politieberichten en veel eigen foto- en videomateriaal. In Utrecht is DUIC een opvallende verschijning. 42 procent van de Utrechters maakt voor nieuws uit de stad gebruik van deze hyperlocal, die daarmee iets vaker wordt genoemd dan RTV Utrecht én AD Utrechts Nieuwsblad.

DUIC is daarmee een uitzondering in het landschap. Enigszins vergelijkbare hyperlocals met hoofdzakelijk nieuws uit de stad (Vers Beton in Rotterdam, Den Haag Direct) worden nauwelijks genoemd door respondenten. Amsterdam kent geen noemenswaardig stadsblog. De op het gelijknamige stadsdeel gerichte Westkrant komt hierbij het dichtst in de buurt, maar is bij slechts vijf procent van de respondenten bekend.

Hyperlocals die zich volledig toeleggen op een niche in het nieuws komen er wat dat betreft beter vanaf. Afgezien van de eerdergenoemde Haagsche 112-site Regio15 (door 30 procent van de respondenten genoemd) zijn de op cultuur & uitgaan gerichte uitgaansmagazines en hyperlocals zoals Indebuurt Utrecht (15%) en De Buik van Rotterdam (12%) bekend bij een redelijk aantal respondenten. Ook zij worden echter voorbijgestreefd door gemeente, buurtkrantjes en vrienden en familie als bron voor nieuws uit de woonplaats.

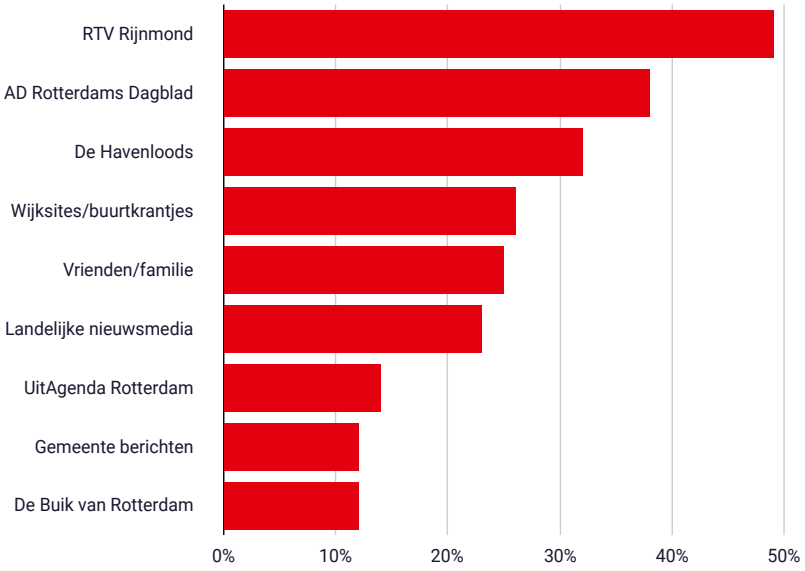
Figuur 2.2a **Amsterdam: Via welke nieuwsmedia of informatiebron(nen) komt u aan nieuws over de stad?**

N= 407 | Meerdere antwoorden mogelijk



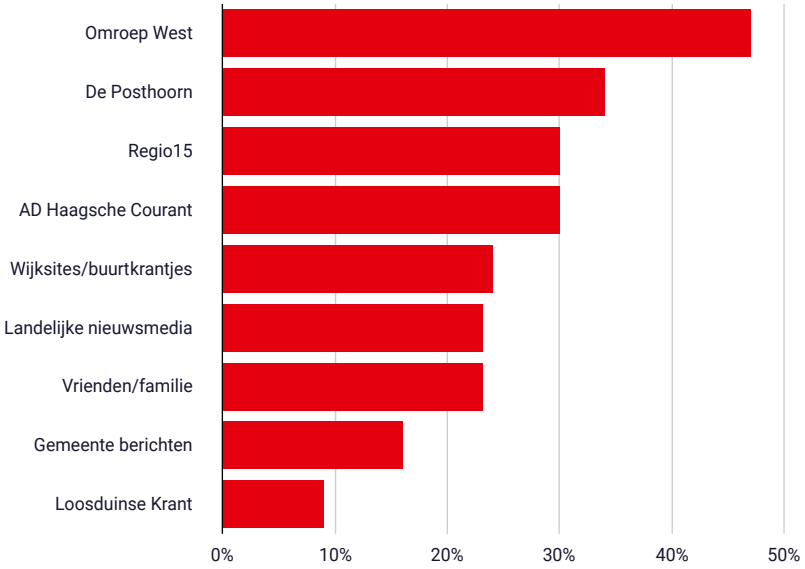
Figuur 2.2b **Rotterdam: Via welke nieuwsmedia of informatiebron(nen) komt u aan nieuws over de stad?**

N= 458 | Meerdere antwoorden mogelijk



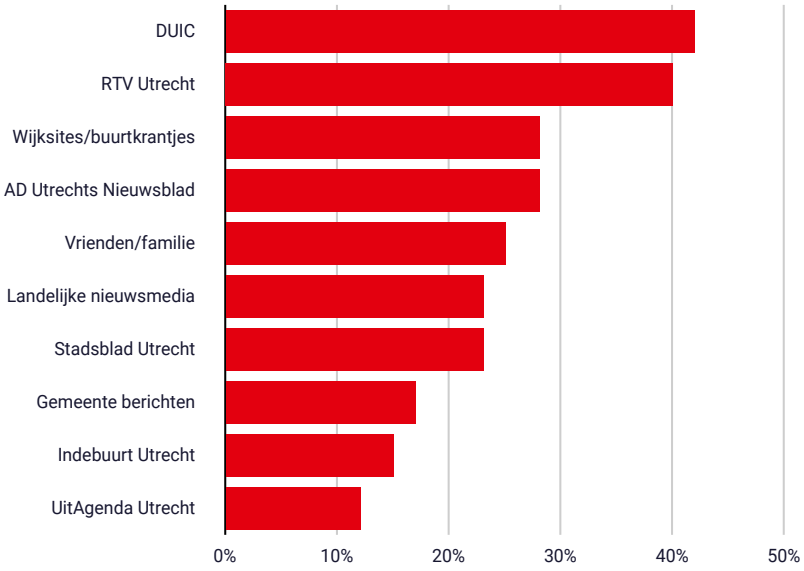
Figuur 2.2c **Den Haag: Via welke nieuwsmedia of informatiebron(nen) komt u aan nieuws over de stad?**

N= 443 | Meerdere antwoorden mogelijk



Figuur 2.2d **Utrecht: Via welke nieuwsmedia of informatiebron(nen) komt u aan nieuws over de stad?**

N= 432 | Meerdere antwoorden mogelijk



MEEST INTENSIEF GEBRUIKTE LOKALE EN LANDELIJKE NIEUWSMERKEN

Aan de respondenten is niet alleen gevraagd welke specifieke nieuwsmerken ze gebruiken, maar ook hoe vaak ze er gebruik van maken. Het gebruik van lokale media is hierbij geplaatst in de context van het gebruik van landelijke media. Om de respondenten enig gevoel voor verhouding mee te geven kregen respondenten naast lokale media uit hun stad ook een lijst met de voornaamste landelijke nieuwsmerken voorgelegd, zoals Nu.nl, NOS, RTL Nieuws, Telegraaf en de Volkskrant. Zij konden daarbij aangeven hoe vaak zij deze media gebruikten; van 'zelden' tot 'meerdere keren per dag'.

In figuur 2.3 is te zien welke media het meest gebruikt worden door de respondenten uit de G4. Hierbij is meegewogen hoe vaak deze media door de respondenten gebruikt worden op alle *platformen gezamenlijk*. Dit geeft een indruk van de 'gebruiksintensiteit' van media, aan de hand waarvan landelijk en lokale nieuwsmerken onderling vergeleken kunnen worden.

Figuur 2.3 **Top 6 meest gebruikte media G4**

Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht
NOS	Algemeen Dagblad / Rotterdams Dagblad	NOS	NOS
Nu.nl	NOS	Algemeen Dagblad / Haagsche Courant	Nu.nl
AT5	Nu.nl	Nu.nl	Algemeen Dagblad / Utrechts Nieuwsblad
RTL Nieuws	RTL Nieuws	RTL Nieuws	RTV Utrecht
De Telegraaf	RTV Rijnmond	Omroep West	RTL Nieuws
Het Parool	De Telegraaf	De Telegraaf	NPO Radio 1

NOS, Nu.nl en het Algemeen Dagblad voeren de lijst aan met nieuwsmerken waarvan in verhouding het meest gebruik wordt gemaakt. In Amsterdam staat AT5 in de top drie van de meest intensief gebruikte nieuwsmedia. Bovenstaande laat zien dat zowel de regionale of lokale omroep als het regionale dagblad, die allebei lokaal nieuws brengen, tot de zes meest gebruikte nieuwsmedia behoren in de G4.

MOTIEVEN DIE EEN ROL SPELEN BIJ DE KEUZE VOOR EEN NIEUWSMERK

Ten aanzien van nieuwsgebruik is respondenten gevraagd naar de motieven die een rol spelen bij de keuze voor een bepaald nieuwsmerk. Inwoners van de G4 gebruiken regionale of lokale omroepen om dezelfde reden als ze landelijke kranten, radio en televisie gebruiken: in de allereerste plaats vanwege 'het aanbod van actueel nieuws', op gepaste afstand gevolgd door 'toegankelijkheid' en 'vindbaarheid van het nieuws'. Bij regionale dagbladen wordt actualiteit op veel kortere afstand gevolgd door 'gebruiksgemak' en 'gratis beschikbaarheid van (online) nieuws'. Een hyperlocal als DUIC wordt vooral gebruikt vanwege de gratis beschikbaarheid ervan, die weegt zwaarder dan het actualiteitsgehalte. Alleen bij Het Parool worden 'onderscheidend karakter', 'betrouwbaarheid' en 'diversiteit' even vaak als motief genoemd als de aanwezigheid van actueel nieuws. Bij landelijke nieuwsmedia, vooral landelijke dagbladen en BNR Nieuwsradio, zijn 'betrouwbaarheid' en 'achtergronden bij het nieuws' de voornaamste redenen om er gebruik van te maken.

PLATFORMEN DIE INWONERS VAN DE G4 GEBRUIKEN VOOR (LOKAAL) NIEUWS

Recente rapporten van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) en van het Commissariaat voor de Media en Reuters laten een gestage afname zien van 'lineair nieuws kijken' en 'krant lezen (papier)[18][19]. Parallel daaraan loopt een toename van online nieuwsconsumptie via websites en apps. Met name onder de jongere leeftijdsgroepen nemen online (25 t/m 54-jarigen) en social media (18 t/m 34-jarigen) een steeds belangrijke plaats in.

Om een indruk te krijgen van het nieuwsgebruik van de inwoners van de G4 is het belangrijk om in kaart te brengen via welke platformen de populairste nieuwsmerken bereikt worden. Respondenten konden aangeven via welke platformen (grofweg: print, audio en video (AV), online, social) zij gebruik maken van lokale en landelijke media[20]. Een deel van hen gebruikt meerdere platformen naast elkaar.

Een in de G4 veel gelezen landelijke titel als De Telegraaf wordt door 72 procent van de respondenten via de website of app bereikt, 42 procent leest de papieren krant en 11 procent maakt gebruik van de krant via social media (figuur 2.4)[21]. De Volkskrant wordt in verhouding door iets meer respondenten van papier gelezen (64%) dan via de website (61%), terwijl 16 procent artikelen van de krant bereikt via social media.

Voor nieuws afkomstig van regionale dagbladen wordt in drie van de vier steden iets meer gebruik gemaakt van de website (61-64%) dan van de

[18] Sociaal Cultureel Planbureau, 2017

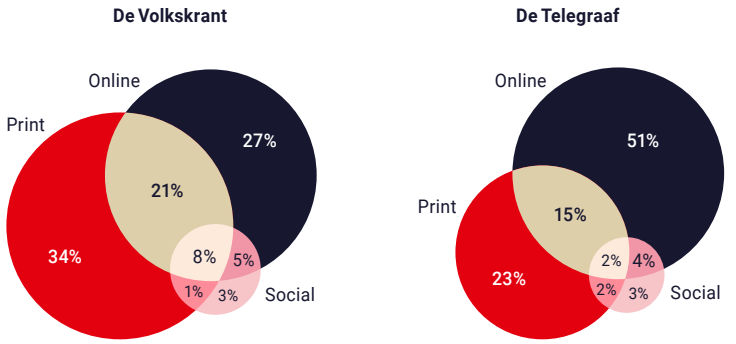
[19] Commissariaat voor de Media, 2018

[20] Onder 'print' rekenen we ook de digitale replica (ePaper) van de papieren krant, nieuwsbrief en app zijn meegeteld bij 'online' en 'social' is de optelsom van Facebook-, Twitter-, YouTube- en Instagram-kanalen van het medium in kwestie

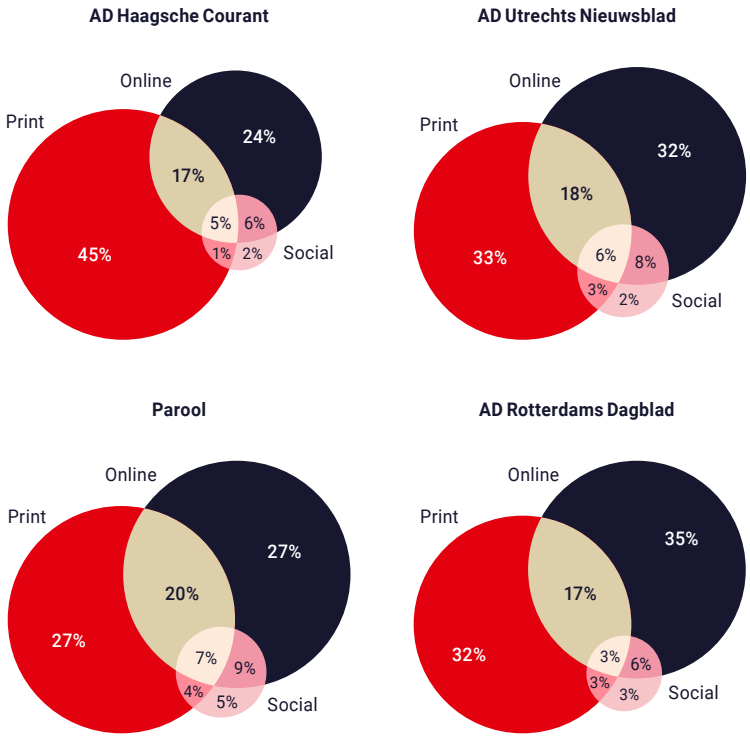
[21] Leesvoorbeeld: 72% = 51% online + 15% online én print + 4% online én social + 2% print, online én social

papieren krant (55-60%). Alleen in Den Haag wordt vaker gekozen voor print (68%, website 52%). Tussen de 14 procent (Den Haag) en 25 procent (Amsterdam) van de respondenten leest het nieuws van het dagblad via social media (figuur 2.5). Opvallend genoeg wordt door inwoners van de G4 bij het regionale dagblad in verhouding vaker gebruik gemaakt van de socialmediakanalen, dan bij landelijke tegenhangers.

Figuur 2.4 **Platformen waarop landelijke dagbladen gelezen worden**

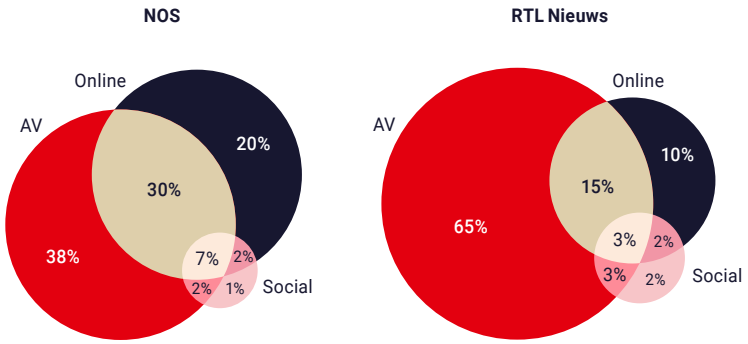


Figuur 2.5 **Platformen waarop regionale dagbladen gelezen worden**



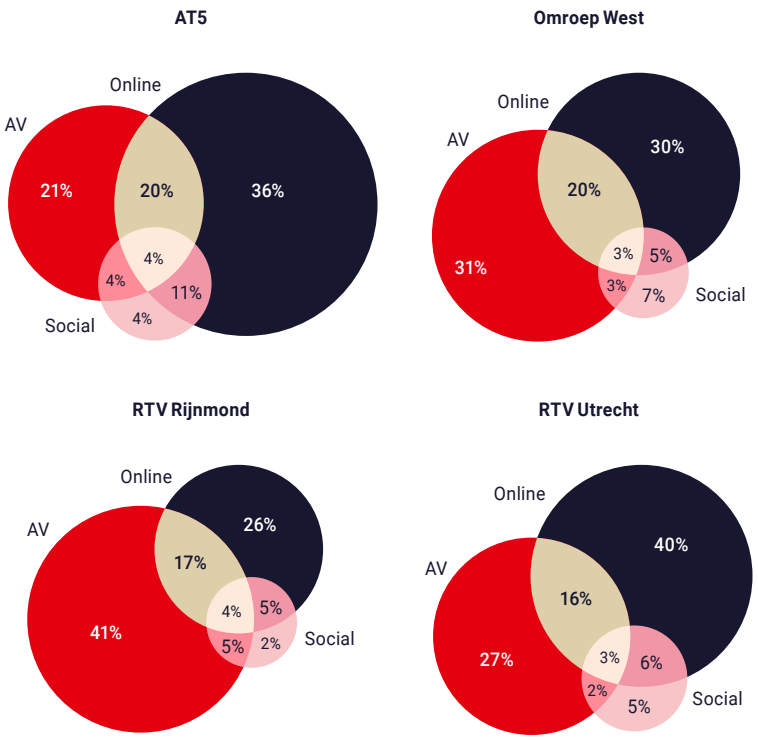
Nieuwsgebruik via landelijke omroepen laat zien dat een ruime meerderheid van de respondenten uit de G4 dit doet via het televisiejournaal (77 procent voor de NOS, 86 procent voor RTL Nieuws). De websites worden door respectievelijk 59 procent en 30 procent van de respondenten bereikt voor nieuws en de percentages voor social media zijn 12 procent voor de NOS en 10 procent voor RTL (figuur 2.6).

Figuur 2.6 **Platformen waarop gebruik wordt gemaakt van landelijke omroepen**



Voor nieuws afkomstig van regionale (en lokale) omroepen wordt in drie van de vier steden iets meer gebruik gemaakt van de website (58 tot 71%) dan van radio en/of televisie (48 tot 57%). Alleen in Rotterdam wordt vaker gekozen voor audio of video (AV) (67%, website 52%). Tussen de 16 procent (Rotterdam en Utrecht) en 23 procent (Amsterdam) maakt voor de omroep gebruik van social media (figuur 2.7). Net als bij dagbladen wordt door inwoners van de G4 bij regionale of lokale omroepen in verhouding vaker gebruik gemaakt van een de social mediakanalen, dan bij landelijke omroepen.

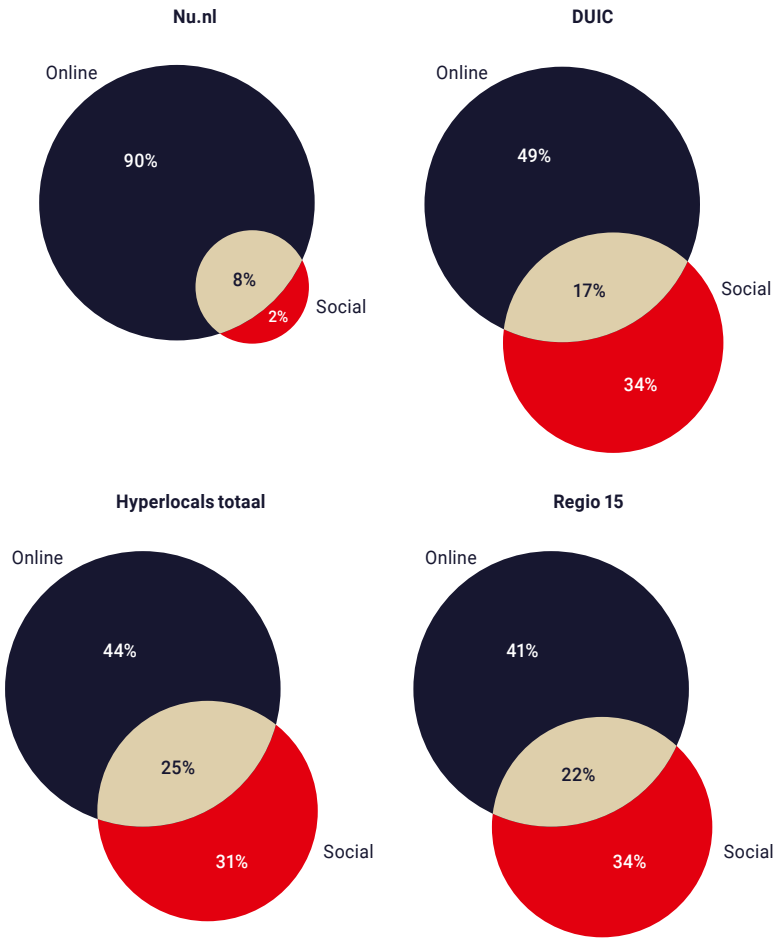
Figuur 2.7 **Platformen waarop gebruik wordt gemaakt van regionale (of lokale) omroepen**



Het Utrechtse DUIC is de enige hyperlocal van betekenis die zich wat gebruik betreft kan meten met het regionale dagblad of de omroep. Van de gebruikers bereikt 66 procent DUIC via de website, 51 procent leest de artikelen via social media (figuur 2.8). Een opvallende concurrent van krant en omroep waar het

gaat om aandacht voor '112-nieuws', is de Haagse hyperlocal Regio15. Waar 63 procent van de gebruikers het nieuws via de website leest, weet 56 procent van de gebruikers Regio15 te vinden op social media. Alle hyperlocals gezamenlijk laten een vergelijkbaar gebruikspatroon zien. Opnieuw is het verschil met een landelijke nieuwssite als Nu.nl opmerkelijk: voor lokaal nieuws wordt verhoudingsgewijs vaker gebruik gemaakt van de social media-kanalen dan bij landelijke nieuwssites.

Figuur 2.8 **Platformen waarop gebruik wordt gemaakt van nieuwssites**



Concluderend maken inwoners van de G4 bij regionale en lokale media relatief gezien vaker gebruik van social media dan bij landelijke media. De socialmediakanalen van hyperlocals worden op hun beurt weer vaker benaderd dan die van regionale dagbladen en regionale en lokale omroepen.

NIEUWSCONSUMPTIE DOOR VERSCHILLENDE GROEPEN INWONERS VAN DE G4

Het voorgaande geeft een eerste indruk van nieuwsgebruik in de G4, maar nog niet van de achtergrond van de gebruikers en hoe deze samenhangt met het platformgebruik. Om in kaart te brengen welke verschillen in platformgebruik leeftijd en opleiding laten zien, introduceren we zogenoemde 'nieuwsmenu's'. Deze menu's laten op een sterk vereenvoudigde manier zien hoe nieuwsconsumenten *hoofdzakelijk* nieuws tot zich nemen per platform. Dat kan zijn 1) audiovisueel, 2) online, 3) print of 4) social media. Met de uitkomsten van het gebruiksonderzoek is het mogelijk om nieuwsgebruikers in te delen in groepen op basis van het platform waar zij meer dan gemiddeld gebruik van maken. In hoofdstuk 4 staat het nieuwsaanbod centraal en kunnen de consumptiepatronen – de nieuwsmenu's uit dit hoofdstuk – direct in verband worden gebracht met het aangetroffen nieuws op de verschillende platformen.

VIER GROEPEN NIEUWSCONSUMENTEN

In de data van de respondenten uit het gebruiksonderzoek is gekeken naar vier groepen nieuwsconsumenten. Eerst is van alle respondenten het mediagebruik per titel gemeten en vervolgens is gekeken welke platformen zij hoofdzakelijk gebruiken voor hun nieuwsvoorziening.

