

Wat lezers willen

Help me

Verbind me

Inspireer me

Vermaak me

Onderwijs me

Bied me perspectief

Houd me betrokken

Houd me op de hoogte

Lees me.

Colofon

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

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

Voor vragen over de SVDJ Incubator of de oplossingen die hieruit voort zijn gekomen, ga naar www.svdj.nl/incubator. Artikelen, meningen en citaten zijn alleen toe te schrijven aan de auteurs en de door hen geciteerde personen, met inachtneming van de journalistieke code.

Bronvermelding



Zie <https://tinyurl.com/ms9bbcy7>

Redactie

Jantina de Vries (hoofdredacteur)
Laura den Edel, Gijs Eggenkamp, Rens van de Plas, Arjen Suijker, Jos Verdonk

Loket Lokaal
info@loketlokaal.org



Duik in de wereld van de lezersbehoeften



Welkom bij ons magazine over lezersbehoeften voor lokale nieuwsmedia. Het kan zijn dat je al iets gehoord of gelezen hebt over lezersbehoeften (user needs in het Engels), of dat het voor jouw redactie nog een verkenningsveld is. Met de eenmalige editie 'Lees me' willen we je graag inspireren met inzichten over wat lezersbehoeften zijn en wat die voor jouw medium kunnen betekenen.

Als redacteur bij Omroep Zilt kwam ik tijdens een cursus voor het eerst in aanraking met de lezersbehoeften. Ik had er nog nooit van gehoord, maar er onbewust al wel mee gewerkt. Zo had ik een verhaal geschreven over buxushagen die kaal werden gevreten door rupsen van de buxusmot. Het was een typisch help me-artikel: lezers kregen niet alleen informatie over het probleem, maar ook duidelijke handvatten om er iets aan te doen. Met inzet van lezersbehoeften kun je de lezer bereiken, raken en (ver)binden, zonder meer te publiceren. Wie inzicht heeft in deze lezersbehoeften, kan gevarieerdere verhalen maken die een bredere doelgroep bereiken.

Als team hebben wij ons voor de SVDJ Incubator verdiept in oplossingen waarmee de lokale journalistiek kan worden versterkt. Het Digital News Report en indrukwekkend veel andere onderzoeken wijzen erop dat lezersbehoeften voor lokale media een verrijking kunnen zijn. Steeds meer regionale, landelijke, buitenlandse en een aantal lokale nieuwsmedia, zoals Groot Media en Het Kontakt werken met lezersbehoeften en boeken goede resultaten. In dit magazine laten we meer verrijkende voorbeelden zien van de acht lezersbehoeften, geven we praktische tips en lees je interviews met experts op dit gebied.

Ik wens je veel leesplezier en hoop dat dit magazine je inspireert om het maximale uit je artikelen te halen!

Jantina de Vries
Hoofdredacteur Lees me

Inhoudsopgave

- 2 Colofon
- 3 Voorwoord

Theorie

- 5 De lezer echt raken
- 10 Wat lezersbehoeften niet zijn
- 25 Van FOMO to Verhelder

Inspiratie

- 14 De toekomst met NNP
Interview Jolanda de Rijk & Niels Ackermans
- 23 Niet van de straat
Straatinterviews in Apeldoorn
- 26 Verbinding met Het Kontakt
Interview Anne Marie Hoekstra
- 30 Innoveren bij de burens
Interview Claudia Rittel
- 37 Houvast en balans
Interview Marianne Bouwman

Praktijk

- 13 Gewoontemakers
- 23 Het spiekbriefje
- 28 Zelf aan de slag
- 33 Doe de scan
- 36 Meten is weten
- 39 Tips & trucs

Licht en lucht

- 12 Letterpret
- 19 Koppie Koppie
- 41 Acht maal één

De lezer echt raken

Waarom lezersbehoeften ook lokaal logisch gereedschap zijn

Lokale journalisten weten wat er speelt in hun gemeenschap en brengen bijna dagelijks het lokale nieuws. Ze willen burgers helder informeren en bij hun verhalen betrekken. Maar toch worstelen bijna alle redacties van lokale nieuwsmedia met tegenvallende lezersaantallen en een negatief imago. Kunnen deze redacties, net als landelijke media en omroepen, met inzet van de lezersbehoeften weer relevant worden voor inwoners?

“Kijk, dit artikel over de Aziatische hoornaar doet het enorm goed, maar we weten niet zo goed waarom.” Het is september. Op een beeldscherm laat de teamchef van een lokaal nieuwsmedium de dataoverzichten van die week zien. Inderdaad valt het hoge aantal kliks op dat ene premiumartikel, naast de vooral goed scorende 112-berichten, heeft opgeleverd. Maar waarom doet dit artikel het zo goed, zelfs buiten de regiogrenzen? Hoe kan het dat deze uitgave het medium zelfs nieuwe betalende abonnees oplevert?

Het is één voorbeeld van de dagelijkse praktijk voor lokale nieuwsredacties. Er is nu veel mogelijk met data, maar vele redacties waarmee Loket Lokaal sprak, worstelen met de vraag: hoe zet je dat om tot lezers die blijven hangen? Als je het aan Dmitry Shishkin, voormalig digitaal strateeg bij de BBC, zou vragen, zou hij de vraag omkeren naar wat jouw nieuwsblad of krant nu eigenlijk is.

Daar zit volgens hem de kern.

Nieuwsorganisaties die weten wie ze zijn en wat hun publiek wil, kiezen niet alleen waarover ze publiceren, maar ook op welke manier, stelt hij. Elk nieuwsfeit kan op veel verschillende manieren worden verteld en door dat bewust te doen, word je (weer) relevant en waardevol voor je lezers. Essentieel in een tijd van flinke concurrentie en strijd om de aandacht van de lezer.

BBC World News ontwikkelde na onderzoek in 2016 met Shishkin het eerste User Needs Model, of in het Nederlands: het lezersbehoeftenmodel. Sindsdien is het model steeds verder ontwikkeld en samen met het Nederlandse databedrijf Smart octo uitgebreid tot het huidige model dat uit acht behoeften bestaat.



Het lezersbehoeftenmodel past binnen een brede trend waarin nieuwsredacties meer publieksgerecht en digitaal werken. Ook voor lokale media is het van belang de online lezer aan zich te binden. Het lezersbehoeftenmodel kan hierin een goede rol vervullen.

Meer dan alleen informatie

Waarom leest een burger het lokale nieuws?

"Al in 1949 is uit onderzoek ('What missing the newspaper means' van Bernard Berelson) gebleken dat lezers de krant niet alleen gebruiken om geïnformeerd te worden, maar ook om zich verbonden te voelen met andere mensen en als gezelschap. Vanaf de jaren zeventig werden ook andere behoeften van lezers gevonden, van vermaak tot escapisme."

Dat schrijft dr. Richard Fletcher van het Reuters 'Digital News Report' als hij in juni 2024 het onderdeel 'user needs' van het jaarlijkse rapport inleidt, want de lezersbehoeften zijn voor zijn onderzoek bij burgers in 48 landen uitgevraagd.

De verschillende behoeften zijn dus niet nieuw en bijna alle redacties spelen er al, bewust of onbewust, op in. Het zijn de interviews met inspirerende stadsgenoten, het zijn de uitlegartikelen over een slepende kwestie rondom een giftige fabriek, het zijn de handige lijstjes in de agenda, de herinneringen van een honderdjarige en ga zo maar door.

Onderzoek van Smartocto laat zien dat de meeste nieuwsorganisaties vooral berichten publiceren die voldoen aan de behoefte 'Houd me op de hoogte': meer dan 70% van de berichten voldoet aan die lezersbehoefte. Maar wat de lezer online echt leest, waarvoor die terugkomt en doorklikt, kortom: wat de lezer raakt, dat zijn heel andere verhalen. Dat zijn de berichten die voldoen aan andere behoeftes, met uitschieters naar 'houd me betrokken' en 'geef me perspectief'.

**Maar wat de
lezer echt leest,
dat zijn hele
andere verhalen**

Dit zijn de acht behoeften in het lezersbehoeftenmodel

Houd me op de hoogte

het klassieke nieuwsverhaal: wat is er gebeurd, met wie, waar, wanneer en hoe. Actueel en feitelijk.

Onderwijs me

Een artikel voorbij de nieuwsfeiten, de achtergronden bij het nieuws. Denk hierbij aan het format 'vijf vragen over'.

Bied me perspectief

Diepere analyse van complexe zaken, waarbij ook meerdere experts of bronnen aan het woord komen.

Vermaak me

Een beetje licht en lucht. Denk aan grappige feitjes en afleiding. Hier vallen ook puzzels onder.

Inspireer me

De inspirerende verhalen die een positief gevoel geven. Hier kan ook oplossingsjournalistiek onder vallen.

Help me

Praktische informatie waar je lezer mee aan de slag kan. Van recept tot checklist, het liefst toegespitst op het dagelijks leven.

Verbind me

Artikelen waardoor lezers zich verbonden voelen met elkaar en het medium, leunend naar positieve actie.

Houd me betrokken

Items waarmee lezers zelf de kans krijgen om hun mening te vormen en uiten. Denk aan debatavonden of een stelling.

Smaakmakers

Het lezersbehoeftenmodel benoemt al die artikelen die lokale journalisten al maken, maar geeft ze een naam, waardoor journalisten een uitbreiding hebben van hun gereedschap, voor, tijdens en na het schrijven. De gemaakte artikelen, met simpel toe te voegen tags, zijn bijvoorbeeld via Pubble expliciet te volgen zijn in de data. Die profilering helpt ook bij het optimaliseren van de resultaten via zoekmachines en bij het uitzetten van berichten via sociale media.

Over de termen die we gebruiken

User needs wordt lezersbehoeften

In dit magazine kom je op bijna elke pagina de term 'lezersbehoeften' tegen. Zo vertalen wij de user needs en het User Needs Model zoals de BBC het ontwikkeld heeft. Lekker in het Nederlands, zonder hoofdletters en in één klap duidelijk. Want het gaat om de lezers van jouw krant en website en hun behoeften.

Bijna elke nieuwsorganisatie in binnen- en buitenland die het model inzet, gebruikt eigen termen voor het model en de verschillende behoeften. Benieuwd naar meer theorie? Zoek dan online of in AI vooral naar de 'user needs for news' en Dmitry Shishkin.

Je kunt het vergelijken met een eenvoudig zakmes dat opeens een kurkentrekker, nagelschaartje en blikopener blijkt te hebben. Of met een recept dat niet vraagt om 'kruiden', maar specifiek die cayennepeper of juist kaneel benoemt. De smaakmaker kan voor een wereld van verschil zorgen. Het bewust aanspreken van een bepaalde lezersbehoefte geeft de lezer meteen richting. Die lezer weet meteen wat hij kan verwachten, waardoor er wél geklikt wordt, gelezen en doorgelezen.