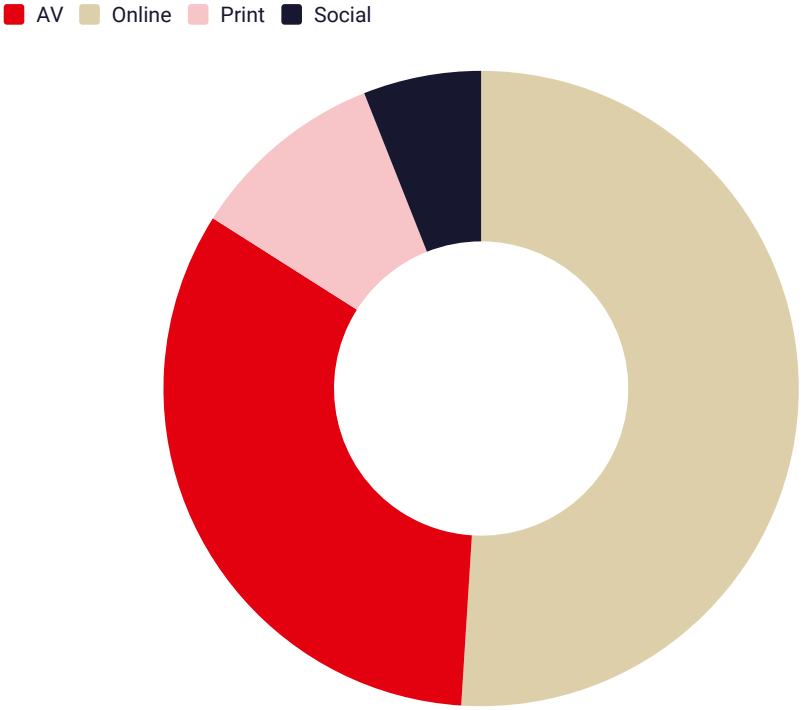
Daarbij is besloten om iedere respondent in te delen in die categorie (audiovisueel, online, print of social media) waar de nieuwsconsumptie het hoogst is. Wanneer iemand in de categorie 'audiovisueel' valt, gebruikt hij of zij hoofdzakelijk televisie of radio. Wanneer iemand in de groep 'online' valt gebruikt hij of zij hoofdzakelijk de website, de app of een nieuwsbrief. De groep 'print' bestaat uit respondenten die hoofdzakelijk papieren media gebruiken en de groep 'social' uit respondenten die voornamelijk Facebook, Instagram, Twitter en/of YouTube gebruiken voor hun nieuwsconsumptie.

Ter controle is ook gekeken naar de groep mensen die meerdere media gebruiken en is nagegaan of deze groep afzonderlijk gecategoriseerd kan worden als 'nieuwsconsumenten die een mix van platformen gebruiken'. Dit veranderde nauwelijks iets aan de verhouding tussen de groepen. Met andere woorden, de groep die een mix van audiovisueel, online, print en social media gebruikt is gelijk verdeeld over de andere vier groepen. Om deze reden is gekozen voor vier nieuwsmenu's.

Wanneer het gaat om nieuwsgebruik in het *algemeen*, dan is de grootste groep nieuwsgebruikers in de G4 online te vinden. Iets meer dan de helft van de inwoners gebruikt voornamelijk een website of app voor zijn of haar nieuwsconsumptie (figuur 2.9). Een derde consumeert zijn of haar nieuws voornamelijk via audiovisuele media (radio en/of televisie), tien procent van de respondenten geeft de voorkeur aan een papieren krant en zes procent komt hoofdzakelijk aan nieuws via social media.

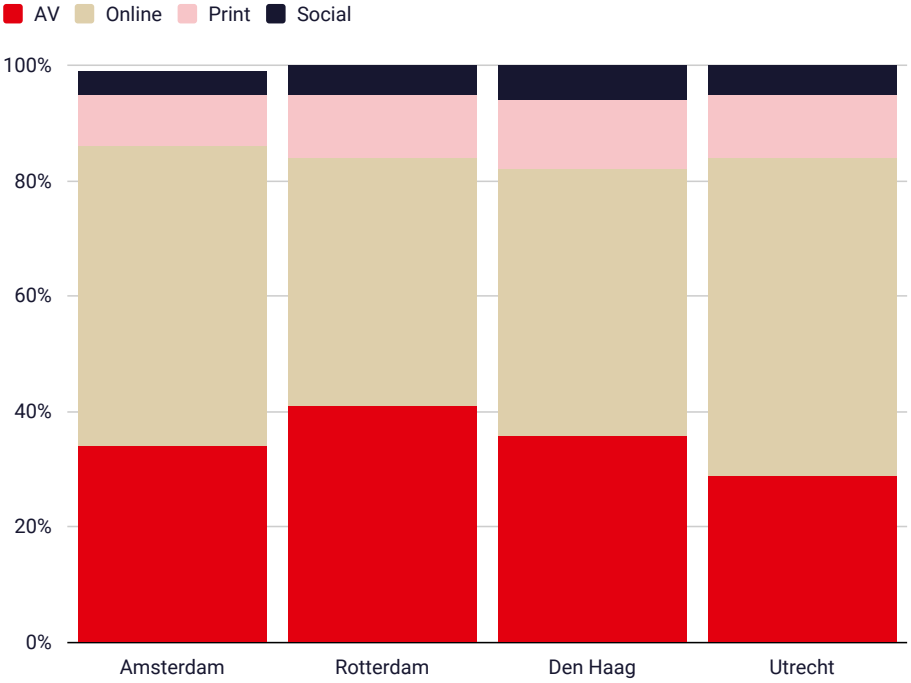
Figuur 2.9 **Nieuwsmenu's voor inwoners uit de G4**

N=1706



Figuur 2.10 **Nieuwsmenu's uitgesplitst per stad**

Amsterdam N= 407 | Rotterdam N= 458 | Den Haag N=443 | Utrecht N= 432

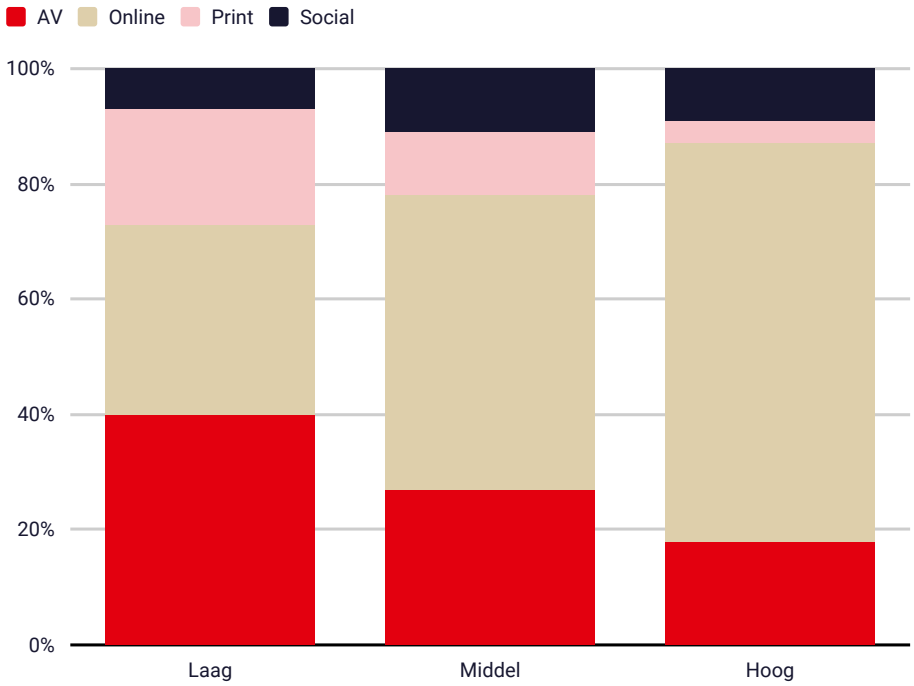


Ter verdieping hebben we gekeken naar verschillen in nieuwsconsumptiepatronen tussen de vier steden (figuur 2.10). Over het algemeen blijft de groep online gebruikers in elke stad het grootst. In Rotterdam is deze groep in vergelijking met de andere steden het kleinst en zijn er ongeveer net zo veel respondenten die via audiovisuele media nieuws tot zich nemen. In Den Haag is de groep respondenten die hoofdzakelijk via social media aan nieuws komt het grootst. Amsterdammers en vooral Utrechters neigen in hun nieuwsconsumptiepatroon meer naar online nieuws.

Wanneer we kijken naar nieuwconsumptiepatronen en rekening houden met de leeftijd en opleiding van de respondenten, zien we duidelijke verschillen in nieuwsgebruik tussen de verschillende groepen (figuur 2.11). Hoe ouder de respondent, des te meer hij of zij gebruik maakt van een papieren krant. Dit geldt in nog sterkere mate voor hoogopgeleide ouderen. Laagopgeleide ouderen wenden zich het meest van alle gebruikers tot een audiovisueel medium. Jongeren maken in hogere mate gebruik van social media en online platformen voor hun nieuwsgebruik dan ouderen. Net als bij ouderen zie je dat laagopgeleide jongeren vaker gebruik maken van AV dan hoogopgeleide jongeren, die laatste consumeren hun nieuws voornamelijk via online media.

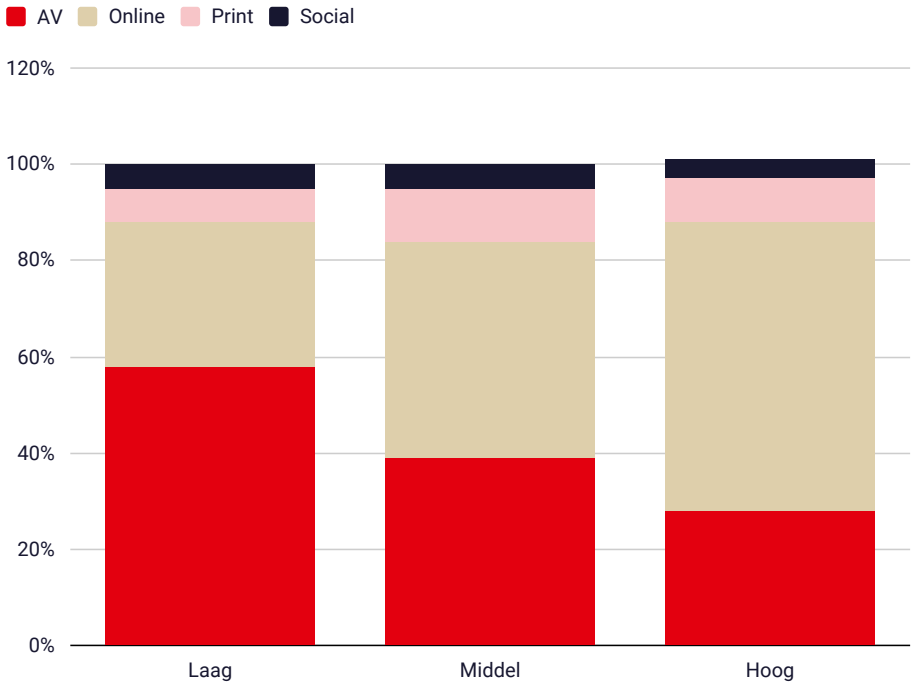
Figuur 2.11a **Nieuwsmenu's leeftijd opleiding**

16 tot en met 35 jaar



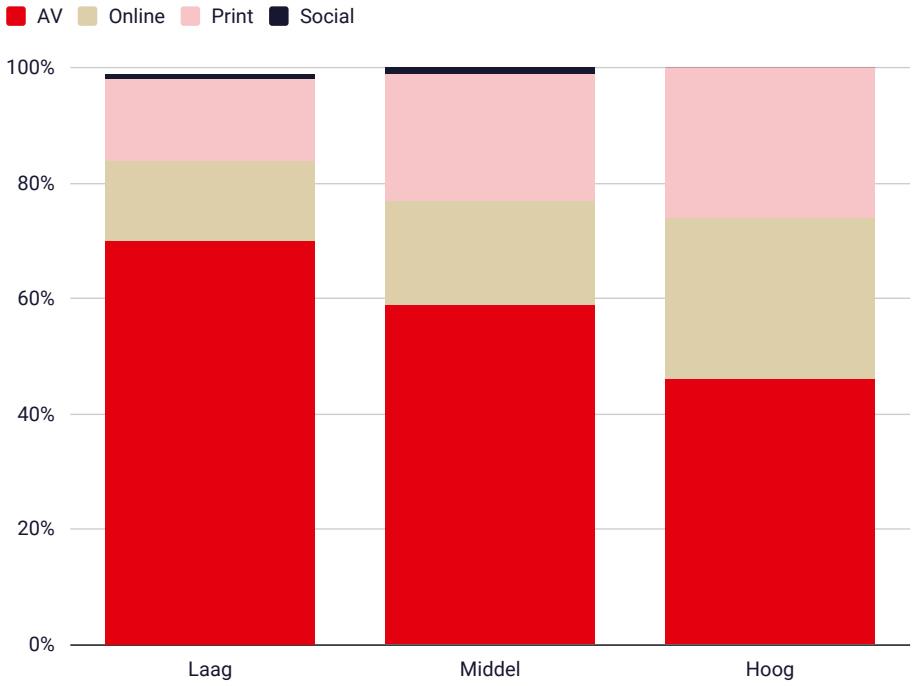
Figuur 2.11b **Nieuwsmenu's leeftijd opleiding**

36 tot en met 65 jaar



Figuur 2.11c **Nieuwsmenu's leeftijd opleiding**

65+ jaar



2.2 Waardering voor nieuws

Respondenten werden bij dit onderzoek gevraagd om een rapportcijfer te geven aan de huidige nieuwsvoorziening van hun woonplaats. Hiermee kunnen we iets zeggen over de waardering van het nieuwsaanbod binnen de G4 en in hoeverre dit verschilt tussen groepen nieuwsgebruikers.

Wanneer respondenten gevraagd wordt het nieuwsaanbod in hun woonplaats te beoordelen, haalt iedere stad gemiddeld een voldoende (figuur 2.12). De nieuwsvoorziening van Rotterdam behaalt gemiddeld het hoogste cijfer en Den Haag scoort het laagst, maar de verschillen tussen de steden zijn erg klein.

Figuur 2.12 **Welk rapportcijfer zou u het huidige nieuwsaanbod in uw stad geven?**

1 staat voor heel slecht en 10 voor heel goed

Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht
6,5	6,6	6,3	6,5

Wanneer respondenten ingedeeld worden in de verschillende nieuwsmenu's en we de gemiddelde rapportcijfers met elkaar vergelijken, zien we juist wel grote verschillen in de waardering van het nieuwsaanbod (figuur 2.13). Opvallend is dat inwoners die hun nieuws voornamelijk via social en online platformen consumeren, het nieuwsaanbod een stuk hoger waarderen dan inwoners die voornamelijk van print of audiovisuele media gebruik maken. We zien dit patroon terugkeren in elke stad, waarbij in Den Haag de laagste waardering wordt gegeven door de mensen die voornamelijk printmedia gebruiken.

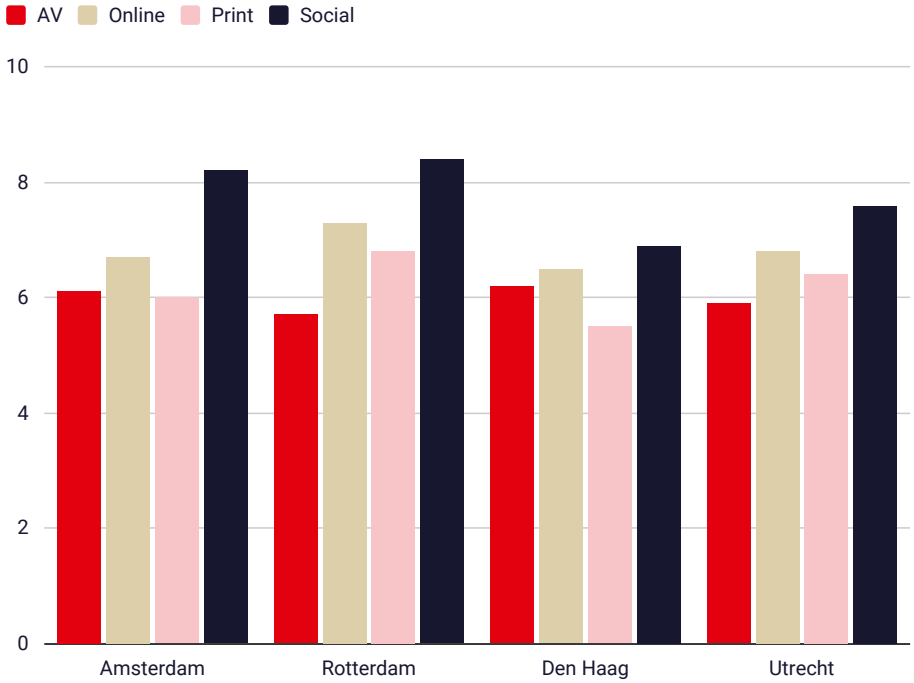
INTERESSE VOOR THEMA'S IN HET LOKALE NIEUWS

Aan de inwoners van de G4 is ook gevraagd wat voor soort lokaal nieuws zij op de voet volgen. Dit zegt ons iets over de mate van belangstelling voor thema's in het nieuws. Daarnaast konden de respondenten aangeven in hoeverre zij vinden dat bepaalde thema's te veel of te weinig aan bod komen in het lokale nieuws.

Het weerbericht is met afstand de grote favoriet. Een kwart van de inwoners van de G4 volgt daarnaast de uitgaansagenda voor de stad, op plek 3 gevolgd door nieuws over kunst en cultuur (20 %). Veiligheid (inclusief criminaliteit), infrastructuur (wegen, OV, parkeren), verkeer (werkzaamheden, files), wonen en economie liggen dicht bij elkaar in de buurt: ongeveer één op de zes inwoners volgt dit nieuws op de voet (figuur 2.14).

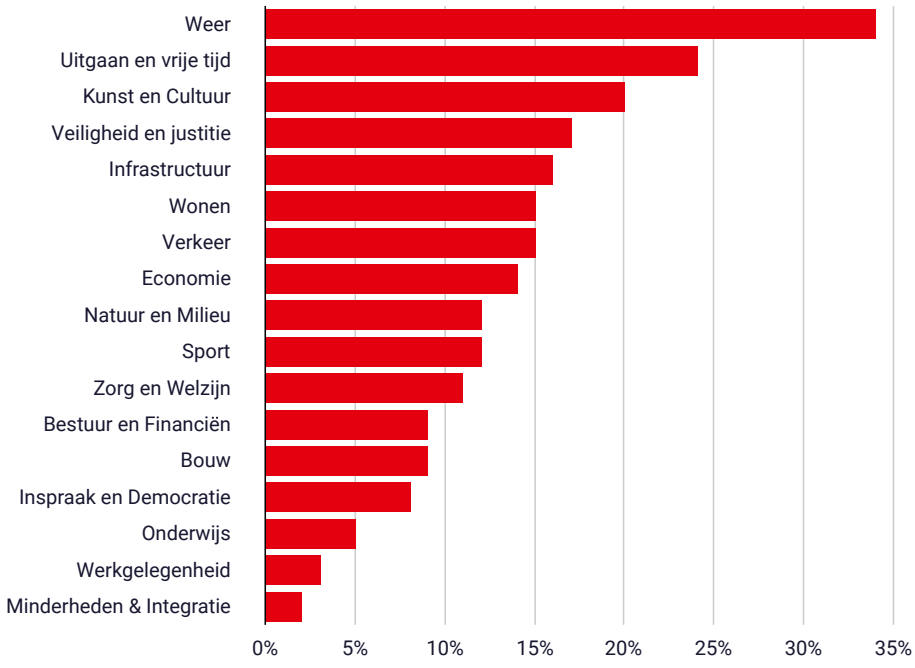
Figuur 2.13 **Waardering nieuwsaanbod per nieuwsmenu per stad**

Rapportcijfer



Figuur 2.14 **Welke onderwerpen in het lokale nieuws volgt u op de voet?**

N= 1740 |Maximaal 3 antwoorden mogelijk



We zien kleine verschillen tussen de groepen respondenten als we de op de voet gevolgde onderwerpen per nieuwsmenu bekijken (figuur 2.15). Vooral opvallend is dat mensen die voornamelijk social media gebruiken voor nieuws uit hun woonplaats, in verhouding vaker uitgaansnieuws op de voet volgen dan de andere respondenten.

Figuur 2.15 **Top 5 thema's waar men de meeste belangstelling voor heeft, per nieuwsmenu**

	Social	AV	Print	Online
1	Uitgaan (40%)	Weer (35%)	Weer (30%)	Weer (34%)
2	Weer (35%)	Uitgaan (19%)	Kunst (22%)	Uitgaan (27%)
3	Veiligheid (30%)	Infrastructuur (19%)	Uitgaan (21%)	Kunst (22%)
4	Zorg (18%)	Kunst (17%)	Zorg (16%)	Veiligheid (18%)
5	Wonen (18%)	Veiligheid (17%)	Wonen (14%)	Wonen (18%)

Respondenten konden ook aangeven welke onderwerpen te weinig in het lokale nieuws aan bod komen. 28 procent vindt dat er geen enkel thema onderbelicht blijft in het huidige lokale nieuwsaanbod (figuur 2.16). Nog eens 23 procent heeft hierover geen uitgesproken mening. Als respondenten wél vinden dat er onderwerpen te weinig aan bod komen in het lokale nieuws staat dan geldt dit het meest voor Natuur en Zorg.

Figuur 2.16 **Top 5 Thema's te weinig in het nieuws**

	Totaal
1	Natuur (11%)
2	Zorg (10%)
3	Inspraak (9%)
4	Veiligheid (9%)
5	Bestuur (8%)

Wanneer de inwoners ingedeeld worden naar de wijze waarop zij hoofdzakelijk aan nieuws komen, dan springt direct in het oog dat de thema's Natuur en Zorg in drie van de vier nieuwsmenu's in de top-3 voorkomen: bij gebruikers van AV (radio & televisie), online (websites) en vooral bij social media (figuur 2.17). Alleen gebruikers van het papieren dagblad vinden dat nieuws over de thema's Werkgelegenheid en Zorg te weinig aan bod komt, maar ook volgt Natuur op korte afstand.

Figuur 2.17 **Top 5 Thema's te weinig in het nieuws, per nieuwsmenu**

	Social	AV	Print	Online
1	Veiligheid (15%)	Zorg (11%)	Werkgelegenheid (12%)	Natuur (11%)
2	Zorg (15%)	Natuur (11%)	Zorg (12%)	Inspraak (10%)
3	Natuur (14%)	Veiligheid (10%)	Kunst (11%)	Zorg (9%)
4	Werkgelegenheid (13%)	Inspraak (7%)	Infrastructuur (11%)	Bestuur (8%)
5	Wonen (12%)	Wonen (7%)	Natuur (11%)	Veiligheid (8%)

Van de drie thema's die men te veel onder ogen zegt te krijgen, steekt Sport met kop en schouders boven de andere thema's uit. Van de respondenten ervaart één op de zes de verslaggeving over bijvoorbeeld de lokale voetbal- of hockeycompetitie als overdadig, op ruime afstand volgen Integratie (1 op de 10), Uitgaan & vrije tijd en Kunst & cultuur (beide 1 op de 20). Hierbij valt op dat nieuwsgebruikers een minder uitgesproken mening hebben over wat men als 'te veel' ervaart ten opzichte van wat men als onderwerp te weinig in het lokale nieuws voorbij ziet komen.

2.3 Welke rol spelen social media bij lokaal nieuwsgebruik?

Zoals aan het begin van dit hoofdstuk beschreven, zagen we dat inwoners van de G4 de socialmediakanalen van lokale media opvallend vaker noemen als platform voor lokaal nieuws dan de socialmediakanalen van soortgelijke landelijke media. Daarnaast zagen we, uitgaande van de nieuwsmenu's, dat respondenten die voornamelijk social media gebruiken als toegangspoort voor nieuws en informatie over de stad, het nieuwsaanbod een stuk hoger waarderen dan respondenten die voornamelijk print of audiovisuele media gebruiken voor hun nieuwsconsumptie. Dit geeft ons reden om verder in te zoomen op de rol van social media bij lokaal nieuws en het gebruik daarvan.

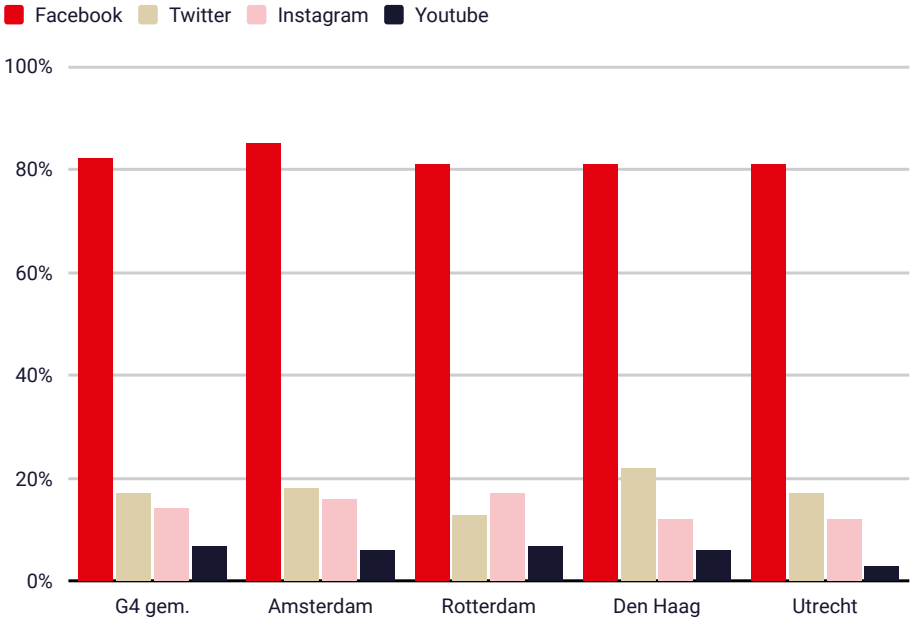
Bijna iedere nieuwsorganisatie heeft een of meerdere socialmediakanalen waar ze frequent nieuwsberichten op plaatst. Naast de professionele media-organisaties en hyperlocals kunnen nieuws en informatie over de stad op social media ook afkomstig zijn van niet aan media gerelateerde kanalen, bijvoorbeeld van de gemeente, lokale afdelingen van politieke partijen, winkels en horeca, maatschappelijke organisaties of besloten pagina's op Facebook. Om iets te kunnen zeggen over de rol van sociale media bij lokaal nieuwsgebruik is het van belang te onderzoeken welke socialmediakanalen worden gebruikt en waarvoor. Volgen inwoners van de G4 in grote getalen de lokale nieuwsaanbieders of kiezen ze voor nieuws en informatie over hun woonplaats toch liever de facebookpagina van de gemeente?

MEEST GEBRUIKTE SOCIALMEDIAPLATFORM VOOR NIEUWS UIT DE STAD

Inwoners van de G4 zijn in groten getale te vinden op een of meerdere socialmediaplatformen. Maar liefst 83 procent geeft aan hier gebruik van te maken. Daarvan zegt twee derde een of meerdere social mediakanalen te gebruiken om vanuit de behoefte aan lokaal nieuws. Als het gaat om lokaal nieuws via social media voert Facebook in elke stad duidelijk de boventoon; 82 procent van de inwoners die social media voor dit doel gebruiken, krijgt nieuws uit de stad op dit platform (figuur 2.18). Op gepaste afstand volgen Twitter, met 17 procent van de inwoners, en Instagram (14%).

Figuur 2.18 **Welke socialmediaplatformen gebruikt u voor nieuws en informatie over uw stad?** [22]

G4 gem. N= 860 | Amsterdam N= 203 | Rotterdam N= 225 | Den Haag N= 209 | Utrecht N= 223 | Meerdere antwoorden mogelijk



VOLGEN VAN ALTERNATIEVE MEDIA OP SOCIAL MEDIA

Aan inwoners van de G4 is niet alleen gevraagd welk platform zij gebruiken voor nieuws en informatie uit hun woonplaats, maar ook in welke mate zij nieuwsmedia, de gemeente en buurt of wijkpagina's volgen op social media. Een kwart van de socialmediagebruikers geeft aan een nieuwsorganisatie te volgen. Naast professionele nieuwsmedia worden wijk- of buurtpagina's gevolgd door 30 procent van de gebruikers. De pagina van de gemeente en/of het stadsdeel wordt door de meeste social mediagebruikers gevolgd (32%).

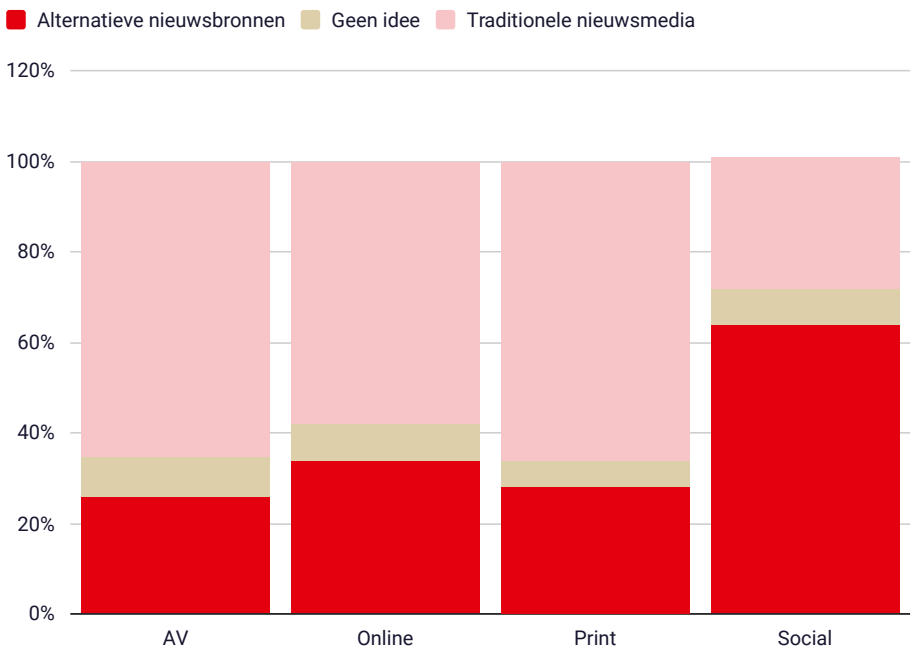
WAARDERING ALTERNATIEVE MEDIA

Respondenten werd gevraagd welke nieuwsbron hen het beste op de hoogte brengt van wat er in hun stad gebeurt. Er waren twee opties: nieuwsmedia aan de ene kant en alternatieve media, zoals stadsblogs, wijkpagina's en de gemeente zelf, aan de andere kant. 67 procent van de respondenten koos voor nieuwsmedia. Wanneer rekening wordt gehouden met het nieuwsmenu van de respondenten zien we opvallend genoeg dat respondenten die hun nieuws voornamelijk via social media consumeren, juist de stadsblogs, wijkpagina's en de gemeente aanwijzen als beste informatiebron voor nieuws en informatie uit de stad (figuur 2.19). Dit lijkt in het verlengde te liggen van de mate waarin deze alternatieve media worden gevolgd op social media in verhouding tot nieuwsorganisaties.

[22] Respondenten die aangeven geen gebruik te maken van social media zijn niet opgenomen in de figuur

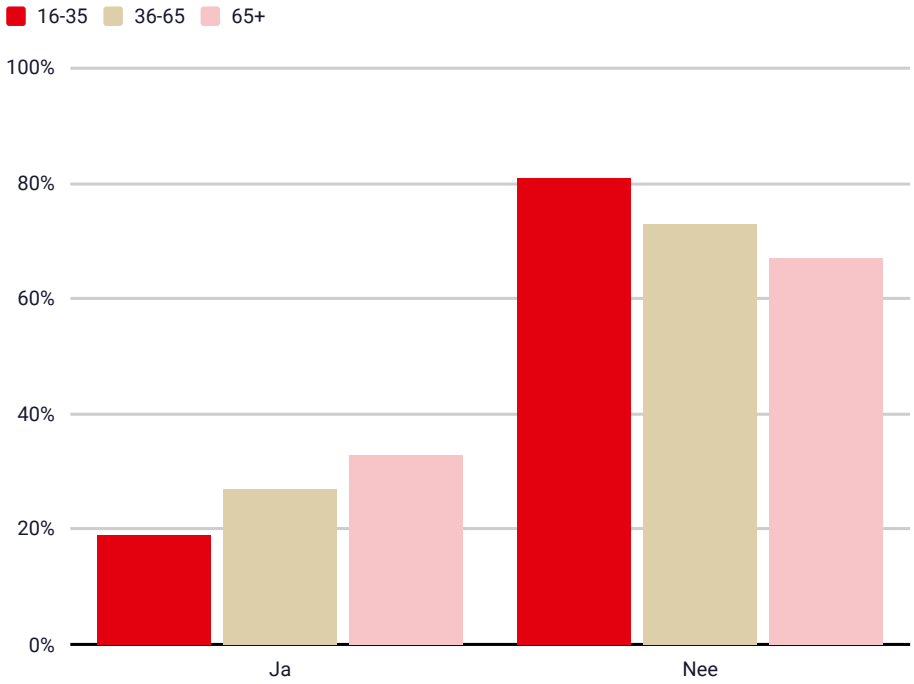
Figuur 2.19 **Welke van deze twee informatiebronnen brengt u het best op de hoogte wat er in uw stad gebeurt?**

N= 1706



Figuur 2.20 **Heeft u afgelopen jaar (wel eens) betaald voor het verkrijgen van nieuws?**

N= 1740



2.4 Zijn inwoners bereid te betalen voor nieuws?

Gebruik maken van nieuws is een ding, ervoor betalen is iets anders. Als het om de betalingsbereidheid voor lokaal nieuws gaat, is de teruggelopen dekking van regionale dagbladen exemplarisch. Het aantal betaalde exemplaren per 100 huishoudens daalde van 34 procent in 2000 naar 16 procent in 2017 . Zagen we aan het begin van dit hoofdstuk dat 97 procent op enigerlei wijze nieuws consumeert en 93 procent nieuws over zijn woonplaats volgt, hooguit een kwart van de respondenten blijkt hiervoor wel eens te betalen. Wel is de betalingsbereid een stuk groter in Amsterdam en Utrecht (26%), dan in Rotterdam (21%) of Den Haag (17%).

In figuur 2.20 zien we dat betalingsbereidheid voor nieuws per leeftijdsgroep verschilt. Hoe ouder de respondent, hoe vaker deze aangeeft dat hij of zij afgelopen jaar wel eens betaald heeft voor nieuws. Er zijn niet alleen verschillen tussen leeftijdsgroepen, maar ook tussen groepen van verschillende opleidingsniveaus. Van de hoogopgeleide respondenten heeft 34 procent afgelopen jaar wel eens betaald voor nieuws, onder laagopgeleiden is dit slechts 9 procent.

Veruit de grootste groep nieuwsconsumenten in de G4 betaalt door middel van een abonnement op een krant (75% van de betalende respondenten). Een kleiner deel van de respondenten betaalt door middel van het kopen van losse artikelen (21%) of een abonnement op een opinietijdschrift (11%). Slechts 6 procent van de respondenten betaalt voor een lidmaatschap van een online nieuwsplatform.

REDENEN OM NIET TE BETALEN VOOR NIEUWS

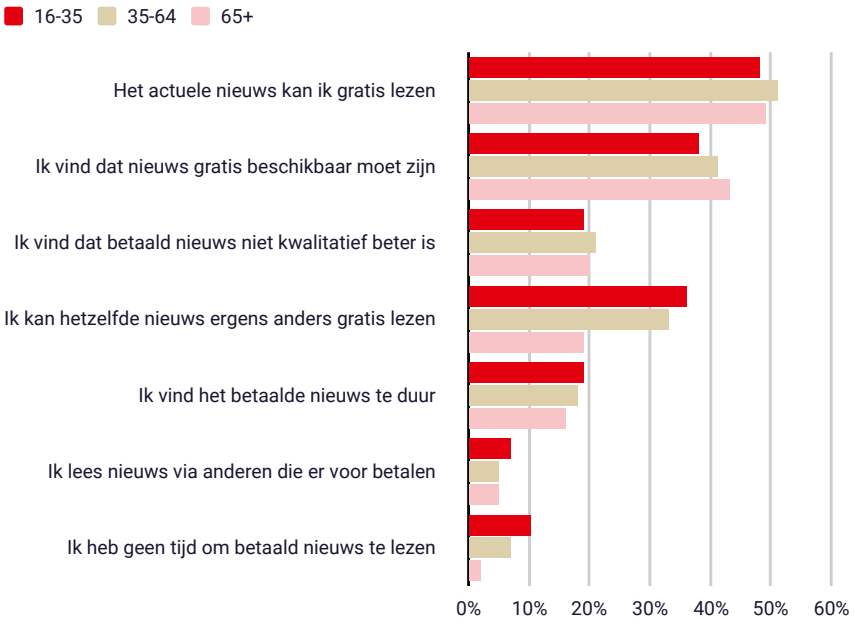
Wanneer men niet betaalt, heeft dit voor de helft van de respondenten vooral te maken met de gratis beschikbaarheid van nieuws (figuur 2.21). Veertig procent is van mening dat al het nieuws gratis beschikbaar zou moeten zijn. Van de respondenten die afgelopen jaar niet betaald hebben voor nieuws overweegt 14 procent in de toekomst wél te gaan betalen voor nieuws.

REDENEN OM WEL TE BETALEN VOOR NIEUWS

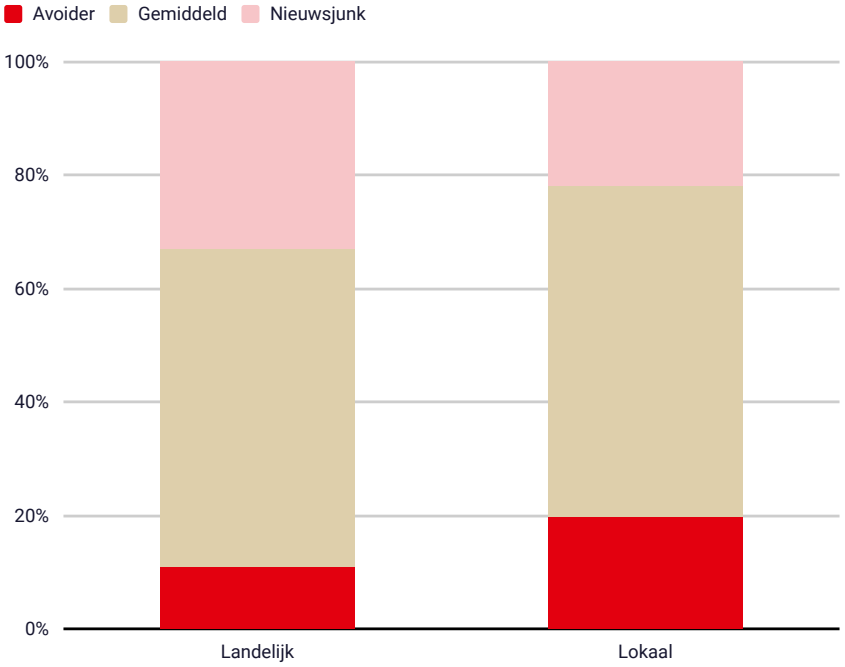
Als gevraagd wordt naar dé belangrijkste reden om wél te betalen voor nieuws, luiden de antwoorden ‘het krijgen van achtergronden en diepgang’ (33%), ‘op de hoogte blijven van actualiteiten (18%) en ‘de veronderstelde kwaliteit van nieuws waarvoor men betaalt’ (14%).

Figuur 2.21 **U geeft aan afgelopen jaar niet betaald te hebben voor nieuws, kunt u aangeven waarom niet?**

N= 1311 | Meerdere antwoorden mogelijk



Figuur 2.22 **Frequentie nieuwsgebruik in de G4**



2.5 Nieuwsgebruik G4 vergeleken met de regio

Bij eerder onderzoek van het Stimuleringsfonds naar lokaal nieuws in grote, middelgrote en kleine gemeenten (2015) en recenter naar de invloed van lokaal nieuws op stemgedrag tijdens de gemeenteraadsverkiezingen (2018) werd eveneens naar gebruik van regionale en lokale media gekeken.

Bij het laatstgenoemde onderzoek werden inwoners van negen onderzochte gemeenten ingedeeld in drie groepen gebruikers. Er zijn gebruikers die voornamelijk nieuws van landelijk media consumeren, gebruikers die vooral nieuws van regionale en lokale media gebruiken en gebruikers die weinig of geen nieuws volgen. De opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen was het hoogst onder de groep die voornamelijk gebruik maakt van regionale en lokale media. Gebruikers die weinig of geen nieuws volgen bleken bijna drie keer minder vaak naar de stembus te gaan.

Ook bij het gebruiksonderzoek in de G4 valt een onderverdeling te maken tussen gebruikers van vooral landelijk nieuws en degenen die vooral lokaal nieuws volgen. Daarbij hebben we ervoor gekozen om onderscheid te maken naar de frequentie waarmee respondenten in beide groepen nieuws consumeren. Er zijn intensieve gebruikers (nieuwsjunks), gemiddelde gebruikers en mensen die niet of nauwelijks gebruik maken van nieuws *(avoiders)*.

AVOIDERS, GEMIDDELDE NIEUWSGEBRUIKERS EN NIEUWSJUNKS
Van iedere respondent is vastgelegd welke nieuwsmerken hij of zij gebruikt en op welke plat-formen. Vervolgens zijn gebruikers ingedeeld in drie groepen: *avoiders* (mensen die minder dan een keer per dag nieuws consumeren); gemiddelde nieuwsgebruikers (mensen die een tot vijf keer per dag nieuws tot zich nemen; en nieuwsjunks (mensen die meer dan vijf keer per dag nieuws tot zich nemen). Daarnaast zijn mensen onderverdeeld in een groep die voornamelijk landelijk nieuws volgt en een groep die voornamelijk lokaal nieuws volgt. Deze onderverdeling is gemaakt op basis van het aantal media dat men gebruikt op het aantal platformen. Wanneer iemand meer landelijk nieuws dan lokaal nieuws consumeert valt de respondent in de groep landelijk en vice versa. De grootte van de twee groepen nieuws-gebruikers is nagenoeg gelijk.

Onder de gebruikers van overwegend landelijk nieuws zijn in de G4 relatief gezien meer nieuwsjunks (33%) dan consumenten die voornamelijk lokaal nieuws tot zich nemen (22%, zie figuur 2.22). De groep gemiddelde gebruikers is van vergelijkbare omvang (56 tot 58%), van de avoiders zijn er verhoudingsgewijs meer onder de gebruikers van lokaal nieuws (20%) te vinden. Avoiders zijn door de bank genomen sterker vertegenwoordigd onder laag en middelbaar opgeleide jongeren, nieuwsjunks komen verhoudingsgewijs meer voor onder ouderen (vooral de middelbaar tot hoogopgeleide 65-plussers).

Wanneer inwoners van de G4 specifiek wordt gevraagd of ze vooral wijknieuws, lokaal nieuws, landelijk nieuws of internationaal nieuws op de voet

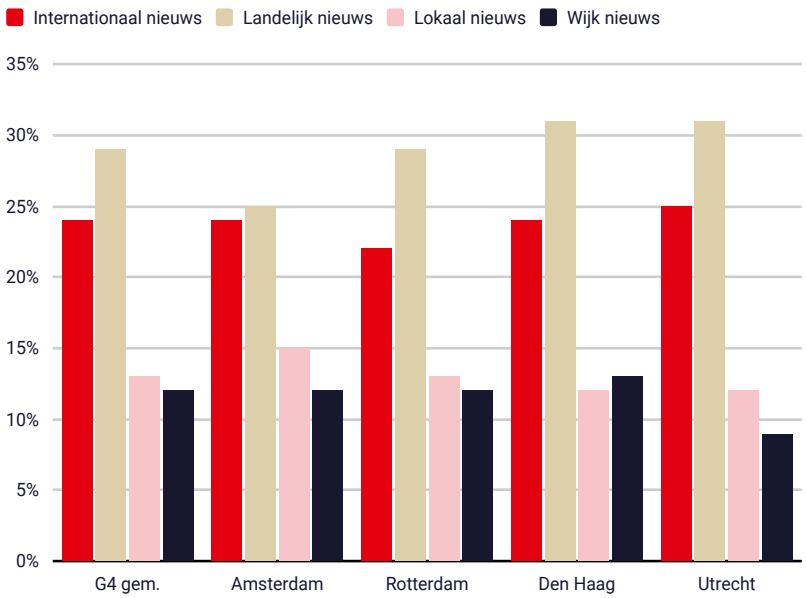
volgen, dan zien we ook hier dat de interesse voor internationaal en vooral landelijk nieuws groter is dan voor lokaal nieuws. 12 tot 13 procent van de respondenten volgt lokaal nieuws – het nieuws uit de stad én het nieuws uit de wijk – op de voet (figuur 2.23), terwijl bijna 30 procent juist het landelijke nieuws nauwlettend volgt en bijna 25 procent het internationale nieuws scherp volgt.

Inwoners van de G4 hebben minder belangstelling voor lokaal nieuws dan voor nieuws van buiten de stad. In het gebruiksonderzoek dat we eerder lieten uitvoeren in 26 gemeenten uit de regio kwam een consumptiepatroon naar voren dat hier naadloos bij lijkt aan te sluiten. Het inwonertal van een gemeente en belangstelling voor lokaal nieuws blijken omgekeerd evenredig te zijn. Vergeleken met middelgrote gemeenten, wonen er in grote gemeenten meer inwoners die regionale en lokale media volstrekt links laten liggen.

Het verschil tussen grote en middelgrote gemeenten aan de ene kant en kleine gemeenten aan de andere kant is het grootst als we kijken naar de mate waarin een regionaal dagblad wordt gelezen. In grote en middelgrote gemeenten leest respectievelijk 55 en 57 procent van de respondenten een regionaal dagblad. In kleine gemeenten geldt dit voor 65 procent. De mate waarin men

Figuur 2.23 **In welke mate volgt u de volgende soorten nieuws op de voet?**

Totaal N= 1740 | Amsterdam N= 407 | Rotterdam N= 458 | Den Haag N= 443 | Utrecht N= 432 | Antwoord: “Helemaal mee eens”



gebruik maakt van de regionale omroep laat een vergelijkbaar patroon zien. 47 procent in grote gemeenten, 50 procent in middelgrote en 57 procent in kleine gemeenten. Alleen bij hyperlocals is het omgekeerde het geval, daarvan maakt men juist in grote gemeenten meer gebruik. Dit heeft er vermoedelijk mee te maken dat hyperlocals minder vaak voorkomen in het medialandschap van middelgrote en kleine gemeenten.

Hiermee wordt een opmerkelijke discrepantie blootgelegd tussen aanbod en gebruik. Voor inwoners van de G4 valt er weliswaar meer te kiezen, er zijn veel meer afzenders en meer platformen met nieuws uit de stad voorhanden, zoals we in hoofdstuk 2 zagen. Toch is de belangstelling voor lokaal nieuws in de regio, waar de helft minder afzenders en platformen zijn, stukken groter. In hoofdstuk 4, waarin de aantallen nieuwsberichten centraal staan, zullen we zien of die discrepantie ook geldt voor het nieuwsaanbod.

2.6 Conclusie nieuwsgebruik

Regionale omroepen – in Amsterdam de lokale omroep – worden het vaakst genoemd als bron van nieuws uit de stad. Ook regionale dagbladen, huis-aan-huisbladen, wijkkrantjes, de gemeente en de naaste omgeving worden door een kwart tot een derde van de inwoners van de G4 geraadpleegd. Op enkele uitzonderingen als het Utrechtse DUIC en het in Den Haag en omstreken actieve Regio15, lijken hyperlocals een betrekkelijk kleine rol in het nieuwsgebruik te spelen. Vergeleken met landelijke media worden regionale en lokale media vaker benaderd via social media dan via print, audiovisuele media of website. Van hyperlocals wordt vaker gebruik gemaakt via social media dan het geval is bij regionale en lokale omroepen en het regionale dagblad.

Actualiteit, de gratis beschikbaarheid van nieuws en de vindbaarheid en/of toegankelijkheid van lokale media geven de doorslag bij de keuze voor een nieuwsbron. Betrouwbaarheid en achtergronden bij het nieuws worden vaker genoemd als motief voor het gebruik van landelijke omroepen en dagbladen.

De waardering voor nieuws uit de stad is een stuk groter onder inwoners die zich voor dit soort nieuws wenden tot online nieuwsplatformen (7) en social media (8), dan bij inwoners die nieuws uit de stad vernemen via print of audiovisuele media (6). Dat kan erop duiden dat de gebruikers van print en audiovisuele media tot de meer kritische nieuwsvolgers behoren – immers: ze betalen ervoor – maar het kan ook impliceren dat het nieuwsaanbod op websites en op social media beter aansluit bij de behoeften van het publiek. Een duidelijke verklaring voor het verschil in waardering ontbreekt vooralsnog en verdient ander onderzoek.