Niet waarover, maar hoe

Het lezersbehoeftenmodel verandert hoe je ergens over schrijft, maar de onderwerpkeuze blijft aan jou. Ook verandert het niets aan wie je doelgroep is. Het model erkent puur dat je (brede) doelgroep meer wil dan alleen zakelijk opgelepelde informatie. Zo kun je specifiek inspelen op waar de behoeften van je lezers liggen en, tijdens de productie van het verhaal, daar ook specifiek op inspelen bij het plaatsen van verhalen op social media. Redacties die ermee aan de slag gaan, zetten niet alle acht de behoeften in, of alle behoeften evenveel: nee, ze kiezen die behoeften die passen bij hun specifieke product en waar de lezer duidelijk van laat blijken dat die deze behoeften heeft. Veel redacties bedenken dan ook eigen namen voor de behoeften waar zij aan willen voldoen. Zo hebben de DPG-kranten de behoefte 'Verras me' geïntroduceerd, en spreken ze bij 'The New York Times' van de behoefte 'Enrich my life': 'Verrijk mijn leven'.

Het verandert hoe je ergens over schrijft, niet waarover

Positief effect van lokaal

Ook het Nederlandse 'Digital News Report' van het Commissariaat van de Media besteedde vorig jaar aandacht aan lezersbehoeften. In dat rapport valt op dat mensen die zelf aangeven dat ze 'vaak nieuws mijden' minder belang hechten aan hard nieuws (Houd me op de hoogte), maar vaker interesse heeft in positieve verhalen (Verbind me) en nieuws dat over oplossingen (Inspireer me) gaat: verhalen die ze juist kunnen lezen in lokale nieuwsmedia.

Misschien is het daarom dat respondenten in een onderzoek van het Netwerk Mediawijsheid van vorig jaar aangaven dat lokaal nieuws hun gevoel positief beïnvloedt (46%). Dat tegenover dit getal: 39% van de respondenten gaf aan dat wereld-



nieuws hun gevoel juist negatief beïnvloedt. Hoewel de getallen positiever uitpakken voor lokale nieuwsmedia, moeten lezers natuurlijk ook online wél op dat lokale nieuws kunnen stuiten.

Levende data

Niet alleen externe onderzoeksinstituten zijn overtuigd van het belang van lezersbehoeften, ook journalisten en experts op het gebied van digitale transformatie zoals Robin van Deutekom snappen dat ze belangrijk zijn. “Lokale media hebben bij uitstek de kans zich goed te profileren met lezersbehoeften. Zij hebben echt een gidsfunctie voor mensen”, zegt Van Deutekom. Zij was eerder coach digitale transformatie bij het Nederlands Dagblad en ontwikkelde onlangs samen met de Saxion Hogeschool Enschede een lessenreeks over lezerbehoeften voor de opleiding Creative Business, die in februari van dit jaar start.

“Het goed invoeren van elke digitale verandering op een redactie gaat om het combineren van de koude data met het warme ambacht van de journalist. Journalisten bedrijven een echt ambacht en zijn gehecht aan autonomie. Journalisten weten hoe je een verhaal moet vertellen. Tegelijk hebben wij bij de redactie en op de marketingafdeling

steeds meer toegang tot data: wat wordt goed gelezen, waar wordt op doorgeklikt.” De redactie van het Nederlands Dagblad trok veel tijd uit voor de integratie van een nieuwe manier van werken en organiseerde onder meer lezersavonden. “Het lezersbehoeftenmodel kan in eerste instantie wat simplistisch lijken. Toen journalisten ook echt op zo’n avond van lezers hoorden: ‘hiermee help je mij’, ging die data nog meer leven.”

En die hoornaar?

Die kop over de Aziatische hoornaar aan het begin, waardoor klikten mensen nu? De kop vertelde iets wat voor hen relevant was: wat je kunt doen als je er eentje vindt. De journalist had een klassiek ‘Help me’-artikel geschreven en kwam daarmee tegemoet aan een behoefte. De lezersbehoeften passen bij vier drijfveren van je publiek en van burgers. Ze willen weten, begrijpen, voelen en iets doen met het nieuws. De lokale nieuwsmedia die de slag kunnen maken om daarin te vinden waar hun unieke publiek daadwerkelijk zoekt en wil, binden hun publiek en bieden iets van waarde, online en op papier.

Nu jij!

Op welke behoeften van lezers zouden lokale nieuwsmedia wat jou betreft meer moeten inspelen? En waarom juist deze?

Geef je mening op de volgende LinkedIn pagina:



Lees me.



Zes keer niet

Wat lezersbehoeften niet zijn

Acht doelgroepen voor wie je moet schrijven

De acht lezersbehoeften horen niet bij aparte personen of doelgroepen. Iedereen heeft in principe alle lezersbehoeften, maar in verschillende mate. En voor bijna iedereen (nieuwsjunkies zoals journalisten wellicht uitgezonderd) geldt dat wij best wat minder 'Houd me op de hoogte' kunnen opslaan en ons juist aangesproken voelen door de andere zeven behoeften.

Onderzoekers van Reuters en grote nieuwsmedia zien inmiddels dat de behoefte die het meest nadrukkelijk aanwezig is, samenhangt met een moment op de dag of in de week. We willen 's morgens snel op de hoogte zijn van wat er speelt; in de middag en het weekend zijn we op zoek naar verdieping, verbinding en inspiratie.

Een dure innovatie waar je lezer niet op zit te wachten

Toepassen van het lezersbehoeftenmodel hoeft geen extra geld te kosten. Ja, natuurlijk zijn er abonnementen die je helpen het model te gebruiken, maar dat hoeft niet. Je hoeft tenslotte ook niet de personal trainer van Churandy Martina in te huren om je voor te bereiden op een hardloewedstrijd. Veel redacties van lokale nieuwsmedia schrijven al naar de acht behoeften toe en wie nu al kan zien hoe hun artikelen online gelezen worden, heeft het gereedschap al in huis om lezersbehoeften goed toe te passen. En of die lezer erop zit te wachten? Vraag het ze vooral!



Een model dat bepaalt waarover je schrijft

Elke gemeente, elk gebied, heeft een eigen identiteit met eigen onderwerpen die er spelen, kleurrijke figuren en een uniek karakter. Jij kunt dat karakter als lokale journalist ongetwijfeld haarfijn uit de doeken doen en je weet ook waar het nieuws te halen is. Inzet van de lezersbehoeften verandert niets aan de onderwerpen waarover je schrijft. In plaats daarvan geeft het woorden aan de manieren waarop. Het gevolg? Dat een paar van die manieren de lezer raken, waardoor ze wél voorbij de betaalmuur willen, zich eindelijk voor de nieuwsbrief inschrijven of dat nieuwe abonnement overwegen: omdat het voor hen relevant wordt.

Een verplichting om ook entertainment te plaatsen

Moet je nu gaan bijhouden hoe het die BN'er vergaat die toevallig in jouw dorp geboren is? Als jij dat niet wil, hoeft dat helemaal niet! Het lezersbehoeftenmodel noemt de acht behoeften, gedreven door vier drijfveren: weten, begrijpen, voelen en iets doen met het nieuws. Maar dat is de basis. Als het past bij wat jij en je publiek willen, ga je gang. Voel je vrij om sommige behoeften lekker links te laten liggen en andere behoeften juist te versterken.

Iets waarvoor je helemaal moet gaan

Revoluties zijn doorgaans bloederig of nog erger, dodelijk. Langzame integraties, evoluties, daarentegen, zijn veel prettiger. Neem de tijd om de informatie over lezersbehoeften en de implementatie stap voor stap toe te passen en je vooral 'eigen' te maken. Want een goede toepassing van de lezersbehoeften zorgt ervoor dat je veel meer uit de identiteit van je eigen merk kunt halen. De lokale journalistiek is namelijk zoveel meer dan wie die de meeste brievenbussen bereikt. Stapje voor stapje kun je jouw medium nóg beter leren kennen dan je al dacht.

Een stok waar een dataspecialist straks mee gaat slaan

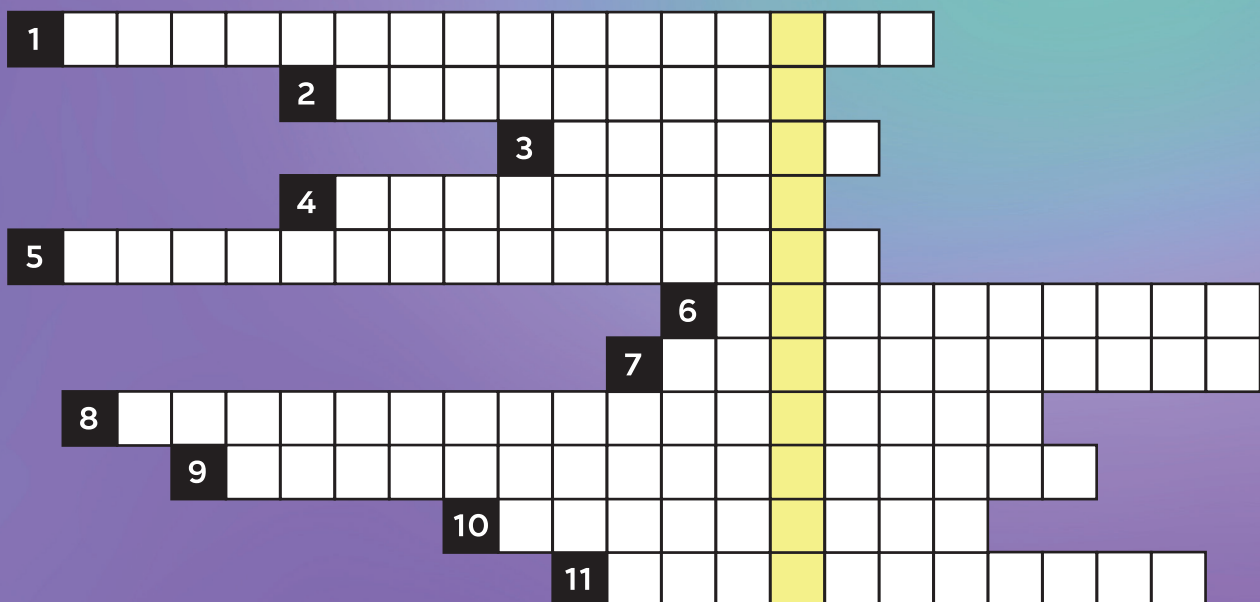
Wat gebeurt er als je straks volgens het lezersbehoeftenmodel werkt en blijkt dat die gemeenteraadsvergaderingen nog steeds tot weinig kliks leiden? Moet je dat soort verhalen dan maar niet meer gaan maken? Nee. Het is niet zo dat een dataspecialist je gaat afraden om bepaalde verhalen te schrijven omdat ze niet goed genoeg scoren. Het lezersbehoeftenmodel is vooral een manier om die slechtscorende verhalen nog eens onder de loep te nemen en om te kijken of een andere lezersbehoefte beter aansluit bij een bepaald onderwerp. Laat het model je niet ontslaan van je journalistieke plicht om nieuws te brengen.



Letterpret

Hoog tijd om je kennis op de proef te stellen. Hieronder tref je elf koppen die zomaar uit een lokaal mediablad hadden kunnen komen. Koppel aan elke kop de juiste lezersbehoefte. Als je alle antwoorden goed hebt ingevuld, lees je in de gele kolom van boven naar beneden iets wat je niet mag vergeten als je een blad in elkaar zet. Je vindt het antwoord op pagina 43.

1. Zanggroep het Pakhuis geeft optreden in de oude Willemskazerne
2. Jan-Willem heeft tienduizend voetballen gespaard: 'Ik heb zelf nooit op voetbal gezeten'
3. Zo kun je een belangrijk onderwerp op de raadsagenda krijgen. Tien tips van insprekers
4. Vereniging De Stokken gaat weer afval prikken. U kunt ook meedoen!
5. Welke eigenschappen moet de nieuwe burgemeester hebben? Laat het ons weten!
6. De procedures van de brandweer uitgelegd: waarom het soms langer duurt voor ze bij een brand zijn
7. Anne-Marie zet zelf een picknicktafel in elkaar voor de buurt: "Het is nodig, er is al zo weinig hier"
8. Vier bewoners van het Dageraadplein willen allemaal iets anders: dit moet er volgens hen met het plein gebeuren
9. Afvalinzameling gaat in week 8 niet door, verplaatst naar week 9
10. Deze grappige wensen hebben kinderen van basisschool de Regenboog voor het nieuwe jaar: "Veel meer snoep"
11. Buurtbewoners van de Vogeltjesbuurt hangen kleurrijke posters voor het raam: "Om de lokale kunstenaars te steunen"



Gewoontemakers

Tips om meteen te proberen

Help me

Overzicht voor elk evenement

Begin maanden voor de Sinterklaasintocht, de Lulakmarkt, de Strontrace of welk lokaal evenement dan ook, met een overzichtsartikel met praktische informatie die voor een bezoeker belangrijk is. Vul aan met goede SEO en link het intern met andere artikelen over hetzelfde evenement. Tip: kijk eens op www.answerthepublic.com (betaald) of trends.google.com om erachter te komen waar je lezers naar op zoek zijn.

Verbind me

De agenda vult zichzelf

Persberichten en agenda's kosten veel tijd. Doe net als veel redacties en laat mensen met een aankondiging deze zelf uploaden op de website, nadat ze een account hebben gemaakt. Zorg dat deze bijvoorbeeld de tag 'ingezonden' krijgen. Controle blijkt vaak niet nodig.

Onderwijs me

Vijf vragen

Ga aan de slag met een rubriek met een vast woordaantal: 'Vijf vragen over'. Of het nu de nieuwe afvalregels zijn in de gemeente, uitgestelde bouwplannen of een opvallende gebeurtenis. De vragen zijn ook meteen de tussenkopjes, helder voor de lezer.

Houd me betrokken

Debat

Trek je lezer het gesprek in, dat kan lokaal heel goed. Sla de handen (als test) ineen met een lokale organisatie die wel eens een debat of stadsge-sprek organiseert en haal een avond lang op waar jouw lezer mee bezig is. Sowieso is dit stof voor nieuwe contacten en artikelen.



Lees me.



Beeld: Geurt Mouthaan

De toekomst met NNP

Ben je publiek of ben je privaat? Dat moet niet meer uitmaken, vindt de NNP. Dat is de organisatie die de belangen behartigt van álle lokale journalisten en voortdurend in gesprek is over innovatie en toekomstbestendigheid. Niels Ackermans: 'Met geld los je niet alles op'

Niels Ackermans is tezamen met Jolanda de Rijk voorzitter van Nederlands Nieuwsbladen Pers (NNP), waar hij zich bezighoudt met ledenwerving en verspreiding. Daarnaast onderhoudt Ackermans contact met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SVDJ) en is hij operationeel directeur van uitgeverij Rodi Groep. En Jolanda de Rijk is zeker niet minder betrokken. Ook zij onderhoudt relaties met het SVDJ en vertegenwoordigt NNP bij ministeries en de Nederlandse Lokale Publiek Omroep, naast haar werk voor Enter Media regio 't Gooi.

De exacte hoofdvraag van de Incubator van het SVDJ gaat over innovatie voor lokale media. Dat fonds is ontstaan als ontwikkelingsproject van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, legt directeur Peter Smet uit. Ook hij had contact met de voorzitters van NNP. Ackermans: "We kunnen meer bereiken met net zoveel mensen áls we maar innoveren."

“Meer geld is zeker niet de oplossing”

Zijn lezers bereid te betalen voor lokale media?

A: "Bij Rodi zijn de redacties lokaal verdeeld, en hoeven mensen niet te betalen voor hun informatie. Dat betekent dat ze niet allemaal even rendabel zijn, maar het is complex omdat niet elke gemeente of provincie hetzelfde beleid heeft voor lokale media. Vaak kopen gemeenten pagina's in, maar dat komt ook niet altijd voor."

R: "Als één van de weinigen bieden we in Weesp wel betaalde content aan. Daar betaalt 15% van de doelgroep voor de extra editie. Het klopt dat die meer redactiewerk kost dan de iets vrijblijvende journalistiek, maar dat betaalt zich terug. Wie meer biedt, kan daar ook iets voor vragen."

Betaalt de gemeente genoeg?

R: "Sinds een paar jaar hoeven de gemeenten hun bekendmakingen niet meer wekelijks en op papier bekend te maken. Gemeenten die dat wel doen, kopen ruimte in. En hoewel dat loont, is het geen vetpot. We hebben vooral veel aan lokale ondernemingen."

“Deel je kennis!”

Op dit moment is er geen nationaal budget voor lokale media. Is dat iets?

A: "Hmm, dat zou wel voor duidelijkheid zorgen. Maar meer geld is zeker niet de oplossing, het zit 'm ook in het tekort aan personeel."

R: "Je kan niet ontkennen dat geld handig zou zijn."

A: "Dat klopt. Een beetje geld zou goed helpen, maar ook met al het geld van de wereld is het moeilijk om de krant zes dagen per week te kunnen vullen als je maar één fulltimer hebt. We zoeken ook redacteuren en bezorgers."

Driemaal NNP

1.

In de coronacrisis vroeg de NNP het OCW om steun aan de lokale media. En met succes: in 2020 genoten meer dan 700 huis-aan-huisbladen van in totaal 28 miljoen euro.

2.

Om lokale kwaliteit van het nieuwsblad te bevorderen, reikt de NNP sinds 2016 jaarlijks een NNP-Prijs uit. In april worden in vijf subcategorieën winnaars genoemd, dus de inzendingen openen binnenkort.

3.

Nadat de Nederlandse Vereniging van Gemeenten opriep lokale journalistiek te versterken, stapte ook NNP afgelopen oktober in de Coalitie voor Lokale Journalistiek ter versterking van de lokale media. Dit gebeurt o.a. samen met Stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen, de SVDJ en de Stichting Regionale Publieke Omroepen.

Wat hebben jullie nog meer nodig?

R: "Ook hierin speelt innovatie een grote rol. We zijn samenwerkingspilots gestart met de lokale publieke omroepen. Omroepen en redacties moeten elkaar aanvullen, niet beconcurreren."

A: "Zoals ook de WRR laatst concludeerde, is samenwerking tussen commerciële en publieke partijen belangrijk. Dat versterkt het medialandschap op lokaal niveau. Daarom ook onze pilot."

Wat doet NNP in die pilot?

A: "De pilot gaat over het in contact brengen van verschillende lokale uitgevers, omroepen en redacties. We doen nu ook onderzoek naar het lokale medialandschap."

R: "Professionalisering en technologie bieden oplossingen voor redacties en journalisten: deel die kennis en werk vooral samen. Daarin kunnen wij helpen!"

Niet van de straat

Lezerswensen in Apeldoorn

Apeldoorn, in 2024 verkozen tot de gezondste stad, en sinds 2018 ook de meest gemiddelde gemeente, van Nederland, aldus onderzoeksbureau Whooz. In het café van de ruime, moderne en multifunctionele CODA Bibliotheek (Cultuur Onder Dak Apeldoorn) spraken we met bezoekers over hoe ze op de hoogte blijven van nieuws, waarover ze het liefst lezen en wat ze missen.

Sigrid (62)

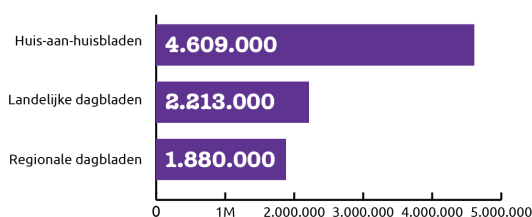
Sigrid (62), uit Apeldoorn. Is hier samen met een Turkse kennis, aan wie ze Nederlandse taalles geeft.

"Ik lees elke dag de Volkskrant. Ik kijk ook naar het journaal en lees Nu.nl. Ik krijg Nieuwsblad Stedendriehoek aan huis. Dat is het Apeldoorns stadsblad van Zutphen, Deventer en Apeldoorn, ja dat is de driehoek waarin het verschijnt. In Stedendriehoek lees ik graag over evenementen in die plaatsen en over gemeentebestuur."

Daar staat niet zo heel veel over gemeenteraadspolitiek in. Er is een rubriek waarin gemeenteraadsleden zich voorstellen, maar dat is meer persoonlijk dan actueel. Er staat een agenda in - wat ik netjes vind - en aanvragen voor vergunningen en dergelijke. Het is geen echte regionale krant en het nieuws is beperkt.