Van de socialmediakanalen is Facebook veruit het meest gebruikte platform voor lokaal nieuws uit de G4. Inwoners die hiervan gebruik maken, halen hun nieuws lang niet alleen bij traditionele media. Wijkpagina's en de gemeente zelf worden door meer mensen gevolgd dan de pagina's van de meest gebruikte regionale en lokale media. Nieuwsgebruikers op social media hebben een voorkeur voor alternatieve nieuwsbronnen boven professionele media als het gaat om nieuws uit de stad.

Weer en de uitgaansagenda behoren tot de onderwerpen die men het meest volgt, ongeacht het platform waarvan men voor lokaal nieuws gebruik maakt. Wel komen Natuur en Zorg volgens de respondenten te weinig aan bod in het nieuws. In hoeverre men er iets voor over zou hebben om deze thema's vaker in het nieuws te laten komen, laat zich raden. Betalen voor nieuws is voor jongeren en laagopgeleiden sowieso geen optie; nieuws is immers al gratis beschikbaar (en/of dat zou het moeten zijn). Hooguit voor achtergronden bij het nieuws is men bereid te betalen.

Tot slot is er een opvallend patroon in het nieuwsgebruik dat niet onvermeld kan blijven. Uit het gebruiksonderzoek dat eerder door Stimuleringsfonds werd uitgevoerd in de regio bleek dat in de kleinste gemeenten het gebruik van regionale en lokale media het meest intensief was, terwijl er amper lokaal nieuws werd aangetroffen. In de G4, waar een aanzienlijke hoeveelheid lokaal nieuws voor handen is, maken inwoners het minste gebruik van regionale en lokale media. Hier blijken inwoners juist meer belangstelling te hebben voor landelijk nieuws.

Hoofdstuk 3

Nieuwsaanbod in de G4

Online is het meeste nieuws te vinden, maar de berichten zijn er minder diepgaand dan in de krant, op de radio en op televisie.

De inventarisatie van het medialandschap in hoofdstuk 1 liet zien dat inwoners van de G4, vergeleken met de regio, een overvloed aan nieuwsmerken en -platformen tot hun beschikking hebben. Elke inwoner kan voor lokaal nieuws terecht bij minstens een regionaal dagblad, een of twee huis-aan-huisbladen, een regionale en een lokale omroep. Vrijwel alle titels zijn online actief met een eigen website en diverse socialmediakanalen. Op vrijwel al die platformen wordt met vaste regelmaat meerdere keren per week gepubliceerd. Tegenover de professionele nieuwsmedia staat een veelvoud aan hyperlocals: zelfstandige nieuwssites en Facebookpagina's, variërend van stadsblogs tot wijkpagina's en niche-media. Echter, op een groot deel van deze platformen wordt nog niet één nieuwsbericht per week aangetroffen.

Wat voor lokaal nieuws wordt er op al die verschillende platformen aangeboden? Op die vraag geeft dit hoofdstuk antwoord. We kijken naar de hoeveelheid nieuwsberichten die wekelijks wordt aangetroffen en de thema's, genres en bronnen van dat nieuws. Ook wordt uitgelegd welke verschillen in aanbod de in hoofdstuk 2 geïntroduceerde nieuwsmenu's laten zien. Met andere woorden: wat krijgt een krantenlezer wekelijks onder ogen, en waaruit bestaat het nieuwsmenu van inwoners die hun nieuws hoofdzakelijk via social media consumeren?

De resultaten worden beschreven als het gemiddelde van de grote stad, waartegen de overeenkomsten en verschillen tussen individuele G4-steden worden afgezet. De uitkomsten worden vergeleken met resultaten uit eerder onderzoek van het Stimuleringsfonds in grote, middelgrote en kleine gemeenten.

3.1 Hoeveel lokaal nieuws wordt er geproduceerd?

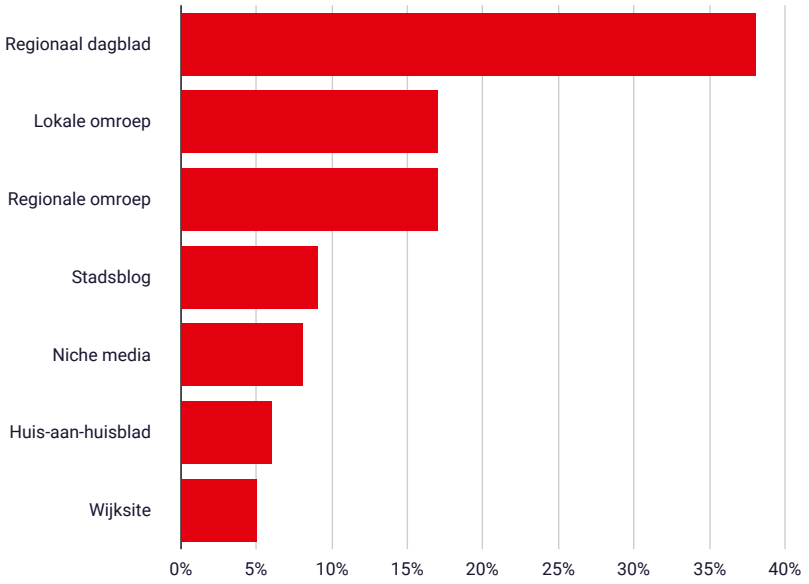
Kranten, omroepen en vooral hyperlocals zijn in de G4 ruimschoots vertegenwoordigd, maar welke rol spelen ze in de nieuwsvoorziening? Om een antwoord op deze vraag te kunnen geven is niet alleen van belang hoeveel platformen er zijn, maar ook hoeveel nieuwsberichten er op die platformen te vinden zijn.

GEDISKWALIFICEERDE BERICHTEN

1.381 berichten zijn buiten de analyse gehouden, omdat zij niet voldeden aan de criteria die bij dit onderzoek gelden. Tot de 'gediskwalificeerde berichten' behoren enerzijds gekopieerd nieuws van het ANP en andere media uit de stad (al dan niet met bronvermelding), politieberichten en een-op-een overgenomen persberichten van de gemeente, lokale middenstand of verenigingsleven. Anderzijds gaat het om berichten die wel informatie betreffen, maar niet voor nieuws kunnen doorgaan: zoekgeraakte knuffels, gestolen fietsen, aankondigingen van buurtactiviteiten, oproepen aan vrijwilligers. Dit laatste type berichten komt verhoudingsgewijs vaak voorbij op websites (een op de vijf berichten) en nog veel vaker op Facebook (een op de drie berichten). Hoewel curatie van elders gepubliceerd nieuws afgewisseld met 'prikbordberichten' zonder twijfel van waarde is voor de betrokkenheid van inwoners bij hun wijk of stad, beschouwen we dergelijke berichten niet als onafhankelijk nieuws.

Figuur 3.1 **Nieuwsaanbod in een G4-stad**

Aandeel van ieder mediumtype in het nieuws



Bij dit onderzoek werden tijdens de analyseweek van 12 tot en met 18 september 2016 in totaal 5.830 berichten in de G4 geïnventariseerd. Na aftrek van berichten die niet voldeden aan de criteria van het onderzoek, resteerden voor de aanbodsanalyse nog 4.449 berichten.

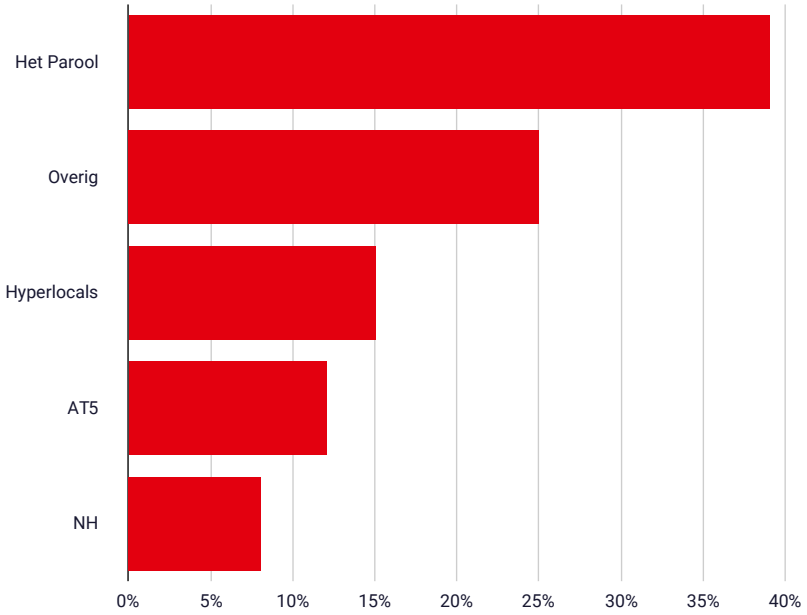
Het aanbod per stad varieert van 970 berichten in Utrecht tot 1.272 in Den Haag[24]. Om meer te kunnen zeggen over de hoeveelheid nieuws die in deze berichten naar voren komt en dus welk aandeel de belangrijkste afzenders van lokaal nieuws in een G4-stad in dat lokale nieuws hebben, zijn de nieuwsproducties gewogen naar hun lengte: aantawl woorden of seconden. Traditionele media –dagbladen (38%), huis-aan-huisbladen (6%), regionale en lokale omroepen (elk 17%) – nemen het leeuwendeel hiervan voor hun rekening. Samen brengen ze 78 procent van het totale nieuwsaanbod (figuur 3.1). Nieuwe initiatieven die niet voortkomen uit een krant of omroep – hyperlocals gericht op stad (9%), wijk (5%) of een niche binnen het lokale nieuws (8%) – zorgen voor het overige nieuws uit de stad.

WELKE AFZENDERS PRODUCEREN HET MEESTE LOKALE NIEUWS?

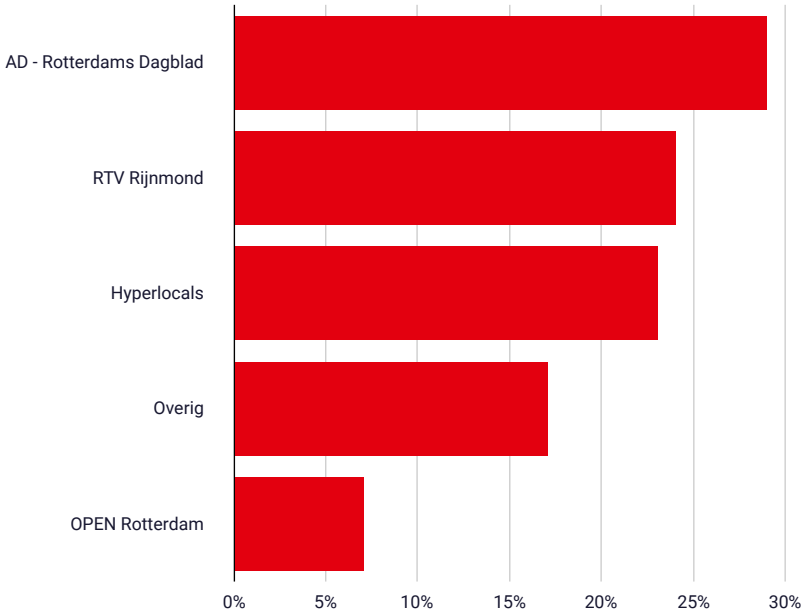
Kwantitatief gezien maken in iedere G4-stad een à twee omroepen en een dagblad de dienst uit. Samen zijn zij verantwoordelijk voor 60 tot 75 procent van het totale aantal aangetroffen berichten per stad (figuur 3.2). In Rotterdam en Utrecht drukken alle hyperlocals gezamenlijk met 23 en 42 procent van de totale berichten een iets zwaarder stempel op de nieuwsvoorziening dan de hyperlocals in Amsterdam (15%) en Den Haag (13%) doen. In Rotterdam hebben niche-media hierin een belangrijk aandeel, in Utrecht zijn het vooral de stadsblogs die hierop een stempel drukken. Het Utrechtse stadsblog DUIC neemt in zijn eentje al 11 procent van het totale nieuwsaanbod in de stad voor zijn rekening.

[24] In totaal werden er 4.449 artikelen uit de analyseweek bestudeerd. Het meeste lokale nieuws werd aangetroffen in Den Haag (1.272 berichten), gevolgd door Amsterdam (1.163), Rotterdam (1.044) en Utrecht (970).

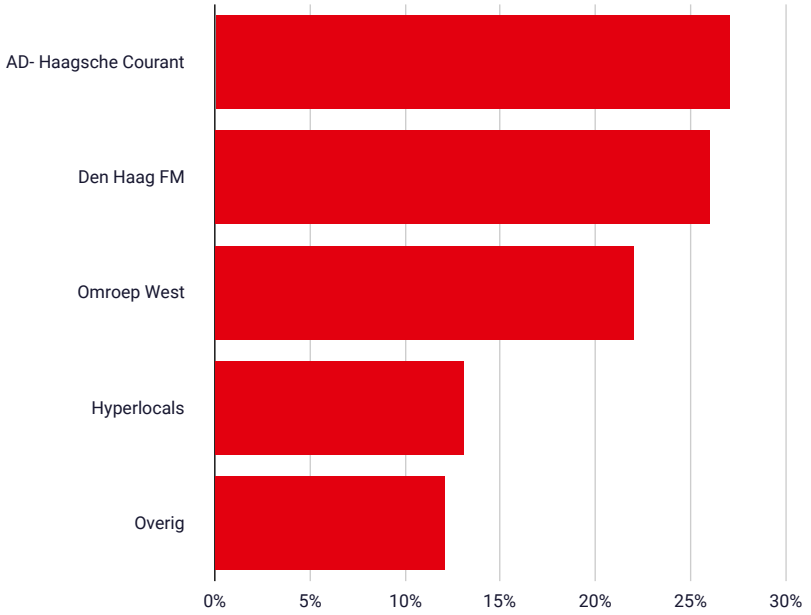
Figuur 3.2a **Nieuwsaanbod: aandeel drie grootste merken (Amsterdam)**



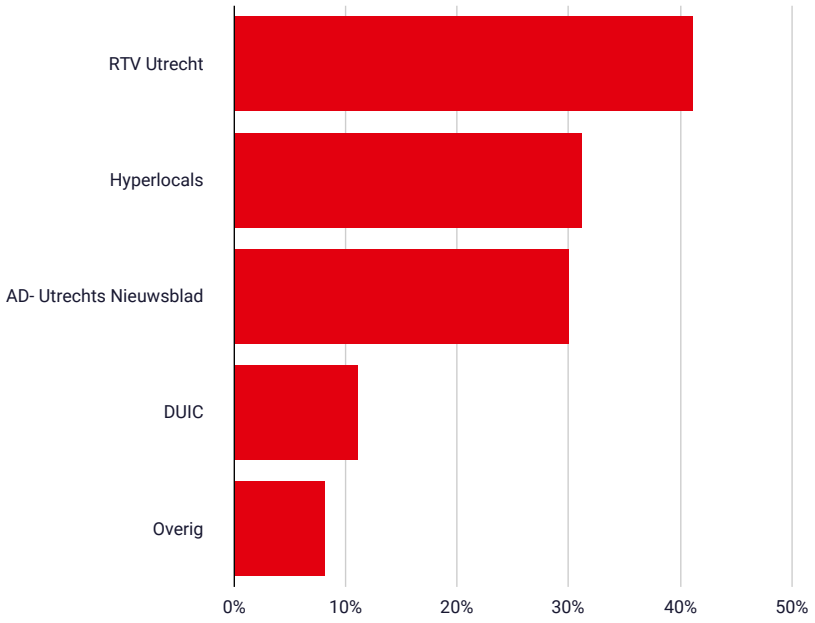
Figuur 3.2b **Nieuwsaanbod: aandeel drie grootste merken (Rotterdam)**



Figuur 3.2c **Nieuwsaanbod: aandeel drie grootste merken (Den Haag)**

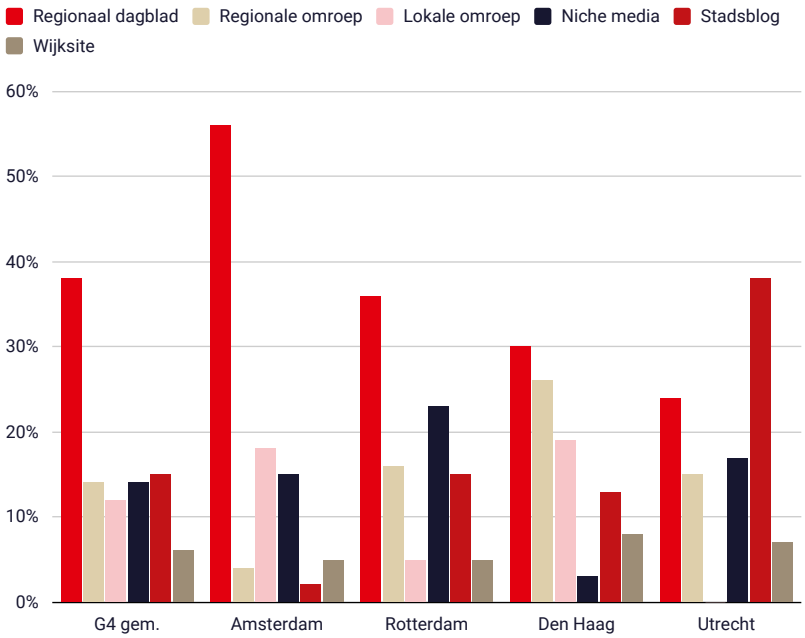


Figuur 3.2d **Nieuwsaanbod: aandeel drie grootste merken (Utrecht)**



Online en op social media tellen ook de berichten van hyperlocals mee in het totale nieuwsaanbod. Wanneer we in figuur 3.3 enkel en alleen naar het aanbod van online nieuws kijken, valt op dat vooral dagbladen een zwaar stempel op het aanbod drukken (38%). Verschillen tussen de steden zijn echter groot. De dagbladen in Amsterdam produceren 56 procent van het nieuws dat online wordt gepubliceerd, terwijl de websites van dagbladen in Utrecht nog geen kwart van het nieuws produceren (24%). Het aandeel van het nieuws op de websites van alle hyperlocals samen (stadsblogs, wijksites en niche-media) is 35 procent. In Utrecht valt op dat het aandeel van hyperlocals een stuk groter is binnen het totale online nieuwsaanbod; alleen al de hyperlocals die zich richten op de stad nemen 38 procent van het nieuws op websites voor hun rekening.

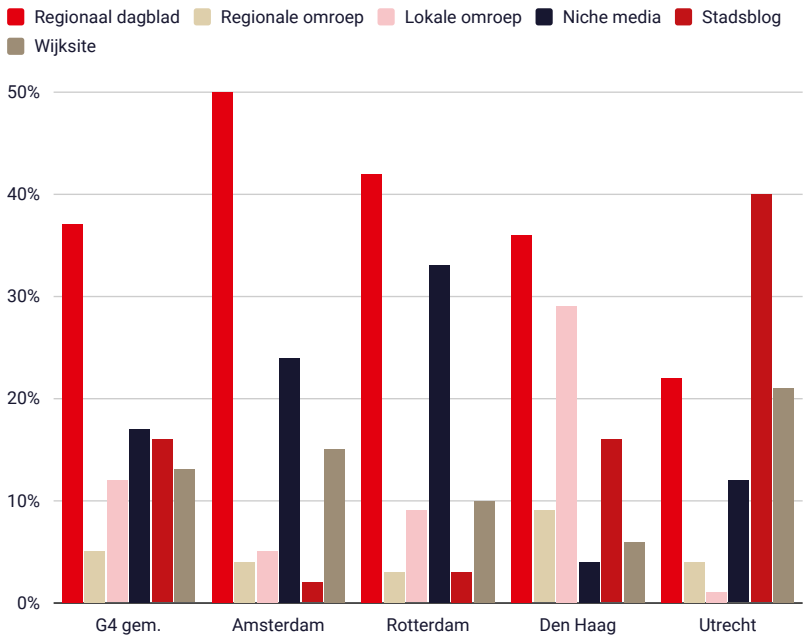
Figuur 3.3 **Nieuwsaanbod G4-steden: aandeel van de mediumtypen online**



In figuur 3.4 kijken we naar de berichten die gepost zijn op Facebook en verdelen die per stad onder naar de verschillende mediatypes. Ook hier vertegenwoordigen de dagbladen het grootste deel van het nieuws. Wel is op Facebook het gezamenlijke aandeel van hyperlocals een stuk groter dan online, (46%). Het aanbod van enerzijds traditionele media (dagblad, lokale en regionale omroep) en anderzijds hyperlocals lijkt elkaar op social media redelijk in evenwicht te houden.

Net als online laat het nieuwsaanbod op Facebook in de G4 onderling grote verschillen zien. In Utrecht hebben berichten op de Facebookpagina's van hyperlocals bijvoorbeeld de overhand. Gezamenlijk brengen deze pagina's ruim twee keer zoveel lokaal nieuws als traditionele media. Ook het aandeel van hyperlocals gericht op de wijk op Facebook is in Utrecht een stuk grote dan op de websites. In Amsterdam en Rotterdam nemen niche-media een belangrijke plaats in op Facebook. Vooral in Utrecht (stadsblogs), maar ook in

Figuur 3.4 **Nieuwsaanbod G4-steden: aandeel van de mediumtypen op Facebook**



Amsterdam en Rotterdam (niche media) is de kans aanzienlijk dat een inwoner die zijn nieuws van social media haalt, stuit op een bericht dat afkomstig is van een hyperlocal.

VIER NIEUWSMENU'S VOOR INWONERS G4

Nu met het voorgaande een eerste indruk is gegeven van nieuwsaanbod in de G4, herintroduceren we de zogenoemde 'nieuwsmenu's' uit hoofdstuk 2. Afhankelijk van de wijze waarop inwoners van G4-steden voornamelijk van nieuws gebruik maken, zijn ze ingedeeld bij een van de vier nieuwsmenu's: audiovisueel, website, print of social media. Per nieuwsmenu wordt bekeken welk lokaal nieuws er op de betreffende platformen wordt aangetroffen.

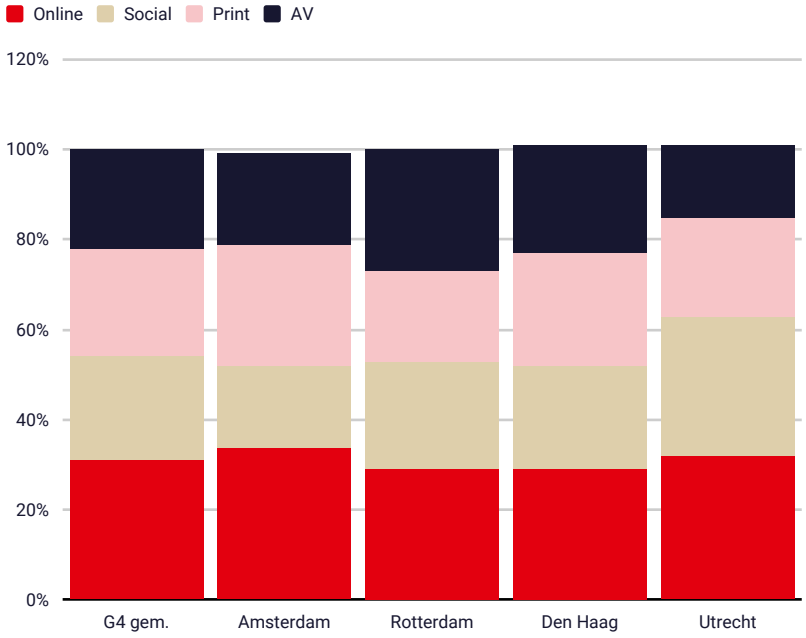
De manier waarop inwoners van de G4 nieuws consumeren, is bepalend voor het aantal merken dat hij of zij daarbij tot zijn beschikking heeft. Een Amsterdammer die zijn nieuws voornamelijk uit de papieren krant haalt, leest het Parool of de pagina's met lokaal nieuws in De Telegraaf, Metro of NRC. Zijn buurman, die online gericht op zoek gaat naar nieuws uit de stad of een paar keer per dag op Facebook kijkt, kan nieuws onder ogen krijgen van bijvoorbeeld het Parool, maar ook van omroep AT5, het universiteitsblad of een pagina met wijknieuws van buurtgenoten.

Aan de hand van het nieuwsaanbod binnen de vier nieuwsmenu's kunnen we een indruk geven van de implicaties van afzonderlijke consumptiepatronen uit hoofdstuk 2. Anders gezegd: door voor elk van de vier nieuwsmenu's te kijken naar de omvang van de berichtgeving, het aandeel politiek nieuws en de diversiteit aan thema's, de gehanteerde genres en de voor het nieuws geraadpleegde bronnen kunnen we iets zeggen over de mate waarin G4-bewoners op de hoogte zijn van wat er allemaal in hun stad aan de hand is.