Printbereik per medium

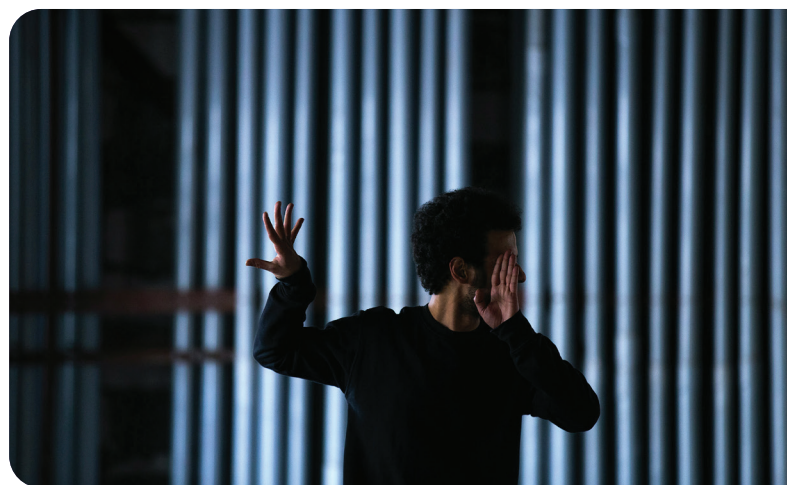
Gemiddeld aantal miljoen lezers per dag



Bron: NMO NPM 2024-II

Voor de dingen die ik mis in Stedendriehoek zou ik me moeten abonneren op De Stentor, maar ik wil geen twee betaalde kranten. Dan vind ik regionale De Stentor weer te beperkt wat betreft zijn nationale en internationale nieuws. In Stedendriehoek staan relatief makkelijk leesbare stukjes, niet heel

boeiend of diep inhoudelijk, vooral praktisch. Nu zal er wel weer informatie staan over de artiesten die op gaan treden tijdens Afterslag, dat is de Apeldoornse, kleinere versie van Noorderslag uit Groningen. Als ik in Stedendriehoek iets lees over het culturele aanbod in Apeldoorn ga ik daar soms naar toe."



Meneer Jansen (77)

"Ik kom aan mijn nieuws via de media. Ik lees twee kranten, de Telegraaf en de Volkskrant. Ik kijk naar het journaal, ook naar het Duitse nieuws en Duitse politieke commentaren. Ik kijk niet naar de Nederlandse actualiteitenrubrieken. Ik lees de regionale krant De Stentor digitaal."

Ik krijg Nieuwsblad Stedendriehoek gratis in de bus, als die krant al komt. Dan lees ik over dingen die gebeuren in de stad en wat er is te doen. Ik lees ook over de gemeente en de raadsvergaderingen, dat soort dingen. Er is niet echt iets wat ik mis in Stedendriehoek. Er staan geen verslagen van

raadsvergaderingen in, maar het gaat wel over wat in Apeldoorn speelt, politieke agenda's, thema's. Ik ben geïnteresseerd in onderwerpen, die voor de bewoners van de stad belangrijk zijn: openbare ruimte, hoe we omgaan met ons natuurbeleid. Financiën van onze gemeente, waar wordt het geld aan besteed? Hoe gaat het met de sociale programma's? Dat laatste is voor mij heel belangrijk. In de Stentor gaat het ook over die onderwerpen.

“Ik zou wel wat meer diepgang willen: politieke analyses en beschouwingen op helikopterniveau”

Ik mis wel eens achtergrondverhalen. Het is allemaal te glad en te oppervlakkig. Ik zou wel wat meer diepgang willen: politieke analyses en meer beschouwingen op helikopterniveau. De grote lijnen van de politieke bewegingen: dat ontbreekt ook. Ik heb mijn Telegraaf net uit, dus ik ga nu naar de boeken!”

Nathalie (47)

Nathalie (47) uit Stekene, Oost-Vlaanderen is op bezoek bij haar man die tijdelijk in Apeldoorn werkt.

“Ik volg geen nieuws, niet op radio en niet op tv. We hebben ook geen tv en luisteren geen radio. Ik word er niet blij van en ik heb ook niet het gevoel dat het journaal mij informatie geeft waar ik iets mee kan.

Ik krijg mijn nieuws vooral mee via mijn man, die alternatieve nieuwsplatformen en alternatieve journalisten volgt, op Youtube onder andere. Of ik namen weet? Eva Bartlett* en Joe Rogan**. Dat is het eigenlijk wel.

Wij zijn niet zo van de mainstream media en ontvangen ook geen huis-aan-huisblad. En ik leef nog! Goed hè? Ik ben niet op de hoogte wat er bij mij in de buurt gebeurt. Als ik zin heb om iets te doen, zal ik eerder online gaan kijken. Dan kijk ik op de websites van de organisaties die ik ken, zoals die van Cultuurhuis Stekene.”

** Eva Bartlett (1977) is een Canadese blogger en pro-Russische activist die samenzweringstheorieën propageert.*

*** Joe Rogan (1967), Podcasthost die regelmatig complotdenkers aan het woord laat over hun gedachtegoed.*



Ank (72)

Ank (72) uit Apeldoorn is een voormalig medewerkster van de VVV en de Apeldoornse Cultuurwinkel

“Plaatselijke kranten hebben sowieso een verbindende functie. Voor mij is zo’n krant een noodzaak omdat ik een toch een band heb met deze omgeving.

Ik deel samen met de buurvrouw de krant, De Stentor, omdat ik het plaatselijke nieuws wil lezen. Dat scheelt, qua financiën, en zo houden we ook een beetje controle op elkaar, want zij is niet meer de jongste. Het heeft dus een dubbelfunctie.

Daarnaast wil ik sowieso een keer per dag het nieuws volgen via de tv. Ook komt er van alles via internet bij me binnen, bijvoorbeeld via Omroep Gelderland. Ik wil graag blijven. De Stedendriehoek lees ik ook. Ik lees alle pagina’s. Die zijn goed ingedeeld qua advertenties en artikelen. Ik vind het een prima krant, met goede informatie. Er staat altijd een pagina met gemeentenieuws in. Die lees ik selectief. De column van de burgemeester lees ik dan weer wel.

Ik lees liever het NRC dan De Stentor, maar omdat ik het plaatselijke nieuws belangrijk vind heb ik toch voor die laatste krant gekozen. Ik ben geïnteresseerd in alles wat zich in Apeldoorn en omgeving afspeelt, behalve sport. Afhankelijk van de verslaggevers vind ik de toon van De Stentor soms wat tuttig. NRC spreekt me qua schrijfstijl meer aan, maar twee kranten is me te veel.

Bij het plaatselijke nieuws in De Stentor krijgen de gekste dingen ineens soms koppen en aandacht en dan denk ik: jongens, is dat nou zo belangrijk? Het is dan vooral sensatiebelust. Waar ik ook wel eens moeite mee heb is dat negatieve dingen meer aandacht krijgen dan de positieve.

Soms word ik door iets wat ik in De Stentor lees gestimuleerd iets te ondernemen. Ik las gisteren iets over het afscheidsconcert van Golden Earring. Toen heb ik voor het eerst in mijn leven écht een keer gek gedaan. Ik heb dat bericht er eerst uitgescheurd en toen dacht ik: niet zeuren, je bent grootgebracht met de Golden Earring, het is je historie! Dus heb ik ‘s nachts twee kaartjes gekocht voor Ahoy in januari volgend jaar. Kan ik nog even sparen! Ik heb nog nooit zo gek gedaan.”

“Ik las gisteren iets over het afscheidsconcert van Golden Earring. Toen heb ik voor het eerst in mijn leven écht een keer gek gedaan”

Beeld: Zeight



Koppie Koppie

Introductie

Dit is Koppie Koppie, het gezelschapsspel waarmee je meteen samen aan de slag gaat met schrijven voor de acht verschillende lezersbehoeften.

Het spel

Welkom in het gemoedelijke Modaaldrecht, een dorp met 31.254 inwoners, 9,7 supermarkten en één lokaal sufferdje. Op dat sufferdje lijkt niemand meer te zitten wachten. De overlijdensberichten zijn de meest gelezen pagina's. Het aantal lezers neemt af, de kosten nemen toe en de redactie zit met de handen in het haar.

Jullie zijn als actiegroep gevraagd om de krant nieuw leven in te blazen. Dit willen jullie doen door zo veel mogelijk lezers te bereiken en te betrekken. Dat valt niet mee, want het dorp zit vol karakters die allemaal iets anders willen lezen. Gelukkig is al bepaald wat de acht belangrijkste behoeftes zijn van de karakters.

In dit spel gaan jullie artikelen bedenken waar deze karakters behoefte aan hebben. Wie levert het beste Koppie?

Spelregels

Aantal spelers: 4-8

Duur van spel: 30 minuten

Spelers moeten zo veel mogelijk punten verzamelen door krantenkoppen te schrijven waar medespelers op stemmen. Dit doen zij door elke ronde een krantenkop te bedenken voor het karakter op hun karakterkaartje.

Per spelronde

1. Elke ronde is een andere speler de spelleider, deze rol schuift door met de klok mee.
2. De spelleider deelt elke ronde aan iedere speler een willekeurige karakterkaart uit, spelers houden deze geheim.
3. De spelleider slaat de krant willekeurig open en selecteert een artikel. Liefst geen advertorial, profiel of rubriek.
4. Iedere speler leest/scant het artikel.
5. De spelleider start een timer van een minuut op een smartphone.
6. Iedere speler bedenkt hoe het artikel anders geschreven zou kunnen worden om aan te sluiten op het gegeven karakter op hun kaartje. Voor dit alternatieve artikel bedenken ze een pakkende kop en schrijven die op een notitieblaadje. Wees creatief, je bent niet door de realiteit gebonden!
7. Als de timer is afgelopen verzamelt de spelleider alle koppen en leest ze één voor één voor aan de groep. Vervolgens legt de spelleider ze in het midden van de tafel zodat ze nagelezen kunnen worden.
8. Elke speler stemt op de kop waarvan ze het artikel het liefst zou willen lezen en zet hier een kruis op om te stemmen. Spelers mogen niet op hun eigen kop stemmen.
9. De spelleider controleert in overleg of de winnende koppen ook echt aansluiten op de bijbehorende karakters. Zo niet, dan worden de punten afgenomen.
10. Spelers bewaren het notitieblaadje met hun kop, het aantal kruizen op dit papier is hun aantal punten
11. De spelleider neemt de karakterkaarten weer in.
12. Herhaal dit tot de eerste deelnemer drie keer zoveel punten heeft als er deelnemers zijn, dit is de winnaar. Er kunnen meerdere winnaars zijn.

Voorbereiding

- Haal het blad met de karakterkaarten en de spiekbrieven los en knip de kaartjes uit

Extra benodigdheden

- Een pen en +- 5 notitieblaadjes voor iedere speler
- De laatste editie van de lokale krant (minstens één, maar liever één per speler)
- Optioneel: een scherm waar het gekozen artikel centraal op getoond kan worden

Van FOMO tot Verhelder

Zo heten lezersbehoeften elders op de wereld

Overal ter wereld gebruiken redacties lezersbehoeften, en overal heten ze weer anders. Redacties introduceren hun eigen termen voor lezersbehoeften zodat ze beter aansluiten bij hoe hun redacteuren denken en schrijven. Welke 'nieuwe' lezersbehoeften zouden eigenlijk bij jouw medium passen?