Bijna een derde van al het lokale nieuws uit de G4 is online te vinden (figuur 3.5). Binnen het nieuwsmenu print en het nieuwsmenu social media wordt net iets minder dan een kwart van het totale nieuwsaanbod aangetroffen, het audiovisuele menu is verantwoordelijk voor iets meer dan een vijfde. Voor inwoners die hun lokale nieuws van websites halen, valt er meer te kiezen.

Met de voortschrijdende technologie zien we ook in het medialandschap van grote steden een verschuiving van print en audiovisueel naar online media. Als we kijken hoeveel nieuws er wordt geproduceerd per platform, blijkt dat websites ook in elk van de afzonderlijke steden duidelijk de boventoon voeren met 29 tot 34 procent van de berichten. Opvallend is de rol van Facebook, dat in Utrecht en Den Haag een groter aandeel van het nieuwsaanbod brengt dan de papieren krant.

Figuur 3.5 **Nieuwsmenu's G4: aandeel van de berichtgeving per nieuwsmenu**



3.2 Inhoud van het lokale nieuws

Na de aantallen berichten gaan we in deze paragraaf dieper in op de inhoud van het nieuws. Dit doen we door eerst te kijken naar de vorm (welke genres worden gebruikt bij het brengen van nieuws?) en vervolgens naar de inhoud (welke thema's komen in het lokale nieuws aan bod en welke bronnen worden daarbij opgevoerd?). Ook laten we zien of de vier nieuwsmenu's verschillende genres en thema's belichten en of er verschil is in hun brongebruik.

DIEPGANG IN HET LOKALE NIEUWS

Om een indruk te krijgen van de diepgang in het lokale nieuws zijn alle berichten uit de analyseweek gecategoriseerd per journalistieke genre. Er zijn twaalf

genres onderscheiden, die op hun beurt zijn verdeeld in vier clusters. Het doel van deze verdeling is om de analyse te vereenvoudigen.

GENRES IN CLUSTERS

Hierbij zijn de interviews en reportages samengevoegd in het cluster 'context' en zijn achtergrondverhalen en opinies samengevoegd tot 'duiding'. Afgezien van de wat 'zwaardere' clusters context en duiding zijn er nog lichte clusters: de 'kortjes' (berichten waarin alleen de belangrijkste feiten worden gemeld) en 'nieuwsverhalen' (iets meer tekst en uitleg vergeleken met kortjes, hooguit twee bronnen).

Door te kijken naar de verdeling van de berichten over de genres valt iets te zeggen over de diepgang in de berichtgeving. Hoe vaak worden lokale berichten van context voorzien door bijvoorbeeld een verslag op locatie te maken of de hoofdrolspelers in het nieuws te interviewen? Hoeveel achtergrondartikelen en commentaren worden er wekelijks geschreven en hoe verhouden die zich tot de 'kortjes' en de iets langere 'nieuwsverhalen'? Daarbij wordt gekeken naar de vraag hoe de verdeling uitpakt voor de afzonderlijke nieuwsmenu's. Maakt het verschil of een inwoner uit de G4-steden nieuws uit de stad in de papieren krant leest, op de radio hoort of via social media onder ogen krijgt[25]?

GENRES IN DE NIEUWSMENU'S

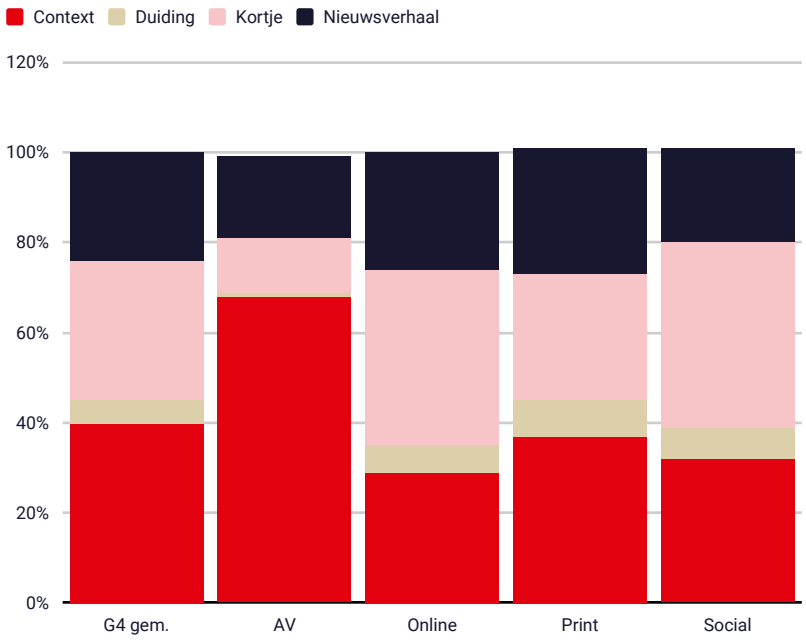
Iets minder dan de helft van het nieuws uit de G4 bestaat uit verdieping bij het nieuws (figuur 3.6). Context in de vorm van onder andere reportages en interviews heeft daarbij de overhand (40%), terwijl slechts 5 procent van de nieuwsproducties een achtergrondverhaal betreft. 31 procent van het nieuws bestaat uit kortjes, nieuwsverhalen vormen samen 24 procent van de nieuwsproducties. Deze 'lichtere' genres hebben daarmee het overwicht in het lokale nieuws.

Inwoners die hun nieuws uit de papieren krant halen, krijgen relatief gezien de meeste achtergronden bij het nieuws onder ogen: 8 procent. Online (7%) en op social media (6%) zijn in verhouding minder achtergrondverhalen te vinden. Daar staat tegenover dat op die platformen het gezamenlijke aandeel van kortjes en nieuwsverhalen toeneemt met respectievelijk 65 en 62 procent, bij de papieren krant bedraagt het 56 procent. Achtergrondverhalen komen bijna niet voor bij de omroep (1%), wel kan 68 procent van de nieuwsproducties tot de context-genres (reportages, interviews) worden gerekend. Bij de papieren krant biedt 37 procent van de berichten context bij het nieuws, bij online en social media is dit 29 tot 32 procent.

Inwoners van Utrecht zijn een stuk minder goed bedeeld als het op achtergrondverhalen aankomt, met 1% tegenover 7 procent in Amsterdam en Den Haag. Utrecht telt verhoudingsgewijs ook de meest korte berichten en nieuwsverhalen, met 62 procent tegenover 51 tot 54 procent in de andere steden. Het genre 'context' betreft in elke stad afzonderlijk rond de 40 procent van het nieuwsaanbod. In de bijlage bij dit rapport is hiervan een figuur opgenomen.

[25] Bij dit onderdeel zijn de nieuwsberichten ook gewogen naar hun omvang (woorden/seconden). Hierbij is gekeken naar de individuele lengte of duur van een artikel of item, afgezet tegen het gemiddelde van alle berichten.

Figuur 3.6 **Genres in de nieuwsmenu's**



DIVERSITEIT IN HET LOKALE NIEUWS

Om een indruk te krijgen van de diversiteit in het lokale nieuws zijn alle berichten die in een week werden aangetroffen, ondergebracht bij een van de dertien onderwerpen of thema's. Door te kijken naar de verdeling van de aandacht over de thema's in het nieuws willen we nagaan of inwoners over alle onderwerpen uit hun stad in vergelijkbare mate worden bijgepraat. Net als bij genres kijken we hoe de diversiteit uitpakt voor de afzonderlijke nieuwsmenu's[26].

THEMA'S IN DE NIEUWSMENU'S

Iets minder dan de helft van de berichten uit de G4 (47%) gaat over Kunst & cultuur en Uitgaan & vrije tijd en Veiligheid (misdaad, ongelukken) wat valt te karakteriseren als vluchtig nieuws (figuur 3.7). Voor het meer inhoudelijke lokale nieuws blijft 53 procent van de ruimte over, die verdeeld wordt over Bestuur & financiën (denk aan de gemeentelijke begroting, fusies), onderwerpen met betrekking tot de ruimtelijke ordening (de thema's Bouw, Wonen, Natuur & milieu en Infrastructuur) en 'Zorg & welzijn' (waaronder het 'WMO-dossier').

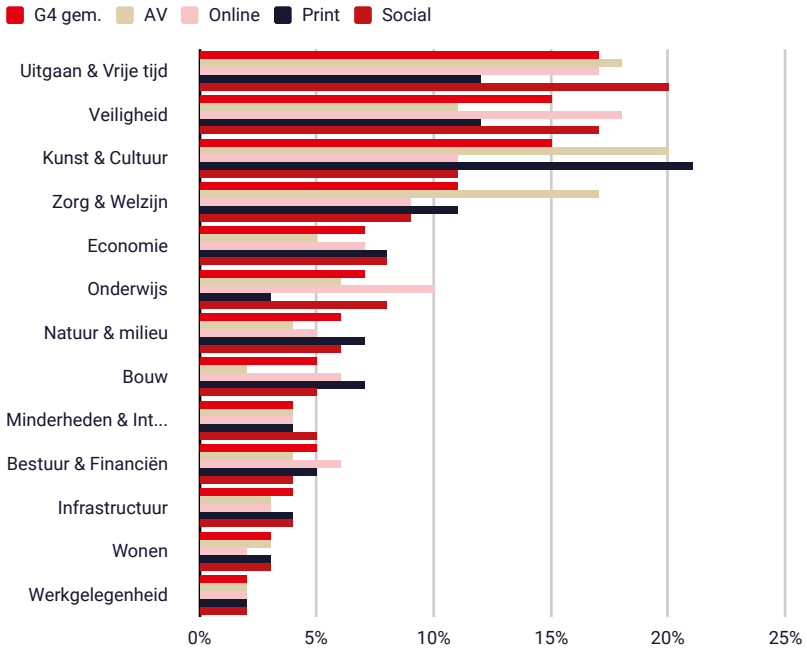
Ook wanneer we kijken naar de afzonderlijke nieuwsmenu's ligt hierbinnen een zwaar accent op vluchtig nieuws. Inwoners die hun nieuws uit de papieren krant halen, krijgen daarbij iets meer nieuws over Kunst & cultuur onder ogen, terwijl er op de websites en op social media relatief gezien meer berichten over Veiligheid en uitgaansnieuws te vinden zijn.

Kijken we naar de meer inhoudelijke onderwerpen, dan blijkt op radio en televisie in verhouding tot de andere nieuwsmenu's veel aandacht uit te gaan

[25] Evenals bij de genres zijn de berichten ook gewogen naar hun omvang (woorden seconden). Hierbij is gekeken naar de individuele lengte of duur van een artikel of item, afgezet tegen het gemiddelde van alle berichten.

naar Zorg & welzijn, is er online wat meer nieuws te vinden over Onderwijs en bevatten de papieren krant en social media iets meer nieuws over Economie en Natuur & milieu. Werkgelegenheid en Wonen komen het minst van alle thema's aan bod. De verschillen tussen online en social media zijn gering. De reden hiervoor is dat veel van de berichten op websites worden doorgezet naar Facebook, media zich onderscheiden juist in de papieren versies van de krant en op televisie en radio.

Figuur 3.7 **Thema's in de nieuwsmenu's**



THEMA'S IN HET AANBOD VERSUS THEMA'S IN DE VRAAG (NIEUWSMENU'S)

In hoofdstuk 3 keken we in welke mate inwoners van de G4 lokale thema's in het nieuws volgen en welke thema's volgens hen te veel of te weinig aan bod komen in het lokale nieuws. Worden de cijfers uit het nieuwsaanbod afgezet tegen die uit het nieuwsgebruik, dan komt naar voren dat het aanbod vrij aardig aansluit bij de thema's waarin men het meest geïnteresseerd is. Afgezien van de meer service-achtige onderwerpen als weer en verkeer bleken de thema's Uitgaan & vrije tijd (24%), Kunst & cultuur (20%) en Veiligheid (17%) het vaakst door inwoners op de voet te worden gevolgd, precies de drie thema's die gezamenlijk bijna de helft van het lokale nieuws vormen[27]. De vraag in hoeverre het aanbod de vraag stuurt of juist andersom, blijft een kip-ei-verhaal. Het doet niets af aan de constatering dat de verhouding tussen de drie luchtiger thema's en de tien meer inhoudelijke thema's uit het lood is. Daarbij waren de respondenten ook van mening dat met name de thema's Natuur & milieu en Zorg & welzijn te weinig in het nieuws voorbijkomen.

Tussen de afzonderlijke G4-steden is hooguit sprake van kleine accentverschillen: relatief gezien iets meer ruimte voor Bestuur & financiën en Minderheden & integratie en Werkgelegenheid in Rotterdam, iets meer Bouw in Den Haag, iets meer Economie in Utrecht en iets meer onderwijs in Amsterdam.

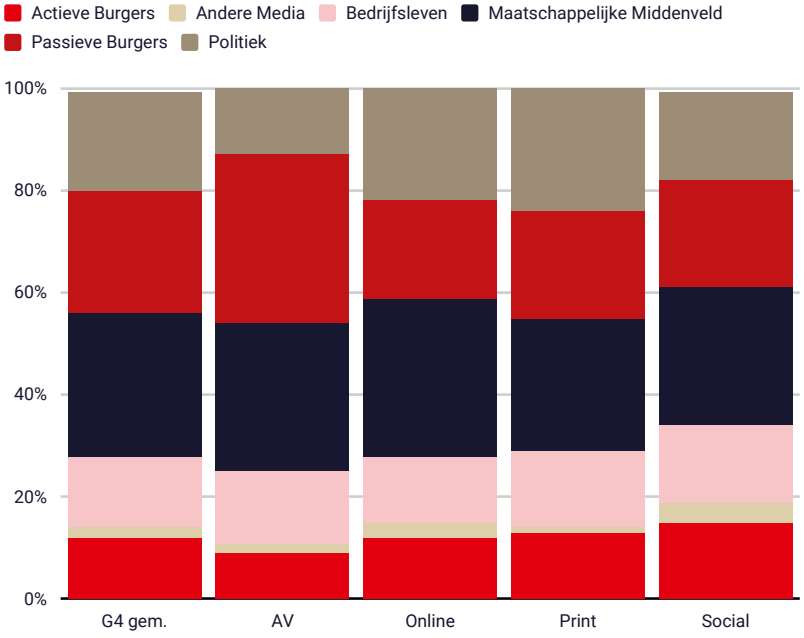
[27] Weer, verkeer & sport berichten zijn bij dit onderzoek naar nieuwsaanbod buiten beschouwing gelaten omdat ze niet voldoen aan het gestelde criterium voor inhoudelijk lokaal nieuws

BRONGEBRUIK IN HET LOKALE NIEUWS

Een tweede manier om een indruk te krijgen van de diversiteit in het lokale nieuws is door te kijken naar de bronnen die worden opgevoerd. Hiervoor is in alle berichten geïnventariseerd welke typen bronnen erin aan bod komen. Door te kijken naar de verdeling van de aandacht over de brontypen in het nieuws willen we nagaan of inwoners met verschillende standpunten in aanraking worden gebracht. Net als bij genres en thema's kijken we hoe brongebruik uitpakt voor de afzonderlijke nieuwsmenu's.

Bronnen die vertrekken vanuit een instantie, zoals politici, bedrijven en maatschappelijk middenveld (samen 62%) blijken in verhouding vaker te worden opgevoerd dan burgers (figuur 3.8). Wel worden op radio en televisie met name de passieve burger (ooggetuige of vox pop in de vorm van slachtoffers of omstanders) een stuk vaker aan het woord gelaten dan bij de andere nieuwsmenu's, al lijkt dit ten koste te gaan van de actieve burger (actievoerders, betrokken burger). Die laatste komt relatief gezien het vaakst voorbij op social media. De nadruk op institutionele bronnen – lees: de lokale politiek – is het grootst in het papieren dagblad (24%).

Figuur 3.8 **Brongebruik in de nieuwsmenu's**

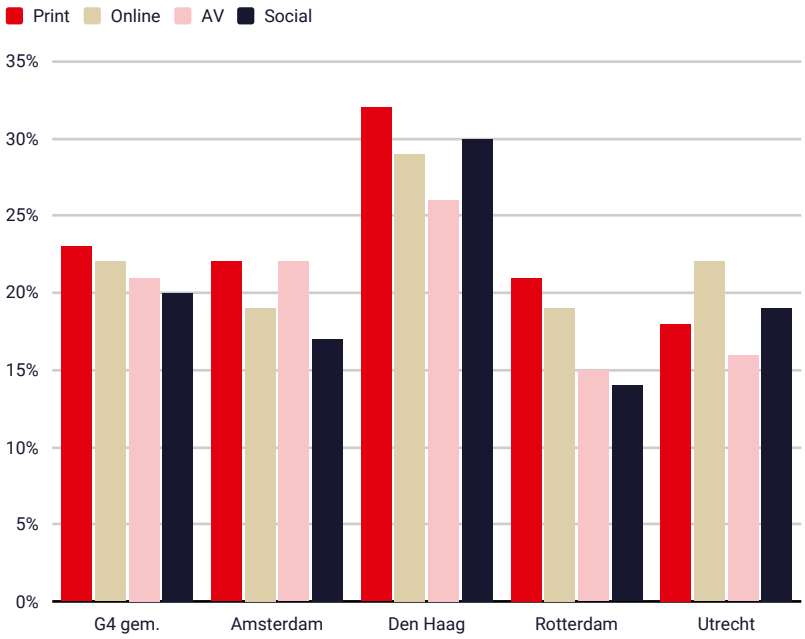


3.3 Hoeveel politiek nieuws wordt er geproduceerd?

Net als bij eerder onderzoek van het Stimuleringsfonds is gekeken naar de mate waarin de lokale politiek in het nieuws aan bod komt. Van in totaal 4.449 geanalyseerde berichten betroffen 772 de lokale politiek. Hoewel de vervulling van de waakhondfunctie van de journalistiek niet de voornaamste focus is bij het onderzoek in de G4, is aandacht voor lokale politiek en de wijze waarop hierover bericht wordt een belangrijke indicator voor een optimaal functionerend nieuwsecosysteem.

Een vijfde (audiovisueel, online, social media) tot bijna een kwart van de berichten (print) gaat over de lokale politiek (figuur 3.9). Lezers van de papieren krant kunnen rekenen op iets meer aandacht voor politiek nieuws, waarbij inwoners van Den Haag opvallend beter bedeeld zijn dan inwoners van Rotterdam en Utrecht. Inwoners van Amsterdam en Rotterdam die voor nieuws uit de stad voornamelijk op social media terugvallen, krijgen op dit platform minder nieuws uit de gemeenteraad onder ogen. Ook via radio en televisie krijgt men in Rotterdam en Utrecht minder mee van de lokale politiek.

Figuur 3.9 **Politiek in de nieuwsmenu's**



DIEPGANG IN HET POLITIEKE NIEUWS

In 30 procent van het nieuws wordt lokale politiek in de G4 gebracht in de vorm van context bij het gemeentelijke beleid. Het kan bijvoorbeeld gaan om een verslag van een raads- of commissievergadering, maar ook om een interview met een wethouder of burgemeester, raadslid of een gemeentewoordvoerder (figuur 3.10). Bij 11 procent is sprake van een achtergrondverhaal waarin de lokale politiek prominent figureert, twee keer zo veel als we eerder constateerden bij lokaal nieuws in het algemeen. Tegelijkertijd vormen kortjes en nieuwsverhalen met bijna 60 procent de meerderheid van de politieke berichtgeving.

Inwoners die voor hun politieke nieuws zijn aangewezen op online en op social media moeten het, vergeleken met de papieren krant, doen met de helft minder achtergrondverhalen. In de wijze waarop radio en televisie verslag doen van de lokale politiek domineren genres die onder de noemer context vallen: het gaat om 68 procent van de berichten. Online en op social media wordt hooguit een kwart van het politieke nieuws gebracht in de vorm van een reportage of interview.

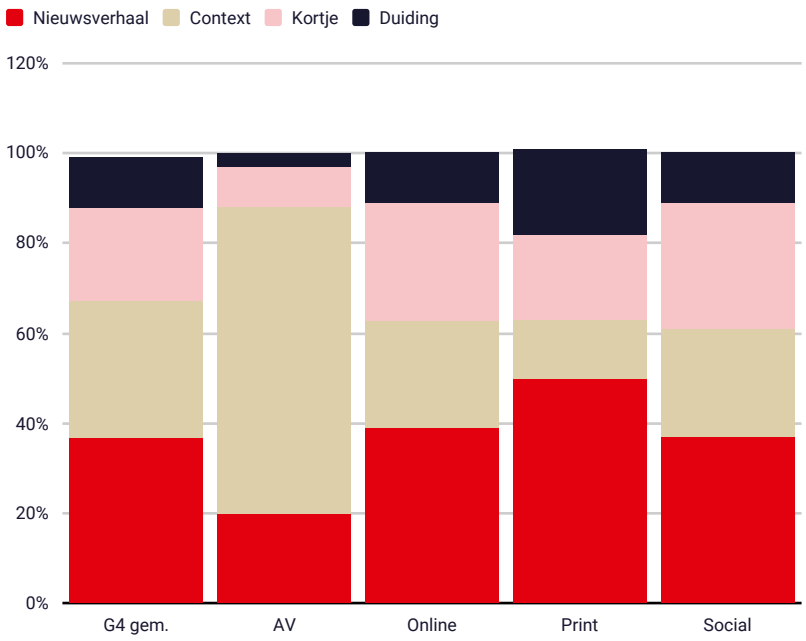
DIVERSITEIT IN HET POLITIEKE NIEUWS

Binnen het politieke nieuws uit de G4 domineren de thema's Bestuur & financiën en thema's met betrekking tot de ruimtelijke ordening. De genoemde thema's vormen samen iets minder dan de helft van het nieuws (figuur 3.11). Daarmee vergeleken komt nieuws over gemeentelijk beleid op het terrein van welzijn (Werkgelegenheid, Wonen en Minderheden & integratie) een stuk minder aan bod in het politieke nieuws uit de stad. Inwoners die hun nieuws vooral halen bij de papieren krant, online en op social media krijgen meer te lezen over thema's horend bij ruimtelijke ordening, alleen op radio en televisie gaat de meeste aandacht uit naar thema's als Zorg en Onderwijs. Recent onderzoek van het Stimuleringsfonds naar de relatie tussen nieuwsgebruik, nieuwsaanbod en stemgedrag rondom de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 bracht aan het licht dat onder inwoners veel behoefte is aan nieuws over de plannen van de politiek op het gebied van zorg[28].

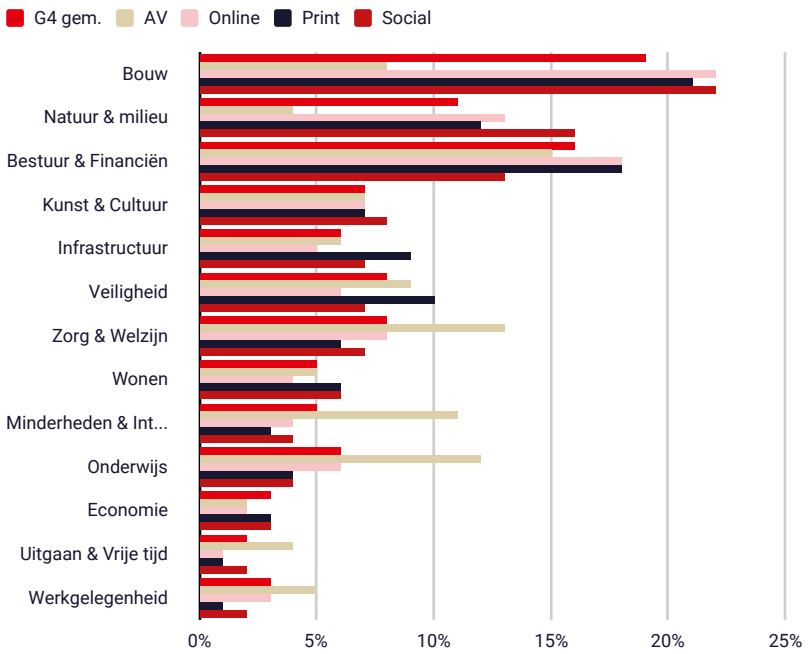
Brongebruik in het politieke nieuws laat zien dat media in 57 procent van de gevallen een wethouder of raadslid aan het woord laten (figuur 3.12). Waar het gaat om lokaal beleid op een bepaald terrein, ligt het opvoeren als bron van in elk geval een verantwoordelijke politicus voor de hand. Hoewel dit op zichzelf geen verrassend gegeven is kent iedere nieuwskwestie doorgaans ook andere belanghebbenden. Vergeleken met de politiek krijgen bijvoorbeeld bedrijven (6%) of burgers (17%) een stuk minder vaak een stem, terwijl zij direct de gevolgen van het beleid ondervinden. Des te opvallender is het dat juist op social media politici in verhouding iets minder vaak aan bod komen.