De **Turkse publieke omroep TRT World** heeft de lezersbehoefte 'FOMO' op de redactie geïntroduceerd: Fear Of Missing Out. Dat zijn verhalen die mensen willen lezen omdat iedereen het over een bepaald onderwerp heeft. Lezers willen daarover kunnen meepraten.

Het **Amerikaanse magazine The Atlantic** kent de lezersbehoefte 'Challenge my assumptions', of in goed Nederlands: 'Bevraag mijn aannames'. Die artikelen zijn dus bedoeld om vooroordelen of verwachtingen kritisch tegen het licht te houden: klopt het wel wat we met z'n allen denken?

Ook van **The Atlantic**: 'Let me take a meaningful break'. Zij willen lezers die even een korte pauze hebben een artikel kunnen voorschotelen waar ze echt iets aan hebben. Geen laagdrempelig nieuws over celebrities, maar betekenisvolle artikelen met tips of een korte recap van het nieuws van de week, bijvoorbeeld.

Vox, het videoplatform uit de Verenigde Staten met een brede fanschare in de rest van de wereld, kent de behoefte 'Surface something hidden': breng iets aan de oppervlakte dat verborgen is. Die lezersbehoefte daagt redacteuren uit om echt diep te graven en nieuws zelf boven tafel te halen. Niet zomaar overtikken, maar zelf aan de slag.

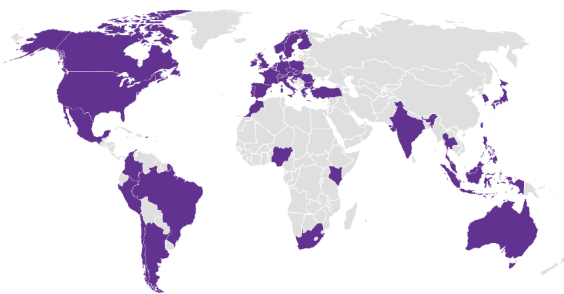
De onafhankelijke onderzoekers van **The Bureau of Investigative Journalism in het Verenigd Koninkrijk** willen met hun verhalen laten zien wat de impact van bepaalde besluiten op het wereldtoneel is. De lezersbehoefte die ze daarom hebben verzonnen is: 'Show me how the world is affected by it'.

Omroep Gelderland en de NOS hebben een lezersbehoefte geïntroduceerd die erop is gericht om mensen hun eigen mening te laten vormen. Eigenlijk is het 'Bied me perspectief', maar door meningsvorming in de naam van de behoefte te verwerken, weten redacteuren dat ze lezers alle informatie moeten aanreiken waarmee lezers een verstandige en doordachte keuze kunnen maken.

The Conversation uit het Verenigd Koninkrijk wil haar lezers niet alleen verbinden of betrokken houden, maar bovenal motiveren om in actie te komen. Een van hun lezersbehoeften heet dus ook 'Motivate me'.

Er zijn nog veel meer lezersbehoeften die redacties zelf tot een nieuwe lezersbehoefte hebben gekneed. Denk aan: 'Verrijk mijn leven', 'Verbreed mijn perspectief', 'Breng me met nieuwe ideeën in aanraking', 'Laat me denken', 'Verhelder', 'Verken oplossingen' en 'Sleep me mee'.

Waar wordt gewerkt met lezersbehoeften?



Bron: Reuters Digital News Report 2024

Verbinding met Het Kontakt

De rol die lokale nieuwsmedia pakken is veel breder dan alleen informeren. Zo bieden lokale kranten en bladen al jaren informatie die burgers helpt met elkaar, de krant, de politiek en andere instanties in contact te treden. Veel redacties roemen hun rol als verbinder. De redacteuren van Het Kontakt laten zien: het begint met zelf betrokken zijn en op pad gaan.

“Regionale journalistiek is voor burgers van maatschappelijke waarde als deze goede, betrouwbare informatie, die op constructieve wijze laat zien wat er speelt in de regio; journalistieke verhalen die inzicht geven in de manieren waarop de regio ‘werkt’ en journalistieke verhalen waarderen die de betrokkenheid bij de regio versterken.” Dit is een definitie van professor Journalistiek aan de Vrije Universiteit Irene Costera Meijer uit het onderzoek ‘Waardevolle Journalistiek voor de regio’. De definitie was nodig, omdat de klassieke definitie van ‘kwaliteitsjournalistiek’ soms te smal lijkt voor wat een regionaal nieuwsmedium, maar ook een huis-aan-huisblad of een lokaal nieuwsmedium, doet.



In die hele definitie kun je de acht lezersbehoeften herkennen. In ieder geval is ‘betrokkenheid versterken’ een belangrijk onderdeel. Maar liefst drie van de acht lezersbehoeften passen bij een lokaal nieuwsmedium die wil verbinden: ‘Bied me perspectief’, ‘Houd me betrokken’ en natuurlijk ‘Verbind me’. Bewust artikelen schrijven die deze behoeften raken, helpt een lokaal nieuwsmedium die identiteit als verbinder echt te omarmen.

Lezers waarderen het

Omdat lokale media in de haarvaten zitten van een gebied, weten ze al wat er speelt, voor en voorbij de verslagen van een raadsvergadering. Auteur en journalist Anne Marie Hoekstra werkt in de regio Alblasserwaard en heeft wel een idee welke missie Het Kontakt gegeven is. “Wij informeren en verbinden. Dat geldt voor de krant, maar ook voor ons persoonlijk. Waarom? Omdat het de rol is van onze huis-aan-huisbladen. Mensen zoeken via ons verbinding en daarin voorzien we. Of het nu een vereniging is die een sponsor zoekt, een koor dat publiek nodig heeft, of een ondernemer met een jubileum. Wij zijn er duidelijk ook om mensen met elkaar te verbinden. Lezers waarderen die artikelen ook echt, vertellen ze ons. Soms zelfs meer dan onze doorwrochte onderzoeksverhalen over bijvoorbeeld Chemours”, zegt Hoekstra.

Brievenbus

“Stel je eens voor wat er zou gebeuren als we niet zouden willen verbinden? Wat voor samenleving zouden we dan hebben? De afgelopen jaren hebben voor mij verduidelijkt dat het heel belangrijk is elkaar in de ogen te kijken, elkaar te ontmoeten, weten wat er speelt en wat de ander bezighoudt.” Daarover wil Het Kontakt neutraal berichten. “We komen bij iedereen op de mat, we kiezen geen kleur. Dat is een extra reden om de verbinding op te zoeken.”

Verbindend schrijven klinkt makkelijk, maar hoe pak je dat aan? “Het begint met zelf betrokken zijn en op pad gaan,” aldus Hoekstra. “Ik zie uitgevers nogal beknibbelen op de redactie. Een redacteur mag wel aan zijn bureau verwerken wat er binnenkomt, maar naar buiten gaan kost te veel tijd. Als je ergens ook niet woont, weet je dan wel waar je

Lees me.

over schrijft?” Zelf kreeg ze wel eens papiertjes voor de brievenbus gefrommeld omdat lezers ook haar huis wisten te vinden. Tegenwoordig is dat WhatsApp. “Ook bij Chemours vertellen wij het kleine verhaal. Wat is de impact voor het gezin in de buurt met een moestuin en hobbykippen?”

Hoekstra beseft dat zij woont in een gebied met een sterk verenigings- en kerkelijk leven, een gebied met een hoge mate van sociale cohesie. “Er wordt hier veel gevrijwilligd. Wij kiezen ervoor dat ook ruimte te geven in onze krant. Een artikel over een vereniging die dertien bomen plant, geeft

zorgen over duurzaamheid een gezicht, het raakt maatschappelijke thema's. Het gebeurt wel eens dat aan de hand van een uitspraak in onze krant burgers naar een raadslid mailen en aandacht vragen voor een thema.” Dat is impact maken. Impact die bij verbinding begint.

“Ook bij Chemours vertellen wij het kleine verhaal”

Beeld aangeleverd door Anne Marie Hoekstra



Stap er in

zelf aan de slag

Wie zelf aan de slag wil met lezersbehoeften, heeft geen duur nieuw datasysteem nodig. Je moet juist op een nieuwe manier leren kijken: de data leren lezen met een andere blik, zodat je op een andere manier je verhaal kunt opschrijven. Lezers komen voor het onderwerp, maar blijven hangen omdat ze geraakt worden door de invalshoek.

1.

Leer de acht verschillende lezersbehoeften herkennen

Neem eens tijd om je eigen blad en website door te bladeren met de acht lezersbehoeften ernaast. Welke behoeften spreekt jouw medium vooral aan? Het goedgelezen interview met een dorpsgeenoot is misschien altijd een 'Inspireer me'-artikel, de tuiniertips zijn herkenbaar als 'Onderwijs me' en de column van de tiener in je blad laat een ander perspectief zien: 'Bied me perspectief', dus. Je kunt ook de stappen van de lezersbehoeften-scan elders in dit blad volgen.

Ook interessant: bekijk in een dagblad of je de verschillende lezersbehoeften herkent. Veel landelijke en regionale dagbladen maken al gebruik van het model.

2.

Geef al je artikelen een 'tag' en analyseer de resultaten

Ga naar de dataoverzichten van de artikelen online in bijvoorbeeld Pubble, Google Analytics, of Google Looker Studio en maak 'tags' van de acht lezersbehoeften. Koppel elk bericht aan de behoefte die door dat bericht vooral vervuld wordt. Doe dat in de eigen CMS, aan de achterkant – de lezer hoeft dit niet te merken. Stel de tags zo in dat je deze ook later kunt toevoegen aan nieuwe content.

Valt je iets op aan de top vijf best gelezen artikelen van elke week? Welke tags hebben de artikelen die meerdere weken goed gevonden en gelezen worden online? Zie je verschil tussen berichten die via Facebook goed gelezen worden en via andere

kanalen? Mogelijk zie je al een verband tussen onderwerpen en behoeften. Misschien schrijven jullie over bouwtrajecten vooral 'Help me'-artikelen en kun je voor dat onderwerp ook een andere lezersbehoefte kiezen. Hoe groter je voorraad artikelen, hoe meer je weet.

3.

Bespreek als redactie wat je belangrijk vindt

Ga als redactie in gesprek over wat je de unieke (en gewenste) rol vindt van jullie nieuwsmedium in jullie verspreidingsgebied. Volgens Dmitry Shishkin is dit het moment waarop je jezelf deze vraag moet stellen: 'Wat missen mensen als wij er niet meer zijn?'

Wat wil je voor je publiek betekenen? Hoe past jullie journalistiek in het publieke debat? Op welke verhalen zijn de redacteuren het meest trots? En welke verhalen binnen de andere behoeften dan 'Houd me op de hoogte' zouden zij graag maken?

Lokale redacties die Loket Lokaal sprak, vertellen bijvoorbeeld dat zij er niet alleen zijn om te informeren, maar ook om te verbinden. Andere redacties zagen zichzelf als gidsen, zij zijn er om te helpen.

4.

Een stapje verder: ga ook met je doelgroep in gesprek

Nodig inwoners van je gemeente, zowel lezers als niet-lezers, uit op de redactie of in een zaaltje en laat ze vertellen wat zij graag lezen, wat zij doorsturen naar anderen en wat ze overslaan. Dit kun je goed doen met voorbeelden van artikelen die

aan de verschillende behoeften voldoen. Kies aan de hand van deze gesprekken en de acht lezersbehoeften twee of drie lezersbehoeften die de komende zes weken vaker worden ingezet. Stel hiervoor samen een minimaal aantal vast en roep eventueel een betrokken redacteur uit tot ware 'ambassadeur lezersbehoeften'.

Bij Metro, een grote landelijke krant in Engeland, spreekt men van 'sternieuwsbehoeftes'. Bepaalde nieuwsbehoeftes passen bijzonder goed bij één redactie of één onderwerp.

5.

Pas de behoeften toe tijdens de selectie

Bedenk bij het eerstvolgende redactieoverleg meteen welke onderwerpen zich goed lenen voor een artikel die past bij één van de lezersbehoeften. Al bij de selectie van het nieuws bepaal je hoe je dat nieuws gaat brengen. Een manier om dit te doen is een (werk)kop te bedenken – die geeft het artikel richting.

Je kunt ter inspiratie de kaartjes gebruiken in het Koppie Koppie-spel elders in dit magazine. Ook AI-tools zoals Story Spinner kunnen van dienst zijn als ideeëngenerator.

6.

Volg de data en evalueer

Volg in de volgende zes weken de data van alle artikelen en van de artikelen die je specifiek op een lezersbehoefte hebt geschreven. Experimenteer eventueel verder door deze artikelen met duidelijke, op de behoefte toegespitste koppen, via social media voor het voetlicht te brengen. Evalueer ook telkens binnen de redactie: hoe voelt het om dit artikel zo te schrijven? Wat doet het met de creativiteit en tijd?

7.

Breid het arsenaal uit

Voeg nog een paar lezersbehoeften toe en volg ook deze in de data met de stappen 4 en 5. Daag de hele redactie uit om voor meerdere behoeften te schrijven. Stel jezelf de vraag: Passen de termen voor de lezersbehoeften wel bij wat jullie maken en wat je publiek waardeert? Misschien zijn er

andere namen die jullie beter bij jullie medium vinden passen en behoeften die jullie met een andere naam dus eerder zouden gebruiken.

8.

Maak eens een treintje of dossier

Rondom grote kwesties en heftige gebeurtenissen maak je als nieuwsmedium veel berichten, soms gevat in dossiers. Zoveel, dat je lezer online wel een gids kan gebruiken. Ga aan de slag met bijvoorbeeld een overzichtsartikel ('Bied me perspectief') en kijk of je meer artikelen hebt of kunt maken die aan het onderwerp verbonden zijn, maar de andere nieuwsbehoeften aanspreken. Is er bijvoorbeeld een inspirerend interview aan te koppelen? Brainstorm als team welke artikelen jouw lezer helpen om het onderwerp breed te kunnen zien.

Test vooral wat er gebeurt als je het overzichtsartikel niet, maar de andere artikelen wel achter een betaalmuur zet. Lezers komen voor het onderwerp, maar blijven hangen omdat ze geraakt worden door de invalshoeken.

Mediahuis Noord paste een treintje toe om het nieuws te ordenen voor lezers rondom de dubbele moord in Weiteveen: www.inma.org/blogs/big-data-for-news-publishers/post.cfm/data-led-double-murder-story-drives-subscriptions



Hoe de lokale krant altijd al veel meer was dan journalistiek

Benieuwd naar de opkomst van lokale journalistiek in Nederland?

Chris van der Heijden (onderzoeker JournalismLab van Hogeschool Utrecht) schreef een longread met meer dan 25 bijlagen en neemt lezers kleurrijk mee in meer dan honderd jaar lokale krantengeschiedenis.

lokalejournalistiek.journalismlab.nl



Innovatie bij de burens

Duidelijkheid en richting bieden door lezers centraal te stellen

Journalist Claudia Isabel Rittel werkt als Senior Consultant Projects & Research bij het Duitse Bonn Institute. Het instituut heeft als doel de journalistiek constructiever en oplossingsgerichter te maken. Rittel heeft eerder bij mediagroep VRM in Mainz lezersbehoeften geïntroduceerd. Zij vertelt over de inzichten die ze daar heeft opgedaan.

Welke ervaring heeft u in uw werk met het gebruik van lezersbehoeften bij lokale media?

“Lezersbehoeften is een zeer goed hulpmiddel om te analyseren in hoeverre het contentaanbod van een medium aansluit bij de behoeften van het publiek en waar het juist tekortschiet. In de praktijk laat werken met lezersbehoeften in eerste instantie vaak een mismatch zien tussen wat uitgevers aanbieden en wat het publiek nodig heeft. Meestal worden er te veel eenvoudige nieuwsberichten en verslagen gepubliceerd, terwijl er juist een tekort is aan stukken die inspireren en verschillende perspectieven belichten. Dat betekent niet dat die nieuwsberichten niet belangrijk zijn, maar wel dat er te weinig andere soorten content worden aangeboden. Het Reuters Institute for the Study of Journalism van de Universiteit van Oxford, dat jaarlijks mediagebruikers ondervraagt, heeft in zijn Digital News Report 2024 ook aandacht besteed aan lezersbehoeften. De resultaten bevestigen de ervaringen uit de praktijk bij uitgeverijen: volgens het publiek is er wereldwijd vooral een tekort aan content die voldoet aan de lezersbehoeften ‘geef me perspectief’ en ‘inspireer me’.”

Hoe kunnen lokale nieuwsmedia meten of de focus op lezersbehoeften daadwerkelijk invloed heeft op hun bereik en impact?

“Het labelen van artikelen die zijn geschreven volgens de methode van lezersbehoeften is de basis voor elke meting. Dat klinkt eenvoudig, maar dat is het niet. In deze context komen namelijk verschillende kernvragen naar voren. Vooral in het begin is het vaak helemaal niet zo makkelijk om duidelijk te bepalen welke lezersbehoeften een artikel voor namelijk bedient. Daarnaast rijst de vraag wanneer en hoe deze labels moeten worden toegekend.

Moet dit vóór de productie van de artikelen gebeuren of achteraf? Handmatig of automatisch? Er zijn sterke argumenten om de auteurs zelf vóór de productie actief te laten bepalen welk lezersbehoeften hun artikel bedient. Het afstemmen van het contentaanbod op lezersbehoeften is namelijk een leerproces. Al tijdens de conceptfase en het onderzoek bewust bezig zijn met de vraag welke lezersbehoefte een artikel moet aanspreken, kan hierbij enorm helpen. Het actief koppelen van een gepland artikel aan een lezersbehoefte dwingt journalisten om zich in de behoeften van hun publiek te verdiepen en stimuleert zo de verschuiving naar een meer gebruikersgerichte denkwijze. Zodra de gegevens eenmaal zijn verzameld, kunnen ze op verschillende manieren worden geanalyseerd en gepresenteerd om waardevolle inzichten te verkrijgen.”

Beeld: Fotostudio Bruder





Kunt u een voorbeeld noemen van een Duitse lokale redactie die succesvol met lezersbehoeften werkt?

“In Duitsland werken inmiddels tal van uitgeverijen met lezersbehoeften. Sommige doen dit in de context van de ‘Digital Revenue Initiative’, een project dat is opgezet door persbureau DPA en adviesbureau Highberg. Andere, zoals de ‘Mainpost of de Neue Westfälische’, hebben lezersbehoeften daarentegen op eigen initiatief geïmplementeerd.”

Wat zijn de grootste uitdagingen voor lokale media bij de invoering van lezersbehoeften?

“Het invoeren van lezersbehoeften bij een uitgeverij brengt op verschillende niveaus uitdagingen met zich mee, die per organisatie sterk kunnen verschillen. Zo kunnen er technische vraagstukken spelen, en het is ook niet altijd eenvoudig om verslaggevers en redacteurs ervan te overtuigen hun dagelijkse werk op lezersbehoeften af te stemmen. Werken met een gebruikersgerichte aanpak vereist immers een verandering in denken binnen de redacties en stelt gevestigde werkwijzen ter discussie. De invoering van lezersbehoeften is een veranderingsproces dat goed gemanaged moet worden en tijd kost. Bij redacties die al langer met lezersbehoeften werken, wordt daarnaast een andere belangrijke uitdaging zichtbaar.

Wanneer duidelijk wordt dat er meer inspirerende en perspectiefbiedende artikelen nodig zijn, rijst vaak de vraag: waar moeten die vandaan komen? Hier komt precies datgene om de hoek kijken wat wij bij het Bonn Institute als innovatie op inhoudsniveau beschouwen: het gaat er niet alleen om te weten welke content nodig is, maar ook om in staat te zijn deze te produceren. Om aan deze behoefte te voldoen, heeft het Bonn Institute het eenjarige programma b°local ontwikkeld (bonn-institute.org/en/b-local-2). Hierin leren teams uit negen Duitstalige redacties de vaardigheden van oplossingsgerichte journalistiek en meten we de prestaties van hun artikelen.”

Hoe lang duurt het doorgaans om een lokale redactie te begeleiden bij de implementatie van lezersbehoeften?

“Dat hangt natuurlijk af van verschillende factoren en van de intensiteit van de begeleiding. Er zijn veel mogelijke modellen voor hoe de invoering van lezersbehoeften in een redactie kan worden vormgegeven. Belangrijk is dat het geïntegreerd wordt in de dagelijkse praktijk. Als de aanpak nieuw is voor de medewerkers, zou ik rekenen op ongeveer driekwart jaar – met een afnemende intensiteit. De invoering van de lezersbehoeften binnen een redactie is op meerdere niveaus een leerproces.

Het vereist een andere manier van denken en het doorbreken van ingesleten gewoonten.”

Hoe kunnen kleine of onderbezette redacties lezersbehoeften praktisch toepassen zonder dat het te veel tijd kost?