[25]Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 2018

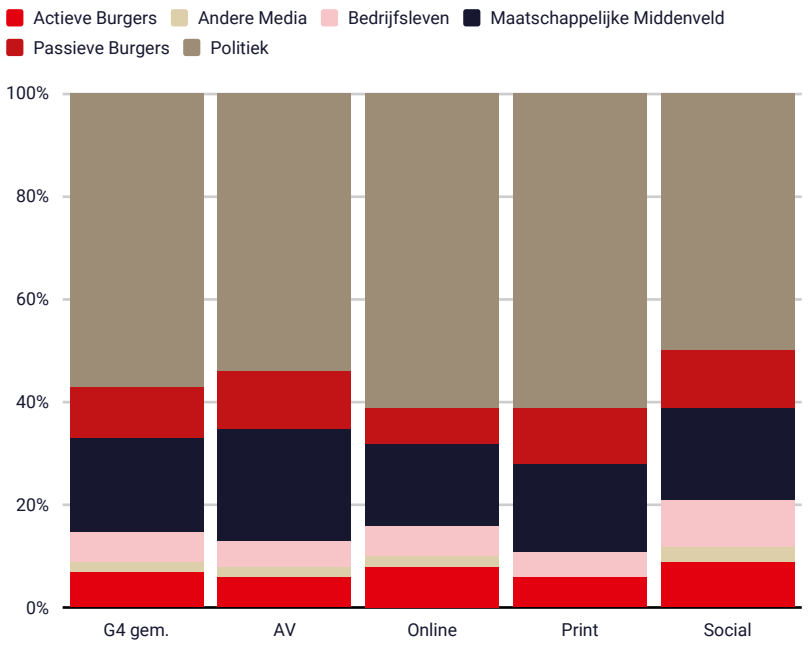
Figuur 3.10 **Genre's in het politieke nieuws**



Figuur 3.11 **Thema's in het politieke nieuws**



Figuur 3.12 **Bronnen in het politieke nieuws**



3.4 Lokaal nieuwsaanbod G4 vergeleken met de regio

Om de resultaten uit de G4 te kunnen vergelijken met eerder onderzoek van het Stimuleringsfonds in de regio, bekijken we in figuur 3.13 het nieuwsaanbod, beperkt tot online.

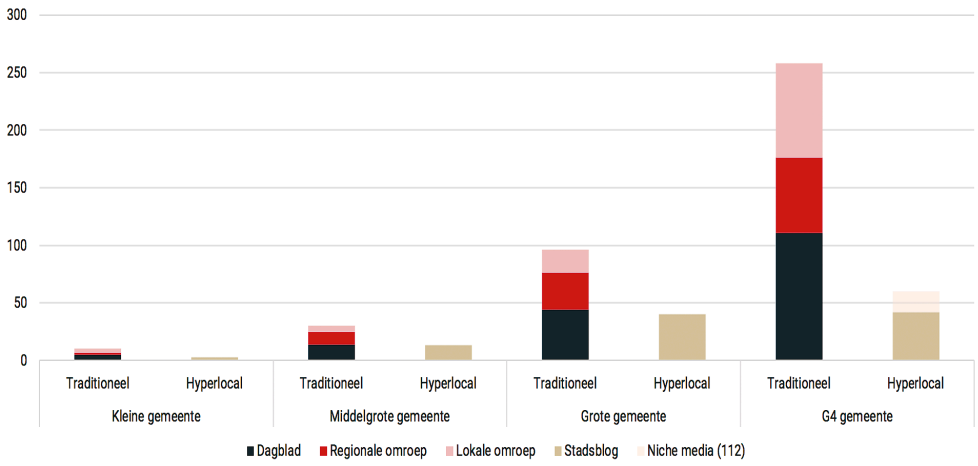
NIET GEANALYSEERD

Berichten op de websites van huis-aan-huisbladen zijn in de aanbodsanalyse van de G4 buiten beschouwing gelaten. Van de uitgaven van de Persgroep in Rotterdam, Den Haag en Utrecht was het door een verandering in het CMS-systeem begin 2017 niet langer mogelijk de berichten te analyseren. Wijksites en niche-media (m.u.v. 112-sites) zijn niet in de vergelijking opgenomen, omdat deze bij het onderzoek in 2014 niet werden geïnventariseerd.

HOEVEELHEID (ONLINE) LOKAAL NIEUWS G4 VS. REGIO

In hoofdstuk 1 zagen we dat er in de G4 veel meer platformen voor nieuws uit de stad zijn dan in de regio. In Figuur 3.13 is te zien dat dit onderscheid ook zichtbaar lijkt in het aantal nieuwsberichten dat wekelijks op alle websites gezamenlijk te vinden is. In de G4 waren dat er 318. Dat is ruim twee keer zoveel als er bij eerder onderzoek werden aangetroffen in de grote gemeenten (137), bijna zeven keer zoveel als in de middelgrote gemeenten (44) en ruim twintig keer zoveel als in de kleine gemeenten (13).

Figuur 3.13 **Aantal online nieuwsberichten in de G4 (vergeleken met de regio)**[29,30]

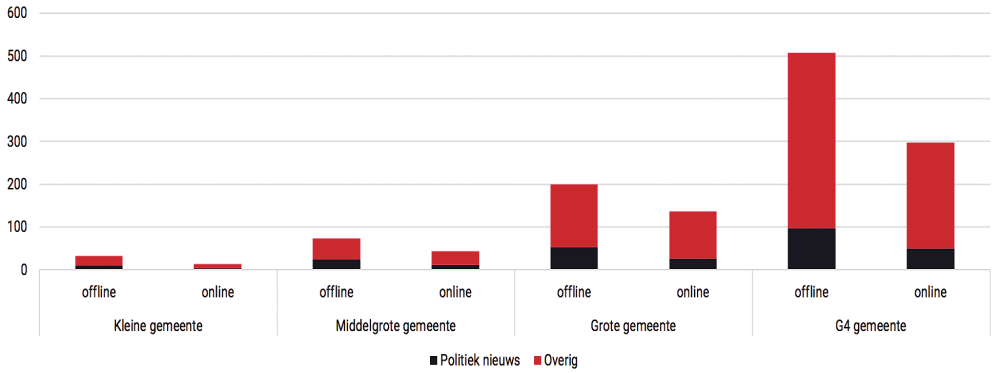


Traditionele media hebben met hun aantallen berichten een groter aandeel in het aanbod in de G4 (80%) dan in de regio (in grote en middelgrote gemeenten rond de 70%, kleine gemeenten 75%). Hyperlocals in de regio nemen relatief gezien een groter aandeel in het totale aanbod van berichten voor hun rekening. In het geval van middelgrote en kleine gemeenten kan dit niet helemaal los gezien worden van het geringe aantal berichten: respectievelijk 13 en 3 tegenover 60 in de G4.

POLITIEK NIEUWS G4 VS. REGIO

In de G4 is een op de vijf berichten gewijd aan lokale politiek nieuws. Dat zijn er minder dan we bij eerder onderzoek aantroffen in de regio (figuur 3.14). In kleine en middelgrote gemeenten vormde politiek nieuws ongeveer een derde van het totale aantal berichten, in grote gemeenten bedroeg dit een kwart. Ongetwijfeld speelt hierbij een rol dat in een G4-stad gemiddeld in een week aanzienlijk meer berichten zijn aangetroffen dan in grote gemeenten. Het adagium 'more is less' lijkt hier van toepassing: in de G4 wordt absoluut gezien veel meer lokaal nieuws aangetroffen, maar relatief gezien is er minder aandacht voor lokale politiek.

Figuur 3.14 **Aantal berichten (politiek en totaal) in kleine, middelgrote en grote gemeenten en G4**



DIEPGANG EN DIVERSITEIT POLITIEK NIEUWS IN G4 VERSUS REGIO

Wanneer we de resultaten uit de G4 vergelijken met de resultaten uit eerder onderzoek in de regio waarbij alleen naar politiek nieuws werd gekeken, dan komt een grotendeels vergelijkbaar beeld de rest van Nederland naar voren.

Gemiddeld worden acht van de tien berichten over lokale politiek gebracht in de vorm van een kort nieuwsbericht of een wat langer nieuwsverhaal. Achtergrond en commentaar worden in de regio beperkt aangetroffen, alleen bij dagbladen en de hyperlocals vormen zij een op de tien artikelen. Inwoners van grote gemeenten krijgen meer context en duiding bij het politieke nieuws aangeboden. Wat het nieuws online betreft, verschillen de groepen gemeenten onderling nauwelijks van elkaar: overal bestaan negen op de tien berichten over lokale politiek uit 'kortjes'.

Nieuws in het algemeen wordt gedomineerd door politieberichten en de uitgaansagenda voor stad of dorp. Verleggen we de focus binnen het algemene nieuws naar politiek nieuws, dan gaat iets meer dan een kwart van het nieuws uit de regio over lokaal beleid. De verdeling tussen de aandacht voor thema's in het politieke nieuws laat zien dat de meeste aandacht uitgaat naar Bestuur & financiën, Bouw en Verkeer. Wel wordt de aandacht voor thema's binnen het nieuws over lokale politiek gelijkmatiger verdeeld in middelgrote en in iets sterkere mate in grote gemeenten. De drie genoemde onderwerpen vormen bij print en audiovisuele media ongeveer de helft van het lokale nieuws, terwijl in kleine gemeenten dezelfde onderwerpen twee derde van het nieuws domi-

[29] De gebruikte data is ongewogen vanwege de vergelijking met de regio waar de gebruikte data ongewogen is

[30] Websites van huis-aan-huisbladen, wijksites en niche-media (112-sites uitgezonderd) zijn niet meegenomen in de analyse

neren. Online zijn de verhoudingen tussen gemeenten vergelijkbaar, maar is het aanbod een stuk minder divers.

De overgrote meerderheid van de bronnen in het politieke nieuws betreft instanties: het gaat om politici, mensen uit het maatschappelijk middenveld of figuren uit het bedrijfsleven. Actieve burgers (actievoerders) komen slechts mondjesmaat aan bod, 'passieve' burgers (slachtoffers, omstanders) iets vaker. Het brongebruik laat een vergelijkbaar patroon zien. In alle groepen gemeenten ligt het zwaartepunt in het nieuws bij de overheid als bron; dit geldt het meeste in kleine gemeenten, waar twee derde van de bronnen een lokale politicus of woordvoerder van de gemeente is. In middelgrote en grote gemeenten kunnen inwoners iets vaker nieuwsberichten voorbij zien komen waarin een andere bron aan het woord wordt gelaten. Online is het brongebruik nóg eenzijdiger.

3.5 Conclusie nieuwsaanbod

In de G4 wordt voor lokaal nieuws niet alleen méér gebruik gemaakt van websites dan van de papieren krant of radio en televisie; online zijn alles bij elkaar ook de meeste nieuwsberichten uit de stad te vinden. Wel drukt het regionale dagblad als leverancier een zwaar stempel op het lokale nieuws op websites én op Facebook. Hyperlocals zijn bezig met een opmars, althans in kwantitatief opzicht: in Utrecht zorgen stadsblogs voor een groot aantal berichten, in Amsterdam en Rotterdam geldt dit voor niche-media.

De verhouding tussen diepgang (reportages, interviews en achtergrondverhalen) en eenvoudiger berichtgeving is in de G4 redelijk in evenwicht. Wel slaat de verhouding online en vooral op Facebook meer door naar het laatste: twee derde van het nieuws heeft de vorm van korte berichten en iets langere nieuwsverhalen waar weinig bronnen aan te pas komen. Wat thema's betreft ligt binnen het aanbod erg veel nadruk op nieuws over cultuur, uitgaan en politieberichten, de rest is verdeeld over een tiental meer inhoudelijke thema's op het vlak van bestuur, ruimtelijke ordening en welzijn.

Eén op de vijf berichten in de G4 gaat over de lokale politiek. Het papieren dagblad bevat net iets meer nieuws uit de gemeenteraad dan de andere platformen, daarnaast levert de krant met achtergrondverhalen ook de meeste diepgang bij de berichtgeving. Online en op Facebook is er weliswaar een vergelijkbare hoeveelheid aandacht voor politiek, maar hier worden ver-geleken met print de helft minder artikelen gebracht in de vorm van duiding bij dit nieuws. Binnen het politieke nieuws licht een zwaar accent op de thema's bestuur en thema's rondom ruimtelijke ordening, terwijl eerder gebruiksonderzoek liet zien dat inwoners vinden dat ze te weinig nieuws over zorg (welzijn) en veiligheid in relatie tot politiek tegenkomen .

Hoewel er vergeleken met de regio aanzienlijk meer nieuws te vinden is in de G4, bovendien afkomstig van een groter aantal merken en platformen, gaat dit online ten koste van diepgang, diversiteit (thema's en bronnen) én van de aandacht voor lokale politiek.

Hoofdstuk 4

Nieuwsecosysteem G4

Alle spelers in het nieuwsecosysteem hebben een eigen, unieke rol. Daardoor is het systeem kwetsbaar.

In dit laatste hoofdstuk komen de inzichten over het medialandschap, nieuwsgebruik en nieuwsaanbod samen in de boordeling van het functioneren van het nieuwsecosysteem.

De inventarisatie van het medialandschap (hoofdstuk 1) legde een infrastructuur voor lokaal nieuws bloot, waar een dozijn mediaorganisaties en een veelvoud aan hyperlocals zich bezighouden met het verslaan van nieuws uit de stad. Een aanzienlijk deel van die laatste groep blijkt echter niet wekelijks actief te zijn.

Uit het gebruiksonderzoek (hoofdstuk 2) kwam naar voren dat nieuwsconsumptie via websites en Facebook bij de inwoners van de G4 een streepje voor heeft op de klassieke platformen. Inwoners die hun nieuws vooral van websites en social media halen, hebben ook een hogere waardering voor de nieuwsvoorziening dan gebruikers van print, radio of televisie. Daarbij wordt nieuws dat afkomstig is van alternatieve nieuwsbronnen (wijkpagina's, stadsbloggers, de gemeente) door gebruikers van social media hoger gewaardeerd dan nieuws van traditionele media.

Aansluitend liet het aanbodsonderzoek (hoofdstuk 3) zien dat traditionele media op websites (en in sterkere mate op Facebook) om aandacht concurreren met hyperlocals. Echter, als puntje bij paaltje komt worden context en duiding bij het (politieke) nieuws en een grotere diversiteit van thema's en bronnen voornamelijk aangetroffen in de krant en op radio en televisie. Het verkrijgen van inzicht in het medialandschap, nieuwsgebruik en nieuwsaanbod vormt de opmaat naar de hoofdvraag van dit rapport: 'Hoe werkt het nieuwsecosysteem in een grote stad?'

WAT IS EEN ECOSYSTEEM?

"In een systeem gaat het immer over onderlinge verwevenheid, want een systeem is een samenhangend geheel van onderdelen in een bepaalde context of omgeving. Bij een ecosysteem betreft het een complex systeem, omdat de relaties tussen de onderdelen (bijvoorbeeld diverse media; nieuwsconsumenten, etc.) non-lineair zijn. Dat wil zeggen: veranderlijk in de tijd en niet altijd voor één uitleg vatbaar. Wie een ecosysteem bestudeert, moet niet alleen aandacht besteden aan de losse onderdelen in het systeem, maar zeker ook aan de relaties tussen die onderdelen omdat het ecosysteem meer is dan een simpele optelling van de losse onderdelen. Hun acties en reacties op elkaars gedrag en op veranderingen in de omgeving bepalen in grote mate hoe het totale systeem 'zich gedraagt'"[32].

Met de term 'nieuwsecosysteem' doelen we op de symbiose tussen traditionele nieuwsmedia, hyperlocals en het publiek en de rolverdeling tussen klassieke platformen als krant, radio en televisie en online platformen als websites en social media bij het verslaan van grote nieuwsgebeurtenissen uit de stad. Om te kunnen beoordelen of het nieuwsecosysteem functioneert, is ervoor

[32] Definitie, afkomstig uit verslag onderzoekspilot, Ilievski, Lende, van der & Jongeneel, 2017

gekozen om een aantal grote nieuwsgebeurtenissen uit de analyseperiode te selecteren en het verloop hiervan nauwgezet te reconstrueren.

Afgezien van een oordeel over de werking van het nieuwsecosysteem leveren de reconstructies van nieuwsgebeurtenissen inzichten op over de veronderstelde toevoegde waarde van alternatieve nieuwsbronnen. Onder die bronnen verstaan we niet alleen hyperlocals, maar ook de social media-accounts van individuen en organisaties op Twitter, YouTube, Facebook en Instagram, voor zover deze een bijdrage leveren in de vorm van context en duiding bij het nieuws. Naast ons eigen onderzoek leveren de conclusies uit de rapporten van Utrecht Data School een extra verdieping. Deze deed een verkenning van het nieuwsecosysteem op social media.

Concreet gaan we op zoek naar antwoorden op de volgende vragen: Wat is het aandeel van traditionele nieuwsmedia, hyperlocals én het publiek bij het verslaan van grote nieuwsgebeurtenissen? Welke rol is hierbij weggelegd voor websites en social media tegenover krant, radio en televisie? Is sprake van interactie tussen professionele nieuwsorganisaties, hyperlocals en het publiek? Is de journalistiek leidend (pro-actief) of volgend in de verslaggeving? Zijn alle ingrediënten aanwezig voor een optimaal werkend nieuwsecosysteem?

Om op de hoofd- en deelvragen antwoord te kunnen geven zijn negen casussen van grote nieuwsgebeurtenissen nader uitgewerkt. De casussen zijn illustratief voor de werking van het nieuwsecosysteem in een G4-stad. De focus bij de analyse ligt niet op de verschillen tussen Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht, maar op de overeenkomsten tussen deze steden, die allemaal een ruime vertegenwoordiging van mediatypen kennen en waar een aanzienlijke hoeveelheid lokaal nieuws rondgaat.

De geselecteerde nieuwsgebeurtenissen speelden zich geheel of gedeeltelijk af tijdens de analyseweek (12 tot en met 18 september 2016). Enerzijds gaat het om nieuws op het vlak van de thema's Veiligheid & rechtspraak en Cultuur & uitgaan, vanwege het zware stempel dat deze thema's drukken op het nieuwsaanbod. Anderzijds gaat het om nieuws waarin de lokale politiek figureert, vanwege het belang dat we binnen het onderzoek hechten aan de verslaggeving hierover en de wijze waarop de waakhondfunctie van de journalistiek wordt vervuld in het nieuwsecosysteem.

Dit deelonderzoek is kwalitatief, anders dan het grootste deel van de voorgaande deelonderzoeken. Daarom is bij de beschrijving van de resultaten voor een andere opzet gekozen. Iedere paragraaf begint met een deelresultaat, de reconstructies van nieuwscasussen vormen een onderbouwing van die conclusies. Aan het eind van het hoofdstuk zijn de belangrijkste resultaten vervat in een overkoepelende conclusie.

4.1 Dit was het nieuws

Hieronder volgt eerst een schets van de analyseweek. Aansluitend wordt de strekking van de negen geselecteerde nieuwsgebeurtenissen kort toegelicht.

ANALYSEWEEK 12 TOT EN MET 18 SEPTEMBER 2016

De periode die centraal stond gedurende de inhoudsanalyse was een warme nazomerweek in september. De scholen waren inmiddels weer begonnen, de buitenzwembaden gesloten en in het boodschappenmandje lagen de kruidnoten gebroederlijk naast de raketijsjes en de briketten.

Voor het deelonderzoek naar het functioneren van het nieuwsecosysteem in de G4 zochten we specifiek naar de grotere nieuwsgebeurtenissen; verhalen die tenminste twee dagen in het nieuws waren en waar media geregeld op terugkwamen als er nieuwe ontwikkelingen te melden vielen.

Bij het inventariseren van geschikte casussen in de G4 kwam al snel naar voren dat het overgrote deel van het nieuws uit de stad geen langlopende verhalen betreft, maar eerder incidentele gebeurtenissen die even snel uit het nieuws verdwenen als ze opkwamen. Regelmatig verschenen er berichten over de warme zomer. Op maandag 12 september verschenen in de media van alle G4-steden berichten over een CBS-onderzoek met prognoses van stedelijke groei. In drie van de vier steden hield nieuws over de gemeentelijk begroting de gemoederen bezig. In Den Haag waren daarbij ook de voorbereidingen voor de presentatie van de landelijke begroting op Prinsjesdag in volle gang. In de analyseweek viel ook het Offerfeest, een belangrijke islamitische feestdag waarbij verschillende media stilstonden.

Er waren verschillende lokale nieuwsgebeurtenissen die ook in landelijke media terugkwamen, zoals de inval op maandag door de FIOD bij een aantal moskeeën (waaronder alFitrah in Utrecht), de voorbeschouwing van een grote rechtszaak over corruptie in de Rotterdamse haven en de openbaarmaking van een rapport over de toedracht van de fataal afgelopen aanhouding van Mitch Henriquez een jaar eerder in het Haagse Zuiderpark. Uiteraard was er ook een heleboel lokaal nieuws dat als 'luchtig' te karakteriseren valt: de viering van het 100-jarig bestaan van snackketen FEBO met een heuse 'drijf-in' waar passanten een kroket uit de muur konden trekken, het winnende lot in de postcodeloterij dat een Utrechtse Vinex-wijk korte tijd op zijn kop zette en wegdrijvende Dixi-toiletten bij een optreden van Marco Borsato aan het Scheveningse strand.

Uiteindelijk werden negen casussen geselecteerd voor nader onderzoek, waarbij direct in het oog springt dat de gebeurtenissen vaak weken in beslag namen eer ze tot een afronding kwamen. Met de analyseweek als uitgangspunt stonden we onszelf toe om uit te wijken naar een periode drie weken voorafgaand aan deze week en drie weken nadien. Daarmee loopt de totale

analyseperiode van 22 augustus tot en met 9 oktober (waarbij de verslaggeving van elke nieuwsgebeurtenis maximaal dertig dagen binnen deze periode in beslag mag nemen). Uit elke G4-stad zijn minimaal twee grote nieuwsgebeurtenissen gereconstrueerd.

CASUSSEN VAN NIEUWSGEBEURTENISSEN

1. Utrecht: Ernstig auto-ongeluk op de Uithof (14 t/m 18 september = 5 dagen)
2. Amsterdam: Dam tot Damloop (12 t/m 18/9 = 7 dagen)
3. Rotterdam: Arrestatie(s) rapper & 'treitervlogger' Boef (11 t/m 19-9 = 9 dagen)
4. Utrecht: Cultuurbegroting = einde subsidie MOA 16 t/m 24 september = 9 dagen)
5. Rotterdam: Knuffelregen in de Kuip bij wedstrijd Feijenoord – ADO (7 t/m 19/9 = 12 dagen)
6. Amsterdam: Onrust over lijsten met leerlingen Gülen-scholen (29 aug t/m 15 sep = 18 dagen)
7. Den Haag: Overlast spel Pokémon Go in Kijkduin (8 t/m 30/9 = 23 dagen)
8. Rotterdam: Onenigheid Gebiedscommissie IJsselmonde (23 aug t/m 14 sep = 23 dagen)
9. Den Haag: Overval op tankstation Zuiderpark (7/9 t/m 5/10 = 29 dagen)

1. ERNSTIG AUTO-ONGELUK OP DE UITHOF, UTRECHT

In Utrecht vindt tijdens de analyseweek een zwaar ongeluk plaats op De Uithof. Op de kruising van de Weg tot de Wetenschap en de Sorbonnelaan, die het universiteitsterrein verbindt met de oostkant van de stad, wordt een personenauto frontaal geraakt door een stadsbus. In de daaropvolgende dagen blijkt dat de auto veel te hard reed en bovendien een rood licht negeerde. Twee van de drie inzittenden komen nog diezelfde avond te overlijden, passagiers van de stadsbus komen wonderwel met de schrik vrij. In het daaropvolgende weekend organiseren nabestaanden een stille tocht voor de slachtoffers, die aanleiding geeft tot ophef in de reactievakken op mediasites.