“Het in kaart brengen van de behoeften van het publiek en het contentaanbod daarop afstemmen kost tijd. Enerzijds vanwege het leerproces. Maar het is ook een feit dat juist de artikelen die vaak ontbreken in de contentmix, meer tijd en moeite kosten. Een snel nieuwsbericht is over het algemeen sneller geproduceerd dan een inspirerend portret of een uitlegartikel. Tijd vrijmaken voor de productie van dit soort artikelen is uiteindelijk een strategische beslissing. Het vraagt van hoofdredacties en directies de moed om bepaalde bijdragen weg te laten die niet bijdragen aan de doelstellingen. Ook voor zulke strategische beslissingen kunnen de lezersbehoeften een zeer nuttig instrument zijn, mits de gegevens op de juiste manier worden geanalyseerd. Vooral voor kranten die uit de printwereld komen en misschien al met minder personeel werken, kan deze nieuwe werkwijze een uitdaging zijn. Ik benadruk altijd graag dat je alleen een kwaliteitsverbetering mag verwachten als je redacties verlost hebt van de last van een lege krant. Als redacties een kwantitatieve doelstelling hebben – al is het maar impliciet door het aantal pagina’s dat aan het eind van de dag gevuld moet zijn – dan zijn de voorwaarden voor een succesvolle kwaliteitsoffensief, zoals het werken met lezersbehoeften dat vraagt, niet ideaal.”

Wat zijn de belangrijkste voordelen van het gebruik van lezersbehoeften voor lokale redacties?

“De lezersbehoeften kunnen duidelijkheid en richting bieden door de lezers centraal te stellen. Dit kan ertoe leiden dat redacties meer thematisch gaan werken en minder afhankelijk worden van berichten over bijeenkomsten en evenementen. Alleen dat kan in sommige mediabedrijven al voor een kwaliteitsverbetering zorgen. Daar komt nog bij: een goede planning op basis van lezersbehoeften kan ook leiden tot efficiëntiewinst. Werken met deze aanpak maakt het bijvoorbeeld makkelijker om vervolgartikelen te plannen en bewust een langetermijnstrategie voor onderwerpen te ontwikkelen. Vroeger werd een thema vaak als afgerond beschouwd zodra er een eerste artikel

over gepubliceerd was. Met lezersbehoeften kan de planning direct anders worden aangepakt: door af te vragen wat het publiek van ons als journalisten nodig heeft bij een bepaald onderwerp, kunnen we meteen meerdere artikelen parallel bedenken en inplannen, waardoor de research veel efficiënter wordt. Bij relevante en grotere thema’s of gebeurtenissen is het bovendien vaak de vraag: hebben onze lezers naast een snel nieuwsbericht juist meer uitleg nodig, een hulpartikel, een inspirerend stuk of misschien zelfs meerdere aanvullende bijdragen?”

“Nieuws mist perspectief en inspiratie, blijkt uit DNR 2024”

Wat kunnen Nederlandse lokale nieuwsmedia leren van andere landen waar lezersbehoeften al uitgebreider is geïntroduceerd?

“De aanpak van lezersbehoeften is wereldwijd inmiddels in zoveel redacties ingeburgerd dat er openbaar toegankelijke data en inzichten over beschikbaar zijn. Daarnaast zijn er onafhankelijke studies over dit onderwerp. Deze informatie kan helpen om gericht aan de slag te gaan met de implementatie van de aanpak dan de pioniers destijds konden. Tegelijkertijd is elk publiek anders. Wie goed wil inspelen op de behoeften van zijn lezers, begint met het onderzoeken wat zijn publiek belangrijk vindt en verwacht van zijn merk. Vervolgens bepaalt hij welke behoeften de mensen hebben die hij met zijn aanbod wil bereiken.”

Meer informatie: www.bonn-institute.org

Doe de scan

Zo ontleed je je eigen blad

Alle artikelen in jouw blad voldoen al aan lezersbehoeften. Ja, állemaal. Met een zogenaamde 'lezersbehoefte-scan' kom je erachter welk artikel aan welke lezersbehoefte voldoet. In dit artikel laten we zien hoe je een lezersbehoefte-scan kunt doen: Binnen een uur heb je duidelijk wat je kunt doen om jouw blad gevarieerder te maken.

Ja, het klinkt misschien moeilijk, zo'n lezersbehoefte-scan. Vast weer iets dat een heleboel geld kost en weinig oplevert, denk je misschien. Maar het tegendeel is waar. De lezersbehoefte-scan kan iedereen nú uitvoeren, helemaal gratis, en het levert vaak bijzondere inzichten op voor je merk.

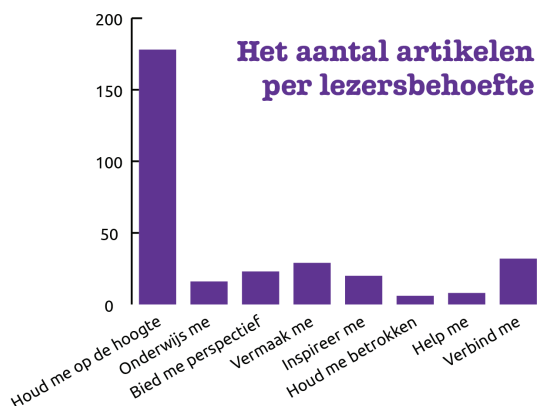
Concreet houdt de lezersbehoefte-scan in dat je één editie van je blad erbij pakt, die editie helemaal doorbladert en voor elk artikel aangeeft onder welke lezersbehoefte dat artikel valt. Zo kun je erachter komen aan welke lezersbehoeften jouw blad heel erg voldoet, en welke lezersbehoeften nog onderbelicht zijn.

Loket Lokaal nam eerder al de proef op de som. Steekproefsgewijs turfden we voor tien edities van verschillende lokale nieuwsmedia uit het hele land aan welke lezersbehoeften hun artikelen voldeden. We concludeerden dat de lezersbehoefte 'houd me op de hoogte' veruit het vaakst werd gebruikt. Heel veel artikelen zijn er tenslotte gericht om de burger te informeren.

Heel gek is dat natuurlijk niet. Een verslag van een gemeenteraadsvergadering, maar ook een aankondiging van een evenement of concert heeft al gauw een heel informatieve insteek. Uit onze steekproef blijkt dat in meer dan de helft van de artikelen de informatie heel sec wordt opgelepeld.

Onze steekproef

Lezersbehoefte	aantal	procent
Houd me op de hoogte	178	57%
Onderwijs me	16	5%
Bied me perspectief	23	8%
Vermaak me	29	9%
Inspireer me	20	6%
Help me	6	2%
Houd me betrokken	8	3%
Verbind me	32	10%
Totaal	312	100%



Gebaseerd op een steekproef onder 10 Huis-aan-Huisbladen uit heel Nederland door Loket Lokaal

In de praktijk

Op verzoek van twee lokale mediapartijen in het midden van het land analyseerde Loket Lokaal ook hun bladen. Daar kwam een vergelijkbare score uit: ook bij deze twee bladen wordt in de 'houd me op de hoogte'-behoefte goed voorzien, maar blijven sommige andere lezersbehoeften achter. Hieronder zie je hoe de lezersbehoefte-scan voor beide bladen eruit zien, en welke feedback we als Loket Lokaal aan deze bladen gaven.

Blad A

Lezersbehoefte	Aantal	procent
Houd me op de hoogte	56	68%
Onderwijs me	1	5%
Bied me perspectief	6	7%
Vermaak me	2	2%
Inspireer me	5	6%
Help me	4	5%
Houd me betrokken	1	1%
Verbind me	8	10%
Totaal	83	100%

Dit gaat goed

Uw blad weet de lezer heel goed op de hoogte te houden: deze evenementen zijn er in de buurt, dit concert is op deze dag, zoveel kost het. Ook nieuwsfeiten lepelst uw blad zó hapklaar aan de lezer op. Wie, wat, waar, wanneer: in het beantwoorden van die vragen slaagt uw blad goed. Ook 'Verbind me' is een bijltje waar uw blad eerder mee heeft gehakt. Dat de gemeente kampioenen zoekt, of een wandelgroep op zoek is naar begeleiders, kan voor inwoners een reden zijn om aan te haken bij de lokale samenleving. Door de uitleg over de ziekte van Pompe bij het verhaal over de zieke vrouw geeft u de lezer context. Dat valt dan weer onder 'bied me perspectief'.

Dit kan beter

Het kan lonen als uw blad de lezer soms meer bij de hand neemt. Het artikel over brievenbussen meldt bijvoorbeeld wel welke brievenbussen er verdwenen zijn, maar niet welke brievenbussen voor die bewoners dan het dichtste bij zijn. Had dat er wel ingestaan, dan had het artikel voldaan aan de 'Help me'-behoefte.

In uw blad staan weinig tot geen oproepen voor lezers om mee te denken met de verhalen. Stel vooral eens een vraag, of start een poll: wat willen lezers bijvoorbeeld weten over Paarse Vrijdag? Hun input kunt u verwerken in een artikel om 'Houd me betrokken' te vervullen. Daarnaast kan het goed zijn om meer gevarieerde stemmen aan het woord te laten: niet alleen bestuurders, ook bewoners waar bepaald beleid invloed op heeft. Waarom is leerling Willem niet om zijn mening gevraagd bij de opening van het talentenlab op school?

Blad B

Lezersbehoefte	Aantal	Procent
Houd me op de hoogte	37	61%
Onderwijs me	2	3%
Bied me perspectief	4	6%
Vermaak me	2	3%
Inspireer me	6	11%
Help me	0	0%
Houd me betrokken	2	3%
Verbind me	8	13%
Totaal	61	100%

Dit gaat goed

Uw blad weet de lezer heel goed op de hoogte te houden: deze evenementen zijn er in de buurt, deze bijeenkomst is op deze dag, aanmelden is wel of niet gewenst. In het beantwoorden van de klassieke vragen 'wie, wat, waar en wanneer' slaagt uw weekblad optimaal. Dit zijn vooral de kleine berichtjes en daar staan er veel van in het weekblad, dus het is logisch dat de 'houd me op de hoogte'-behoefte goed is vervuld.

Ook 'verbind me' is een bijltje waar het weekblad eerder mee heeft gehakt. Door oproepjes te plaatsen zoals die van de telefooncirkel zet het weekblad in op verbinding tussen lezers. Jullie leggen goed uit waarom jullie nu ook op Instagram zitten: dat vinden lezers doorgaans prettig om te weten.

Dit kan beter

Het kan lonen als uw blad meer artikelen schrijft die aan de 'help me'-behoefte voldoen. Dat zijn artikelen die lezers stap voor stap uitleggen hoe ze iets moeten aanpakken. In het artikel over de stoep is te lezen dat Annefleur een brief heeft geschreven aan het college van B en W. Misschien vinden andere lezers het ook wel relevant om een brief te schrijven, maar weten ze niet hoe ze dat moeten aanpakken of waar zo'n brief naartoe moet. Door dat als weekblad in een artikel uit te leggen, geef je lezers handvatten. Zo'n artikel kunnen lezers dan ook bewaren voor wanneer ze het nodig hebben. Je biedt er een service mee aan je lezers: misschien kun je online zelfs een sjabloon aanbieden.