2. DAM TOT DAMLOOP, AMSTERDAM

Aan het eind van de analyseweek wordt de Dam tot Damloop gehouden, een jaarlijks terugkerende hardloopwedstrijd over een afstand van 10 Engelse mijl van Zaandam naar Amsterdam. In aanloop naar zondag 18 september wordt veel bericht over afgesloten wegen op het parcours, gezondheidsadviezen in verband met het warme weer en aanpalende festiviteiten zoals de mini-Dam tot Damloop (voor kinderen) en de Damloop by night. Lokale media sponsoren de loop met een bijlage of verzorgen 24 uur lang een live-blog op locatie. De Damloop eindigt op de valreep met een tragisch ongeval: een hartstilstand bij een van de deelnemers.

3. ARRESTATIES RAPPER EN 'TREITERVLOGGER' BOEF, ROTTERDAM

In het hele land is er in september 2016 verontwaardiging over 'treitervloggers': jongeren die filmpjes met een dagboekachtig karakter op YouTube plaatsen over hun dagelijkse belevenissen, waarin soms te zien is hoe ze in conflict raken met buurtgenoten. In Zaandam wordt de mishandeling van een omstander gefilmd en bedreigden vloggers een wethouder die zich in de media over hun gedrag uitsprak. In Rotterdam wordt de rapper Boef opgepakt omdat hij in een van zijn vlogs zou hebben aangezet tot een vechtpartij met rivaal Para Soma. Boef zou gedurende de analyseweek nog twee keer worden opgepakt voor het beledigen van agenten. Hij en de Zaanse vlogger Ismail Ilgun treden onafhankelijk van elkaar op in grote landelijke talkshows, hetgeen resulteert in negatieve reacties, onbegrip en afzeggingen van concerten van Boef.

4. CULTUURBEGROTING = EINDE SUBSIDIE MOA, UTRECHT

Een andere veelbesproken gebeurtenis in de analyseperiode is de behandeling van de begroting in de Utrechtse gemeenteraad. De lokale pers besteedt aandacht aan de stopzetting van de cultuursubsidies voor onder andere wereldmuziekpodium RASA en Museum Oud Amelisweerd. Beide worden hierdoor met sluiting bedreigd, wat in het geval van het museum extra opmerkelijk is, omdat het museum kort tevoren een prestigieuze Europese prijs ontvangen heeft. Enkele maanden later blijkt het museum (voorlopig) gered.

5. KNUFFELREGEN IN DE KUIP BIJ WEDSTRIJD FEIJENOORD – ADO, ROTTERDAM

Eén grote nieuwgebeurtenis gaat de halve wereld over. Bij een liefdadigheidsactie strooien aanhangers van de Haagse voetbalclub ADO tijdens een wedstrijd tegen Feijenoord knuffelbeesten uit over een vak met patiënten van het Sophia-kinderziekenhuis. Filmpjes van de gebeurtenis trekken online en op social media internationaal veel aandacht. Lokale media gaan in de analyseweek op zoek naar de initiatiefnemers, voetbalbond UEFA nomineert de ADO-supporters voor een sportiviteitsprijs.

6. ONRUST OVER LIJSTEN MET LEERLINGEN GÜLEN-SCHOLEN, AMSTERDAM

De nasleep van de Turkse coup in de zomer van 2016 laat zijn sporen achter in het lokale nieuws in zowel Rotterdam als Amsterdam. Bij aanvang van het nieuwe schooljaar komen op meerdere scholen grote aantallen leerlingen niet opdagen. Bezorgde Turkse ouders hebben tijdens de zomervakantie contact gehad in WhatsAppgroepen over vermeende Gülen-sympathieën van de scholen in kwestie. Volgelingen van de in ballingschap levende islamitische denker Gülen worden verantwoordelijk gehouden voor de staatsgreep. De kwestie houdt ook de Amsterdamse lokale politiek een aantal weken in zijn greep. Halverwege de analyseweek krijgen de wethouder van onderwijs en

een partijgenoot in de gemeenteraad het verwijt dat ze onnodig veel verwarring en onrust hebben gezaaid door de suggestie te wekken dat er in Amsterdam lijsten rondgaan met namen van Gülen-kinderen die gebrandmerkt worden als 'verraders'.

7. OVERLAST SPEL POKÉMON GO IN KIJKDUIN, DEN HAAG

Den Haag is in de analyseperiode in de greep van Pokémon Go. De lancering van het spel geeft in het hele land aanleiding tot soms hysterische taferelen, waarbij spelers op de vreemdste plekken opduiken om met hun mobiel Pokémon te vangen. In augustus wordt op initiatief van enkele lokale politici de badplaats Kijkduin uitgeroepen tot Pokémon-hoofdstad, omdat hier enkele zeldzame Pokémon voorkomen. Het grote aantal bezoekers dat naar Kijkduin trekt levert de plaats economische voordelen op, maar ook overlast voor omwonenden en vernieling van beschermd natuurgebied. Het Haagse gemeentebestuur slaagt er maar niet in om in contact te komen met Niantic, de maker van het spel. Het dreigt met een rechtszaak, maar dat heeft pas na acht weken het gewenste effect: begin oktober zijn alle Pokémon weg uit Kijkduin. De Pokémon-hoofdstad leek zo leuk, maar ontwikkelde zich tot een pijnlijke affaire voor Den Haag waar maar geen einde aan leek te komen.

8. ONENIGHEID ROND GEBIEDSCOMMISSIE IJSSELMONDE, ROTTERDAM

Op politiek vlak staat de gebiedscommissie IJsselmonde in 2016 veelvuldig in de schijnwerpers van de lokale pers. Het bestuurlijke experiment uit 2014, bedoeld als vervanging van de 14 zelfstandige Rotterdamse deelgemeenteraden, gaat in het stadsdeel IJsselmonde roemloos ten onder. Gebiedscommissieleden krijgen ruzie na de geplande komst van een opvangcentrum voor asielzoekers. De grootste partij in de commissie – tevens leverancier van zeven van de vijftien leden én het voorzittersduo – komt er ook na onderzoek en mediation niet uit met de overige leden, waarna de gemeente de bevoegdheden van de commissie eerst opschort en in de analyseweek definitief intrekt.

9. OVERVAL OP TANKSTATION, DEN HAAG

In Den Haag wordt in de week voorafgaand aan de analyseperiode een tankstation in de wijk Leyenburg overvallen. De redactie van het opsporingsprogramma Team West werkt samen met de lokale politie, en mede door de aandacht die het programma aan het misdrijf besteedt, wordt binnen een maand de verdachte aangehouden.

4.2 Welke rol hebben media en hyperlocals in het nieuwsecosysteem?

Lokale & regionale media zitten boven op de ontwikkelingen bij grote nieuwsgebeurtenissen, hyperlocals leggen zich toe op nieuwscuratie en slagen er beter dan traditionele media in om het publiek op social media bij het nieuws te betrekken.

In Rotterdam, Den Haag en Utrecht spelen hyperlocals een bescheiden, maar niet onbelangrijke rol in het nieuwsecosysteem.

HYPERLOCALS IN DEN HAAG

Regio15.nl vervult in Den Haag in eerste instantie een voortrekkersrol bij de verslaggeving van de overval op een tankstation. De in 112-nieuws gespecialiseerde hyperlocal is op de dag van de overval snel ter plaatse en levert de eerste beelden, die door andere media worden overgenomen. Wanneer de politie in de daaropvolgende dagen met nieuwe informatie naar buiten treedt, zijn Regio15.nl en een hyperlocal wijksite in de omgeving van het tankstation er snel bij om aanvullende informatie via Twitter en Facebook te delen.

Hyperlocals zijn bij dit incident goed voor 25 procent van de berichten. Omroep West speelt een cruciale rol bij de verslaggeving met 30 procent van de berichten. In het wekelijkse opsporingsprogramma Team West werkt de regionale omroep samen met de politie Den Haag bij het maken van reconstructies en het delen van vrijgegeven beelden en andere informatie. Dat resulteert in dit specifieke geval binnen een maand in de aanhouding van de overvaller. De eerste foto's van de plaats delict kort na de overval nam Omroep West over van Regio15.nl.

GROTE ROL VOOR FACEBOOK

Utrecht Data School constateerde dat Facebook een grote rol speelt bij nieuwscuratie en interactie met het publiek over de gedeelde berichten. Daarbij valt op dat berichten op pagina's met bescheiden aantallen volgers relatief vaak worden gedeeld en becommentarieerd.

HYPERLOCALS IN ROTTERDAM

In Rotterdam dragen hyperlocal wijksites eraan bij dat de dialoog met betrokkenen over de interne strubbelingen binnen de gebiedscommissie IJsselmonde op gang gehouden wordt. Dat doen ze bijvoorbeeld door elders gepubliceerd nieuws over het onderwerp te verspreiden, een vorm van nieuwscuratie. Ook mengen Beverwaardigheden en IJsselmondeNieuws zich op Twitter en Facebook veelvuldig in de discussie en maken hiermee

reacties los bij bewoners van het stadsdeel, leden van de geplaagde gebiedscommissie en de Rotterdamse gemeenteraad.

De wijksites nemen weliswaar 30 procent van de berichten voor hun rekening, maar de helft van die berichten betreft live verslaggeving vanuit de commissievergaderingen (oneliners op twitter van Beverwaardigheden.nl). Beide wijksites opereren al dan niet bedoeld als spreekbuis van de twee strijdende facties binnen de gebiedscommissie; IJsselmondeNieuws maakte voor dit doel zelfs een extra Facebookpagina aan. De enige grote speler die consequent verslag blijft doen van de perikelen is het AD Rotterdams Dagblad (25 procent van de berichten). Andere spelers berichten niet over elke ontwikkeling. Het AD Rotterdams Dagblad legt eenzijdig de focus op de bestuurlijke kant van de zaak en laat daarbij nauwelijks wijkbewoners aan het woord. Door zich juist wél te richten op die wijkbewoners lijken hyperlocal wijksites de gaten op te vullen die traditionele media laten liggen.

HYPERLOCALS IN UTRECHT

Hyperlocals die niet één wijk, maar de stad als geheel tot hun actieradius rekenen zijn in Utrecht bijna net zo actief als traditionele media. Meer dan in de andere G4-steden spelen zij een rol bij de politieke verslaggeving, ook als het gaat om ingewikkelde kwesties. Zo schrijven De Utrechtse Internetcourant (DUIC) en Nieuws030 over de gemeentebegroting voor het nieuwe bestuurlijke jaar en het schrappen van cultuursubsidies voor onder meer wereldmuziekpodium RASA en Museum Oud Amelisweerd die hierdoor worden bedreigd in hun voortbestaan.

Gezamenlijk nemen zij 20 procent van de berichtgeving voor hun rekening, minder dan het AD Utrechts Nieuwsblad (25%), maar vergelijkbaar met de hoeveelheid berichten van RTV Utrecht. In kwalitatief opzicht voegen de hyperlocals weinig toe aan het nieuws, al valt op dat er op de website en vooral de Facebookpagina van DUIC veel meer reacties onder berichten worden aangetroffen dan bij RTV Utrecht en AD/UN. Hyperlocals blijken vooral goed te zijn in het betrekken van het publiek bij het nieuws.

Vergeleken met traditionele media leveren hyperlocals in G4-steden een bescheiden, maar zeker niet onbelangrijke bijdrage aan het nieuwsecosysteem. Alleen bij hoge uitzondering spelen hyperlocals gericht op de stad (DUIC in Utrecht) of gewijd aan een niche (Regio15.nl met 112-berichten in Den Haag) in kwantitatieve zin een rol in de nieuwsvoorziening. Wel slagen zij er beter in het publiek te betrekken op social media. De rol van de talloze wijksites (IJsselmondeNieuws & Beverwaardigheden in Rotterdam) die bij dit onderzoek werden aangetroffen, ligt grotendeels op het vlak van nieuwscuratie: het onder de aandacht brengen van elders gepubliceerd nieuws.

4.3 Welke rol heeft het publiek in het nieuwsecosysteem?

Individuen op eigen titel (deskundigen, betrokken burgers) op social media spelen een kleine, maar onmiskenbare rol in het nieuwsecosysteem, maar worden door media nauwelijks opgemerkt.

Een bescheiden, maar niet onbelangrijke bijdrage in de verslaggeving rondom grote nieuwsgebeurtenissen komt voor rekening van partijen die geen krant, omroep of hyperlocal vertegenwoordigen: lokale politici, professionals vanuit het maatschappelijk middenveld of betrokken wijkbewoners, hier kortweg samengevat als 'individuen op eigen titel'. Voor zover zij een relevante, inhoudelijke bijdrage leverden, is hun aandeel meegenomen in de reconstructies.

Een procent of 10 à 20 van de totale berichtgeving per nieuwsgebeurtenis bleek afkomstig van uiteenlopende typen individuen. In uitzonderlijke gevallen liep dit aandeel op tot een derde (Utrechtse cultuurbegroting) of tot bijna de helft van de berichten (perikelen in de gebiedscommissie IJsselmonde, Rotterdam). De informatie die zij naar voren brengen heeft in een aantal gevallen duidelijk toegevoegde waarde, waarbij opvalt dat bruikbare tips en kritische en/of relativerende kanttekeningen bij het nieuws lang niet altijd worden (h)erkend door de traditionele media.

In een minimale variant spelen individuen een rol als tipgever of getuige, zoals een passagier van de bus die betrokken raakt bij het ongeluk op de Utrechtse Uithof en op Twitter *real time* foto's deelt van het ongeval en de gelande traumahelikopter bij de Uithof. Dergelijke bijdragen worden vaak nog wel opgepikt en gedeeld door traditionele media. Met de informatie die kort na het ongeluk in de reactievakken verschijnt, waarin druk wordt gespeculeerd over de toedracht van het fatale ongeluk (van 'onoverzichtelijke kruising' tot vermeende 'straatraces') lijken media dan weer weinig te doen.

TWITTER

Het aantal opinieleiders op Twitter – afzenders die twitteren over nieuwsgebeurtenissen en wier berichten op grote schaal worden geretweet – is gering. Hoewel politici en burgers een bijdrage op Twitter leveren, komen opinieleiders relatief vaker voor bij mediapartijen; zij domineren de centrale accounts in het nieuwsecosysteem, aldus Utrecht Data School.

DESKUNDIGEN EN BETROKKEN BURGERS IN UTRECHT

In twee andere reconstructies hadden individuen op eigen titel een opvallende rol in de verslaggeving kunnen hebben. In de nasleep van de bekendmaking van de cultuurbegroting en de gevolgen voor een aantal instellingen die niet langer op subsidie van de gemeente Utrecht hoefden te rekenen, mengden tal van burgers zich in het strijdperk: Museum Oud-Amelisweerd (op Facebook), politici uit Utrecht en Amersfoort (op Twitter) en enkele deskundige bloggers (online en op Twitter). Vooral die laatste groep bood een verhelderende kijk op de kwestie, maar lijkt door media over het hoofd te zijn gezien. De achtergrondinformatie waarover bijvoorbeeld een goed ingevoerde kunstblogger lijkt te beschikken, had nieuw licht kunnen werpen op het naar zijn mening inconsequente subsidiebeleid van de gemeenten die in jaren daarvoor betrokken waren bij de financiering van museum.

DESKUNDIGEN EN BETROKKEN BURGERS IN ROTTERDAM

In het geval van de perikelen rond de gebiedscommissie IJsselmonde was eveneens sprake van uiteenlopende kritische bijdragen. Die kwamen van een deskundige, namelijk een docente van de Hogeschool Rotterdam, en een actieve wijkbewoner van het comité Beverwaard zegt Nee. Het comité keert zich tegen de komst van een asielzoekerscentrum. Door de komst van dat centrum kwamen leden van de gebiedscommissie eerder dat jaar tegenover elkaar te staan. De docente pleit voor een evenwichtiger verhaal over gebiedscommissies in het algemeen (het twee jaar jonge bestuurlijke experiment kent ook voorbeelden van commissies waar het wél goed gaat), terwijl de wijkbewoner van het comité het ontbrekende geluid van wijkbewoners in de verslaggeving aan de kaak stelt. Beiden laten veelvuldig van zich horen op Twitter, maar hun standpunten lijken niet door media te worden opgepikt.

Afgezien van kranten, omroepen en hyperlocals hebben individuen op eigen titel (deskundigen, betrokken burgers) een bescheiden, maar onmiskenbare rol in de verslaggeving van grote nieuwsgebeurtenissen. Die rol speelt zich hoofdzakelijk af in de reactievakken onder de berichten en op social media-platformen als Twitter en Facebook en varieert van het delen en becommentariëren van foto's, video's of nieuwsberichten van media tot het bloggen over misstanden of actievoeren voor de buurt. Hoewel het nieuwe invalshoeken bij een lopende nieuwsgebeurtenis had kunnen opleveren, bleef de interactie tussen traditionele media en het publiek beperkt; deskundigen en betrokken burgers werden genegeerd of over het hoofd gezien.

4.4 Welke rol hebben social media in het nieuwsecosysteem?

Niet aan media gebonden actoren (politie, organisatoren van evenementen of vloggers) op social media houden beter rekening met de spelregels en het soort publiek van deze platformen dan traditionele media. Die laatsten gebruiken social media voor distributiedoeleinden.

Hoewel sommige cases hier een duidelijke uitzondering op vormden, viel op dat belangrijke ontwikkelingen binnen lopende nieuwsgebeurtenissen opgespaard lijken te worden voor de papieren ochtendkrant of het dagelijkse televisiejournaal. Websites lijken vooral ruimte te bieden aan snel nieuws, al dan niet geactualiseerd met audio- of videomateriaal. Berichten op social media zijn in de meeste gevallen links naar een online artikel dat even tevoren op de website verscheen. Deze handelswijze van media sluit minder goed aan bij het verwachtingspatroon van jongere nieuwsgebruikers.

INSTAGRAM

Professionele media maken zelf nauwelijks gebruik van Instagram. Waarschijnlijk komt dat doordat de mogelijkheden van Instagram botsen met de staande praktijk om op social media voornamelijk te verwijzen naar elders geplaatste berichten, aldus Utrecht Data School. Nieuws van andere Instagram-accounts delen of links in de bijschriften plaatsen is niet mogelijk, het social platform levert daardoor geen direct verkeer naar de eigen website van media op.

Jongere nieuwsgebruikers gaan op Google, Facebook en op YouTube – de laatste wordt steeds vaker als zoekmachine aangewend – op zoek naar nieuws en komen daarbij midden in de nieuwsstroom terecht op de websites en pagina's van landelijke media als Nu.nl, NOS, Telegraaf en RTL. In de casussen rond Pokémon Go-hoofdstad Kijkduin en de arrestatie van treitervlogger Boef is sprake van veel herhaling van steeds weer dezelfde ANP-berichten, aangevuld met 'geleende' video's en screenshots van de Instagram-accounts van particulieren.

Veel duiding of diepgang komt daar niet aan te pas, al laten de vlogs waar media materiaal uit haalden dikwijls ook een andere kijk op de nieuwsgebeurtenis zien. Zo bezorgen Pokémon Go-spelers in de duinen de gemeente Den Haag overlast, maar biedt de nieuwskwestie ook een uniek inkijkje in de subcultuur van gamevloggers, met bereikcijfers op YouTube die voor media onbereikbaar lijken. De 'treitervlogs' van Boef en Ismail Ilgun vertellen ook een verhaal over het leven van migranten in stadswijken en over rebellerende jongeren in die wijken, en daarmee een verschijnsel van alle tijden.

Het succes van dit soort vlogs brengt een tweede 'gemiste kans' op nieuwe inzichten aan het licht: traditionele media lijken nog altijd weinig te begrijpen van de spelregels van social media. Hoe kan het anders dat vlogs, amateurfilmpjes op Instagram en Facebook van professioneel georganiseerde hardloopwed-

strijden (Dam tot Damloop) en ad hoc liefdadigheidsacties (de knuffelregen van ADO Den Haag in het Feijenoord-stadion) en zélfs het YouTube-kanaal van de verkeerspolitie Den Haag beter worden bekeken dan een filmpje dat de dagbladjournalist ter plaatse even snel zelf schiet?

YOUTUBE

Utrecht Data School constateerde dat de populairste kanalen onder de reguliere nieuwsmedia (regionale omroepen, AT5, OPEN, FunX) op YouTube concurreren met hulpdiensten (politie) en particulieren (vloggers). Media zetten YouTube hoofdzakelijk in als distributieplatform en gaan nauwelijks de interactie met hun publiek aan; aantallen abonnees en views blijven achter bij die van de concurrentie.

Kranten en omroepen zetten hun social mediakanalen voornamelijk in als 'distributieplatform': door middel van linkjes in tweets en posts wordt verwezen naar artikelen die eerder via print, AV of de website naar buiten werden gebracht. Vloggers die op YouTube verslag doen van hun dagelijks leven begrijpen beter dan media op welke manier ze hun leeftijdgenoten moeten aanspreken en hoe zij de aandacht van hun publiek vast kunnen houden. Dat het brengen van nieuws niet tot hun voornaamste doel is, neemt niet weg dat vloggers 'de wereld van aandacht' ècht lijken te snappen en hierdoor beter rekening houden met de spelregels. Dit betaalt zich uit in uitzonderlijk hoge aantallen views. Experimenteren op social media zou veel nadrukkelijker deel moeten uitmaken van de strategie van traditionele media bij het bereiken van jongeren met nieuws.

4.5 Is de journalistiek leidend of volgend?

Regionale en lokale media gedragen zich door de bank genomen volgend. Een meer leidende of proactieve werkwijze lijkt grotendeels te zijn voorbehouden aan een handvol landelijke media.

Lokale kwesties op het vlak van veiligheid of cultuur kunnen rekenen op veel belangstelling van landelijke media. De overlast die Pokémon Go-spelers in Kijkduin veroorzaakten en de stappen die de gemeente Den Haag hiertegen ondernam is hiervan een in het oog springend voorbeeld: een kwart van de berichtgeving hierover was afkomstig van landelijke titels.

Bij de knuffelregen in het Feijenoord-stadion, een hartverwarmend staaltje liefdadigheid dat via sociale media de halve wereld overging, kwam een derde van het nieuws voor rekening van landelijke media. De arrestatie van rapper Boef voor het oproepen tot straatgevechten en het beledigen van agenten in zijn vlogs spande met driekwart van de berichten de kroon: zo'n beetje ieder zichzelf respecterend landelijk nieuwsmedium had wel iets te melden over de als 'treitervlogger' gebrandmerkte rapper. **Het valt op dat De Telegraaf, Metro en RTL Nieuws zich vooral richten op vluchtige onderwerpen die raken aan veiligheid of cultuur. Dikwijls resulteert dit in korte berichten, gebaseerd op een**

samenvatting van berichten die eerder in de lokale media verschenen of van het ANP afkomstig waren.

Wat hierbij in zijn algemeenheid opvalt, is dat lokale en regionale media dikwijls bovenop het nieuws zaten en snel in actie kwamen als er nieuwe feiten te melden waren. Landelijke media kozen in zo'n geval vaker voor een sfeerreportage (NPO Radio en Hart van Nederland kwamen poolshoogte nemen in de Haagse duinen om een beeld te krijgen van de overlast) of een interview (RTL liet spelers en deskundigen aan het woord over Pokémon Go). Alleen in uitzonderlijke gevallen gingen landelijke media op zoek naar 'het nieuws achter het nieuws': de Volkskrant, NRC en Trouw berichten over het verband tussen Boef en een andere 'treitervlogger' uit Zaandam, die in dezelfde periode in het nieuws was of over de opkomst van de vlogcultuur in het algemeen.

Het duidelijkst kwam het onderscheid tussen lokale en landelijke media naar voren in de berichtgeving over de ingrijpende gevolgen van de Turkse coup voor het leerlingenbestand van enkele Amsterdamse basisscholen. Aan de kant van de lokale media waren Parool en AT5 verantwoordelijk voor het leeuwendeel van de berichten. Nieuwe ontwikkelingen omtrent het al dan niet bestaan van 'jaaglijsten' (met namen van leerlingen wier ouders zouden sympathiseren met Gülen, de Islamitische denker die door de Turkse president voor de coup verantwoordelijk wordt gehouden) worden op de voet gevolgd. Dit gebeurt tot in de raadszaal aan toe, waar de politiek-verslaggevers van krant en omroep op Twitter van minuut tot minuut de raadsvergadering verslaan waarin de wethouder Onderwijs onder vuur komt te liggen.

Onder de landelijke media voerden de Volkskrant, NRC en Trouw de boventoon, waarbij het aan de door hen gebrachte achtergronden, analyses en commentaren te danken is dat in de complexe nieuwscasus enige helderheid wordt verschaft.

Hoewel regionale en lokale media dicht op de actuele ontwikkelingen bij politiek-bestuurlijke kwesties zitten en op Twitter rechtstreeks verslag doen vanuit de raadszaal, gedragen zij zich in de G4 grotendeels afwachtend: de opvolging van het nieuws wordt gestuurd door persberichten of nieuwe incidenten. De Volkskrant, NRC, Trouw en de NOS schuwen daarentegen het politieke nieuws niet. Ze gaan op zoek naar nieuwe invalshoeken en bronnen en komen met een achtergrondverhaal of analyse van een ingewikkelde nieuwskwestie. Het zijn dit soort zeldzame momenten waarop de journalistiek zich van zijn proactieve kant laat zien.

4.6 Hoe werkt het nieuwsecosysteem?

Traditionele media, hyperlocals en alerte individuen op social media zijn door hun unieke bijdrage stuk voor stuk onmisbaar voor een werkend nieuwsecosysteem, maar dit blijkt in de praktijk een broze constructie. Het platform – dagblad, omroep, website of social media – waar inwoners hun nieuws halen, vormt hierbij een belangrijke factor.

Voorgaande paragrafen maken duidelijk dat het nieuwsecosysteem in de grote stad functioneert, maar ternauwernood.

Zo lijkt bij ingewikkelde nieuwskwesties het nieuwsecosysteem niet zonder de expertise van landelijke media te kunnen functioneren, omdat in dat geval achtergronden ontbreken. Zonder hyperlocals is er weinig sprake van interactie met het publiek. Deskundige en betrokken burgers op social media zijn onmisbaar vanwege de relevante tips die ze delen, al staat en valt hun rol ermee dat media de tips ook daadwerkelijk signaleren. Evenmin mogen regionale dagbladen en omroepen zich afzijdig houden, omdat zij in de grote stad tot de belangrijkste leveranciers van actueel (politiek) nieuws behoren. Iedere afzender speelt een unieke rol, en vooral in dat opzicht is het nieuwsecosysteem voor verbetering vatbaar.

De mogelijke tekortkomingen van het nieuwsecosysteem worden het beste geïllustreerd in casussen waarin nieuws over de lokale politiek een rol speelde. Waar het de controle van de macht betreft, is het van belang dat inwoners met alle denkbare nieuwsconsumptiepatronen zo breed en zo diepgaand mogelijk geïnformeerd worden. Dit betekent dat er een breed palet aan thema's moet zijn, dat verder gaat dan veiligheid en cultuur. Ook is het belangrijk dat er voldoende context en duiding bij het nieuws wordt geboden om de berichtgeving op waarde te kunnen schatten. Verder moet het brongebruik evenwichtig zijn. Behalve de betrokken wethouder of raadslid moet ook een onafhankelijke deskundige aan het woord komen, net als de burger voor wie keuzes in het lokaal beleid gevolgen hebben).

Regionale en lokale media zorgen samen met hyperlocals, individuen op social media en landelijke media voor een werkend nieuwsecosysteem in de grote stad. In potentie althans, want tegelijkertijd blijkt de betrokkenheid van dermate verschillende nieuwsbrengers met hun unieke verdiensten grote risico's met zich mee. Wanneer specifieke nieuwsaanbieders zich bij de verslaggeving rond een belangrijke gebeurtenis afzijdig houden, ontbreekt er cruciale informatie en is de verslaggeving niet meer compleet. Voorts kan ook het nieuwsgebruik hiervan niet los worden gezien: het specifieke nieuwsaanbod op een platform (krant, omroep, online of social media) is doorslaggevend voor de mate van diepgang en variatie die inwoners onder ogen krijgen en daarmee de geïnformeerdheid van het publiek.

4.7 Conclusie nieuwsecosysteem

Lokale en regionale media zitten boven op de ontwikkelingen bij grote nieuwsgebeurtenissen. De laatste stand van zaken verschijnt direct online, berichtgeving wordt met regelmaat opgevolgd en bij politieke kwesties wordt op Twitter rechtstreeks verslag gedaan vanuit de raadszaal. Een enkele uitzondering daargelaten spelen hyperlocals een marginale rol bij de verslaggeving van grote nieuwsgebeurtenissen. Wel hebben de 'wijksites' een duidelijke rol op het gebied van nieuwscuratie en slagen

hyperlocals in het algemeen er beter in om het publiek op social media bij het nieuws te betrekken.

Afgezien van traditionele media en hyperlocals blijken individuen op eigen titel (deskundigen, betrokken burgers) op social media een kleine, maar onmiskenbare rol te spelen in de verslaggeving rond grote nieuwsgebeurtenissen. Specialistische bloggers en opmerkzame burgers die een nieuw licht op de ontwikkelingen hadden kunnen werpen, lijken echter niet de aandacht van media te krijgen die ze verdienen. Van interactie tussen traditionele media en het publiek is in geringe mate sprake. Voor zover zij hun reactievakken op hun websites nog niet hadden gesloten, gebeurde dit in de loop van 2017.

Of het nu gaat om de politie die het publiek op Facebook inschakelt bij het oplossen van misdrijven, vloggers die op YouTube verslag doen van hun dagelijks leven of de organisatie van de Dam tot Damloop op Instagram, bij al deze casussen bereiken individuen op social media meer publiek dan de traditionele media. Hoewel het brengen van nieuws natuurlijk niet tot het voornaamste doel van deze individuen behoort, houden zij beter rekening met de spelregels en het publiek van deze platformen. Kranten en omroepen zetten hun socialmediakanalen in bij wijze van extra distributieplatform of als reclame voor elders gepubliceerd nieuws. Slechts in incidentele gevallen worden producties speciaal vervaardigd voor het specifieke socialmediaplatform. 'Nieuws op maat' voor jongere en jongvolwassen doelgroepen die op de klassieke platformen minder makkelijk worden bereikt, lijkt een van de grootste uitdagingen voor traditionele media.

Journalisten van regionale en lokale media gaan door de bank genomen afwachtend te werk. Als het gaat om ingewikkelde kwesties die de lokale politiek betreffen, is een meer leidende of pro-actieve werkwijze zeldzaam. Gericht op zoek gaan naar nieuwe invalshoeken of bronnen bij het lopende nieuws, of reconstructies maken, lijkt grotendeels voorbehouden aan correspondenten van landelijke media: de Volkskrant, NRC, Trouw en de NOS.

Traditionele media, hyperlocals en alerte individuen op social media dragen met alle bij aan een werkend nieuwsecosysteem in de grote stad. Tegelijkertijd blijkt dit een broze constructie, want wanneer een partij zich bij de verslaggeving rond een belangrijke gebeurtenis afzijdig houdt, ontbreekt er cruciale informatie en is de verslaggeving incompleet. Het aanbod kan daarbij niet los worden gezien van de vraag. De weg waarlangs inwoners van de G4 hoofdzakelijk nieuws consumeren is doorslaggevend voor de mate van geïnformeerdheid. Wie de krant leest, wordt op de hoogte gehouden van de lokale politiek en krijgt hierover geregeld achtergronden voorgeschoteld. Degene die op social media met lokaal nieuws in aanraking komt, krijgt in verhouding minder achtergronden bij het (politieke) nieuws en meer korte berichten over veiligheid en uitgaan te zien.

BIJLAGE

Literatuurlijst

Bakker, P. & Kik, Q. (juni 2018), *Op het tweede gezicht... Regionale en lokale media en journalistiek 2000 – 2017*
https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2018Z12228&did=2018D35695

Commissariaat voor de Media (juni 2018), *Mediamonitor: Reuters Institute Digital News Report Nederland 2018*
https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2018-Reuters-Institute-Digital-News-Report-Nederland-2018.pdf

Hietbrink, N., Hermans, L. & Kik, Q. (november 2016), *Keystone Media Crumbling Down: The essential role of Dutch regional newspapers in local democracy*

Ilievski, D., Lende, V. van der, Jongeneel, J. (mei 2017), *Het nieuwsecosysteem van Eindhoven. Waar komt het lokale kwaliteitsnieuws vandaan?*

Kerkhoven, M. C. van (juni 2016), *Lost in translation. Media innovation in the Netherlands*
https://pure.uva.nl/ws/files/2799699/175078_Proefschrift_Lost_In_Transition_Marco_van_Kerkhoven_20160527.pdf

Kik, Q. & Landman, L. (september 2013), *Nieuwsvoorziening in de regio. Diemen, AMB.*
https://www.svdj.nl/uitgelicht-onderzoek/rapport-nieuwsvoorziening-in-de-regio-2013/

Landman, L. & Kik, Q. (februari 2015), *Gelukkig zijn hier geen journalisten. Diemen, AMB.*
https://www.svdj.nl/uitgelicht-onderzoek/het-is-stil-in-de-regio/

Pew Research Center (maart 2015), *Local News in a Digital Age*
http://www.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/8/2015/03/PJ_MediaEcology_completereport.pdf

Pew Research Center (januari 2010), *How news happens: A Study of the News Ecosystem of One American City*
http://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2010/01/PJBaltimoreStudy2010.pdf

Ruigrok, N., Atteveldt, W. van, Gagestein, S. & Keulen, R. van (mei 2017), *15 Minutes of Fame: De invloed van Nederlandse media tijdens de verkiezingscampagne van 2017*
http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/onderzoeksrapport-MediaPolitiek.pdf

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (april 2018), *GR18 in het nieuws: Een onderzoek naar de invloed van nieuwsgebruik op stemgedrag rondom de gemeenteraadsverkiezingen 2018*
https://www.svdj.nl/gr18/

Sociaal Cultureel Planbureau (juni 2017), *Nederlanders en nieuws: Gebruik van nieuwsmedia via oude en nieuwe kanalen*
https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2017/Nederlanders_en_nieuws

BIJLAGE

Geanalyseerde nieuwsmedia G4

In dit media-overzicht staan alle nieuwsmerken die opgenomen zijn in de aanbodsanalyse van het lokale nieuws in de G4. Van onderstaande nieuwsmedia zijn een of meerdere platformen (papieren krant, televisie-uitzendingen, radio-uitzendingen, websites en/of Facebookpagina's) in de analyse opgenomen wanneer deze voldeden aan de vooraf opgestelde criteria. De platformen dienden minstens wekelijks actief te zijn, eigen nieuwsberichten te produceren en lokaal nieuws te produceren.

De websites en Facebookpagina's van huis-aan-huisbladen zijn bij dit onderzoek in hun geheel buiten beschouwing gelaten in verband met de vergelijkbaarheid. Dit heeft te maken met de beperkte beschikbaarheid of niet werkende contentmanagementsystemen van huis-aan-huisbladen die tijdens de analyse periode opgehouden zijn te bestaan.

Ook papieren exemplaren van uitgaansmagazines, onderwijsbladen of wijkkranten die maandelijks of eenmaal per kwartaal verschijnen, evenals uitzendingen op radio en televisie die minder dan een keer per week plaatsvinden en websites en Facebookpagina's die onregelmatig worden ververst, zijn buiten de analyse gehouden.

Bij de reconstructies van de nieuwsgebeurtenissen is niet alleen gekeken naar regionale en lokale media, maar ook naar landelijke media, zoals landelijke dagbladen, televisiejournaals en nieuwssites

Betaalde dag- en weekbladen

Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht
Het Parool	AD - Rotterdams Dagblad	AD - Haagsche Courant	AD - Utrechts Nieuwsblad
De Telegraaf Amsterdam	De Telegraaf Rotterdam	De Telegraaf Haaglanden	De Telegraaf Utrecht
Metro Amsterdam	Metro Rotterdam	Den Haag Centraal	
NRC Handelsblad Amsterdam	NRC Handelsblad Rotterdam		
Algemeen Dagblad			

Huis-aan-huisbladen

Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht
De Westerpost	De Botlek	De Posthoorn	De Brug
Noord Amsterdams Nieuwsblad	De Havenloods - IJsselmonde	De Scheveningsche Courant	Stadsblad Zuidwest VAR NWS
Stadsblad de Echo - Nieuw-West	De Havenloods - Noord	Haags West Nieuws	
Stadsblad de Echo - Zuid-Oost	De Havenloods - Alexander	Loosduinse Krant	
Stadsblad de Echo - Oost-Diemen	De Hoekse Krant	Zuidwester Krant	
Stadsblad de Echo - Noord	Hart van Holland - Hillegersberg-Schiebroek		
Stadsblad de Echo - Zuid	Overschiese Krant		
Stadsblad de Echo - West	Rozenburgse Courant		
	Weekblad Hoogvliet		

Lokale Omroep

Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht
AT5	OPEN Rotterdam	Den Haag FM	U-Stad
FunX Amsterdam	FunX Rotterdam	FunX Den Haag	FunX Utrecht
Salto			Bingo FM

Regionale Omroep

Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht
NH	RTV Rijnmond	Omroep West	RTV Utrecht

Hyperlocals - Stadsblogs

Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht
Amsterdam Centraal	Bogue	Alles Is Politiek	DUIC
Amsterdam Today	De Nieuwspeper	Cineac Den Haag	Hartje Utrecht
Mokums Amsterdam	Gers!	Den Haag Direct	Indebuurt Utrecht
	Rotterdam Online	Edjes Vlog	Nieuws030
	Rotterdam Vandaag & Morgen	Haagsallerlei	Utrecht - Nieuws.nl
	Vers Beton	Haagse dingen	De Stad Utrecht
		Hagazine	
		Jan de Wandelaar	
		The Hague Online	

Hyperlocals - Niche media

Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht
112amsterdam	112Rotterdam	District 8	112Provincieutrecht
112noordholland	De Buik van Rotterdam	Nieuws op beeld	Bouwput Utrecht
Advalvas	Erasmus Magazine	Regio15	DUB
Folia	Media TV	Stappen in Den Haag	Trajectum
Iamsterdam	Nieuws op beeld	Straatnieuws	Uitagenda Utrecht
MUG Magazine	Profielen		UUT
Nieuwsgetuige	Rotterdams Onderwijs		
Nul20	Magazine		
	Straatnieuws		
	Uitagenda Rotterdam		

Hyperlocals - Wijksites

Amsterdam			
Amstelveldbuurt	Geheugen van West	Kop van Java-Eiland	Vrienden van het Flevopark
Bijlmerenzo	Holysloot	Memoires uit De Oude Pijp	Waterlandpleinbuurt
BoLoBoost	Huis van de Wijk Rivierenbuurt	Ons Zuidoost	Westersite
Buurtbalie -Oostelijk havengebied	I love Slotermeer	oost-online	Wijkcentrum d'Oude Stadt
Buurtorganisatie 1018	IJburgTV	Ruigoord	Zuidoost TV
Buurtsoos Java-Eiland Amsterdam	Ilovezuidoost	Spaarndammerburen	Zunderdorp
De Westkrant	Indische Buurtbalie	Spaarndammerbuurt	
Gebied Slotervaart & Sloterplas	InZuid	Vrienden van Amstelglorie	

Hyperlocals - Wijksites

Rotterdam			
Aktiegroep Oude Westen	Echt Afrikaanderwijk	InHillegersberg	Ommoord Nieuws
Beverwaardigheden.nl	Heijplaat Online	Kun jij de Kaap aan?	Pernis Online
Bewonersorganisatie Blijdorp	Het Oude Noorden	Nesselande.info	TV Charlois
Bewonersorganisatie Overschie	IJsselmondeNieuws	Noordereiland	Weblog Pendrecht

Den Haag			
Bewonersorganisatie Leidschenveen	Haagswijknieuws Scheveningen	RTV Discus	Ypenburgsche Courant
Bewonersplatform Ypenburg Nu	Haagswijknieuws Vogelwijk	Schilderswijk	Zeehelden Nieuws
Bezuidenhout	Haagswijknieuws Vruchtenbuurt	Spoorwijk	
Haagswijknieuws Bouwlust en Vrederust	Konkreet Nieuws	Stadsboerderij Jacobahof	
Haagswijknieuws Moerbeiplein	Oog voor de wijk (Rustenburg-Oostbroek)	Stadsjournaal Scheveningen	

Utrecht			
030 Dichterswijk	Leefbaar Hoograven	Regio Leidsche Rijn en Vleuten-De Meern	U in de wijk: Ondiep TV
Aanzet	Leidscherijn.nieuws.nl	st. Wilhelminapark	U in de wijk: Overvecht
Binnenstadskrant	Lombok Centraal	Stichting Elinkswijk Belang	U in de wijk: Zuilen
Daalsepark Duyfhuysbuurt	Niftarlakeplantsoen	U in de wijk: Kanaleneiland	Voordorp Vooruit
Echt Overvecht	Oostkrant	U in de wijk: Leidsche Rijn	Wijkkrant Tuindorp
Hoograven11			Zo is Zuilen

BIJLAGE

Met medewerking van

Medewerkers van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek hebben bijna drie jaar vrijwel onafgebroken gewerkt aan het onderzoek naar het nieuwsecosysteem van de grote stad. In een periode die liep van de zomer van 2016 tot en met de zomer van 2018 werd er druk gecodeerd, geanalyseerd en gerapporteerd. In de eerste helft van 2016 lieten we eerst een onderzoekspilot uitvoeren in Eindhoven. Codeerwerkzaamheden voor de aanbodanalyse en de nieuwsreconstructies vonden plaats in het najaar van 2016 (Utrecht, Amsterdam), de winter van 2016/2017 (Den Haag) en voorjaar 2017 (Rotterdam). Van september 2016 tot en met januari 2017 liep parallel het verkennende onderzoek naar nieuwsecosystemen op social media. Tussentijds werden in de periode december 2016 – december 2017 in elk van de G4-steden presentaties gehouden met voorlopige uitkomsten. In de zomer van 2018 lieten we aanvullend nog een gebruiksonderzoek uitvoeren, om ook zicht te krijgen op de nieuwsconsumptie in de grote stad. Met alle onderzoeken bij elkaar kunnen we in dit rapport een allesomvattend beeld van het nieuwsecosysteem geven.

Bij de onderzoeken kregen we veel hulp van buitenaf. Om te beginnen werd de onderzoekspilot uitgevoerd door studenten van Hogeschool Windesheim, onder begeleiding van Niek Hietbrink en Devid Ilievski. De laatste schreef samen met Valentijn van der Lende en Jascha Jongeneel een uitvoerig verslag, waarvan we dankbaar gebruik hebben gemaakt. Ook Marjolein Koster en Margot Recter verdienen bijzondere vermelding. Als captains van respectievelijk team-Utrecht en team-Amsterdam verrichtten zij naast het coderen uiteenlopende werkzaamheden voor het onderzoek, variërend van het inventariseren van de medialandschappen tot het trainen van studenten. De *datacleaning* werd voortvarend opgepakt door Agnes Peijster en Marouscha van de Groep, die na uitvoerige codeertraining in betrekkelijk kort tijdsbestek alle nieuwsberichten nog een keer naliepen.

De kennis en kunde van voormalig Tim van Dijk en Lammert Landman, voormalig onderzoeksmedewerkers bij het Stimuleringsfonds, zijn van niet te onderschatten belang geweest bij de totstandkoming van dit rapport. Dat geldt evenzeer voor de betrokkenheid van Thomas Boeschoten van Utrecht Data School, dankzij wie we oneindig veel hebben geleerd over de rol en het aandeel van social media in de hedendaagse nieuwsvoorziening.

Deze omvangrijke klus hadden we tot slot nooit kunnen klaren zonder de hulp en toewijding van grote groepen studenten en hun begeleiders van hogescholen en universiteiten in de G4. Hun namen zijn hieronder opgenomen. We zijn hen allemaal veel dank verschuldigd voor hun bijdrage.

Aanbodsanalyse en nieuwsreconstructies

Utrecht	Amsterdam	Den Haag Universiteit Leiden	Rotterdam Erasmus Universiteit
Job van Gasselt	Daniëlle Koeman	Willem Koetsenruijter (begeleider)	Bernadette Kester (begeleider)
Fleur Hagen	Caroline Recter	Juul Schepens	Chantal van de Velde
Tim Hagt	Margot Recter	Twan Hol	Nathalie van der Velde
Marjolein Koster	Fleur Sachse	Cato Montijn	Rose Korver
	Emke de Vries	Marieke Nieuwstraten	
		Anouk van der Post	
		Jamie Schemkes	

Nieuwsreconstructies Rotterdam

Hogeschool Rotterdam			
Bob Nieman (begeleider)	Loïs van der Hoeven	Maxime Segers	Christian van Zweden
Resina Hasmat	Fadak Mahdy	Joy Robinson	Laura Verrijp
Tessa van Arkel	Chiara Izelaar	Esmee Martens	Melissa Sinay
Serkan Babayigit	Eveline Kersloot	Daniëlle van de Meeberg	Daphne Sprenger
Tim Bakker	Chantal de Kool	Veerle Moelker	Farlo Stolk
Jasper de Groot	Bruno Louis Koopmans	Manouk Moreau	Janine Tuinfort
Tim Hanstede	Julia Lassche	Niël Ravenberg	
Lizzy den Hartog	Esmée van Loon	Roxanne Vermunt	

Aanbodsanalyse en nieuwsreconstructies

Utrecht Data School			
Thomas Boeschoten (begeleider)			
Facebook	**Twitter**	**YouTube**	**Instagram**
Gemma van der Kamp	Ruud Dielen	Sara Getz	Christl de Kloe
Rui Osório	Wouter Kipperman	Judith van Tuijl	Yentl de Kloe
Lisa Pruijn	Kathera Kohneshin	Gijs Wijngaard	Cleo Passier
Lisette Quirijns	Maranke Wieringa	Callum Lewis	Vera Oosterveen
Josien van Uijthoven	Esmée van Loon	Roxanne Vermunt	

BIJLAGE

Begrippenlijst

Alternatieve nieuwsbronnen
Hieronder vallen niet alleen hyperlocals, maar ook de socialmedia-accounts van individuele politici, professionals vanuit het maatschappelijk middenveld en commerciële organisaties, deskundigen en burgers, voor zover deze op eigen titel een bijdrage leveren aan de nieuwsvoorziening. Ook de website van de gemeente wordt tot de alternatieve nieuwsbronnen gerekend.

De regio
Alles wat buiten de vier grote steden valt.

G4
De grootste vier steden van Nederland: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht.

Hyperlocals
Zelfstandige nieuwssites of -pagina's: online initiatieven die niet voortkomen uit een bestaande krant of omroep. Binnen de hyperlocals maken we onderscheid tussen stadsblogs die zich op de hele stad richten, wijksites die nieuws en informatie uit de wijk brengen en niche-media die zich op een specifiek thema richten, zoals politieberichten, de uitgaansagenda of nieuws over (hoger) onderwijs, bouw of een ander thema.

Lokaal nieuws
Berichtgeving over een specifieke gemeente (stad en alle hierbij horende dorpen en buurtschappen).

Lokale media
Nieuwsmedia die zich in de berichtgeving beperken tot één gemeente.

Medialandschap
Het totaal van alle nieuwsaanbieders (merken) en platformen (kanalen) die worden gebruikt om nieuws te verspreiden.

Mediumtypen
Verschillende verschijningsvormen van nieuwsmedia, bijvoorbeeld dagblad, huis-aan-huisblad, (regionale/lokale) omroep, zelfstandige nieuwssite (hyperlocal).

Nieuwsecosysteem
Samenhang of samenspel tussen professionele of traditionele nieuwsmedia, hyperlocals én het publiek binnen een afgebakend gebied (bijvoorbeeld een G4-stad) en de symbiose of wisselwerking tussen klassieke platformen en nieuwe en social media bij het verslaan van nieuwsgebeurtenissen.

Nieuwsmenu's
Sterk vereenvoudigde manier om verschillende nieuwsconsumptiepatronen binnen het publiek te onderscheiden, waarbij het meest gebruikte platform doorslaggevend is voor het nieuwsmenu dat een individu onder ogen krijgt.

Nieuwsmerken
De merknaam van een nieuwsorganisatie.

Nieuwsplatformen
De verschillende kanalen waarop nieuws verspreid wordt, bijvoorbeeld papieren krant (print), televisie- of radio-uitzending (AV), website of Facebookpagina.

Nieuwsreconstructie
Het chronologisch in kaart brengen van alle details uit de verslaggeving rondom een nieuwsgebeurtenis, waarbij rekening wordt gehouden met nieuwsmerken, nieuwsplatformen, nieuwsberichten van traditionele media, hyperlocals en relevante bijdragen van het publiek.

Regionale media
Nieuwsmedia die zich in de berichtgeving kunnen richten op meerdere gemeenten binnen een provincie of streek.

Traditionele media
Radio, televisie en kranten; anders gezegd professionele nieuwsorganisaties met al hun offline én online platformen (websites en social media-accounts).

‘Pas op! Breekbaar’ is een onderzoek van
Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek

www.svdj.nl

SVDJ
STIMULERINGSFONDS
VOOR DE JOURNALISTIEK