Ook de 'bied me perspectief'-behoefte kan sterker in deze editie terugkomen. Bij het artikel over het AZC had de auteur kunnen uitleggen of en zo ja, welke alternatieven er voor het AZC zijn. Kan de gemeente minder asielzoekers toelaten bij dit AZC? Zijn er eigenlijk andere locaties in het vizier? Of plaats eens een oproepje: welke locaties zijn volgens bewoners geschikter om een AZC neer te zetten? Veel bewoners vinden het fijn om mee te mogen denken met de journalistiek: het maakt het weekblad meer 'van hen'.

Hoe doe ik het zelf?

Aan de hand van dit stappenplan kun je zelf aan de slag met het doen van een lezersbehoefte-scan.

- 1. Pak een editie erbij die je wilt scannen. Dat mag op papier, maar ook digitaal. Tip: als je 'm op papier doet, kunnen er makkelijker collega's meedenken.
- 2. Bekijk elk artikel in deze editie en turf in het lijstje hieronder in welke lezersbehoefte het artikel valt. Houd ook het totaal aantal artikelen bij dat je gescand hebt. Elders in dit magazine lees je aan welke eigenschappen de lezersbehoeften voldoen.

Lezersbehoefte	Aantal	Procent
Houd me op de hoogte	...	... %
Onderwijs me	...	... %
Bied me perspectief	...	... %
Vermaak me	...	... %
Inspireer me	...	... %
Help me	...	... %
Houd me betrokken	...	... %
Verbind me	...	... %
Totaal	...	100%

- 3. Deel per lezersbehoefte het aantal artikelen door het totaal aantal gescande artikelen en vermenigvuldig de uitkomst met 100. Vul de acht resultaten in de percentagekolom in.
- 4. Je hebt nu inzicht in de cijfers. Besteed vooral aandacht aan de lezersbehoeften die lager dan 10% scoren: die lezersbehoeften komen in jouw blad veel te weinig aan bod.
- 5. Blader de editie nog een keer door en kijk of je artikelen kunt vinden die je, met wat aanpassingen, in een andere lezersbehoefte had kunnen gieten. Schrijf voor minstens drie artikelen kort op wat je zou aanpassen.
- 6. Kijk naar het blad waar je op dit moment mee bezig bent. Is er een artikel dat je nu onder handen zou kunnen nemen om het aan een andere lezersbehoefte te laten voldoen? Kun je lezers vragen mee te denken met een bepaald verhaal, of een oproepje aan ze doen? Kun je meer uitleggen, meer diepgang geven of meer context? Als je al één artikel in je nieuwe editie hebt aangepast, is deze lezersbehoefte-scan voor jou geslaagd.



Meten is weten

Volg de behoeften in de data

Om het lezersbehoeftenmodel in te zetten, is het nodig dat je de data kunt volgen: alleen zo kun je zien wat je al doet en wat aanslaat. Het Nederlands Dagblad (ND) werkt sinds 2022 met lezersbehoeften en geeft een kijkje in de keuken. “Het belangrijkste is echt de uitkomsten zien.”

Dick Schinkelshoek, chef religie en digitale transformatie bij de krant: “Wij volgen de lezersbehoeften in de data, maar je kiest ze natuurlijk al vanaf het moment dat je een artikel gaat schrijven.” Daarom zijn de lezersbehoeften in alle verschillende systemen en apps doorgevoerd.

Benoem het in de planning

In de online tool Asana maakt het team de planning. Een redacteur schrijft op waar het artikel over gaat, binnen welk thema, maar kiest ook een beoogd publiek (het ND heeft er zes) en daarna de ‘verhaalfunctie’: het woord dat het ND gebruikt voor de acht lezersbehoeften. Schinkelshoek: “We vragen onze journalisten tijdens een redactie-overleg dit echt te beargumenteren. De sterkste vraag is dan de onverschillige: ‘So what?’ Waarom dit onderwerp en deze invalshoek? De eindredacteur kan later op de planning teruggrijpen om te controleren of het een echt ‘raak me’-verhaal is, bijvoorbeeld.”

The screenshot shows a form titled 'Interview' with a 'Publiek' dropdown menu set to 'Individuele gelovigen'. Below it, the 'Kop' (headline) is 'De gelovige Noland (30) is de eerste met een Neuralink-chip in zijn hoofd.' To the right, a dropdown menu is open, listing reader needs: 'Praat me bij', 'Duid voor me' (checked), 'Laat me zien hoe verder', 'Vermaak me', 'Raak me', 'Verbind me', 'Help me', 'Houd me betrokken', and 'Ongelabeld'. The 'Tekst' (text) field contains a snippet about Elon Musk and Noland Arbaugh.

‘Tag’ het in de CMS

Het Nederlands Dagblad werkt, net als veel lokale nieuwsmedia, met Pubble. Daarbinnen hebben zij een toevoeging: voor publiek en lezersbehoeften

is een dropdownmenu gemaakt. Elk verhaal heeft nu een label, waardoor het goed te volgen is in de data. Deze labels zijn niet zichtbaar voor de lezer: alleen de redactie zelf heeft er inzicht in.

Plaats het artikel online en volg het

Bij het Nederlands Dagblad zijn het de marketeers die het beste bijhouden welke lezersbehoeften de verschillende publieken hebben. Dankzij de tags uit Pubble zien ze het bereik dat de artikelen hebben. “Dat is een hele belangrijke factor. Deze overzichten maakten voor ons duidelijk dat we echt heel veel ‘Houd me op de hoogte’-artikelen maakten, terwijl de behoefte van de lezers ergens anders lag.” De marketeers geven op basis hiervan advies aan de redactie.



Volg het op met een andere behoefte

Is een gebeurtenis langer in het nieuws? Kies dan voor het vervolgverhaal een andere behoefte. Bij het Nederlands Dagblad noemen ze dit ‘thematereintjes’. “In feite leent elk onderwerp zich voor een verhaal volgens alle acht lezersbehoeften. Bij een brainstorm proberen we ze die invalshoeken dan ook regelmatig te bedenken.”

Bonus: speel met AI

Schinkelshoek en zijn redactie experimenteren ook met AI. “Met een zelfgeschreven prompt in bijvoorbeeld ChatGPT of Claude controleren we bijvoorbeeld of een artikel voldoende tegemoetkomt aan een behoefte. Dat lukt nu enigszins, maar AI kan nog niet goed adviseren hoe we dat artikel vervolgens kunnen verbeteren. Het blijft mensenwerk.”

Houvast en balans

Bij Groot Media geven de behoeften ritme

Hoe zorg je ervoor dat een krant of magazine echt aansluit bij wat lezers willen? Bij Groot Media, content creator van diverse lokale bladen, magazines en online platforms, hebben ze sinds kort de lezersbehoeften ontdekt. Bij de lancering van Groot Sneek hebben zij zich in de lezers proberen te verplaatsen, waar zij behoefte aan hebben en op deze manier hun bladformule opgebouwd. Vorig jaar in oktober met de inlijving van Sa! Is Arend Waninge het Groot team komen versterken. Hij kwam met het idee om de persoon van de coverstory altijd te koppelen aan een thema waarbij je ook altijd een aantal feiten weergeeft rondom het thema.

Marianne Bouwman, directeur van Groot Media uit Sneek bladert door een van de bladen die ze samen met haar man Ying Mellema uitgeeft. Naast haar ligt een uitleg over wat lezersbehoeften zijn. Ze vergelijkt de acht lezersbehoeften met de artikelen uit een van hun eigen maandkranten. "We kenden het lezersbehoeftenmodel nog niet, maar onbewust waren we er toch al mee bezig", zegt Bouwman.

Hun bladformule bestaat uit actualiteit, politiek, gezond en fit, sport, uitgaan en vermaak, cultuur en human interest. Online brengen ze dagelijks nieuws, de papieren versies verschijnen maandelijks. Het doel van Groot Media is om alle inwoners van de regio te bereiken en betrokken te houden.

Door de pagina's in hun bladen te koppelen aan het lezersbehoeftenmodel willen ze ervoor zorgen dat alle acht de behoeften die bij bewoners kunnen leven, vertegenwoordigd zijn. Volgens Bouwman kan het lezersbehoeftenmodel zelfs tot aan de cover worden doorgevoerd. "Onze cover moet voldoen aan 'Houd me op de hoogte' en 'Onderwijs me'. We hebben nu een aantal verhalen in de krant over duurzaamheid. Daarin zie je de lezersbehoefte 'onderwijs me' duidelijk terug, zoals de zeven tips over kleine dingen waarmee je impact kunt maken en groener kunt leven.

Beeld: Niek van Ooijen voor SvdJ



Lezersbehoefte in de praktijk

In het maandblad Groot Heerenveen en op de website van Groot Sneek staan een paar verhalen die perfect aansluiten bij een bepaalde lezersbehoefte.

Inspireer me: een artikel over ANWB-automaatjes. Vrijwilligers rijden in hun eigen auto ritten met ouderen die geen eigen vervoer hebben, waardoor het voor hen mogelijk wordt om een bezoek aan familie te brengen, een cursus te volgen of naar het ziekenhuis te gaan.

Vermaak me: een artikel over Marijn Kuipers, presentatrice, content creator en finalist 'Expeditie Robinson'. Dit gaat over haar werk en hoever ze in het programma van 'Expeditie Robinson' kwam: dat programma is een kijkcijferhit en daardoor is Kuipers voor veel mensen een bekend gezicht.

Verbind me: mensen worden opgeroepen om deel te nemen aan de bewonersmarkt over de toekomstplannen voor het dorp Idzegea. De leden van de gebiedscommissie vertellen over de plannen en hoort ook graag de mening van de bewoners. Tijdens de bewonersmarkt is het mogelijk om een broodje ganzenvlees te eten en mee te doen aan een prijsvraag.

Houd me op de hoogte: De gemeente Súdwest-Fryslân zet een belangrijke stap in de toekomst van het voortgezet onderwijs in Sneek. Het college stelt de gemeenteraad voor om €250.000,- vrij te maken voor een haalbaarheidsonderzoek naar nieuwbouw van het voortgezet onderwijs in Sneek.

Bouwman vindt het interessant om meer met de lezersbehoeftemethode te gaan werken. Ze gaat dit idee met het contentteam delen. Dat team bestaat uit medewerkers van Groot Media en de omroepen Súdwest en Heerenveen met wie ze samen (gaan) werken. "We krijgen zoveel tips binnen dat we soms achteraf merken dat er veel dezelfde soort verhalen tussen zitten, bijvoorbeeld inspiratieverhalen. Hierdoor lopen we misschien bepaalde andere behoeften of invalshoeken mis."

Structureren en gericht keuzes maken

Begin februari hebben ze het eerste overleg met het contentteam. Daar komen zo'n 25 tekstschrijvers, redacteuren en fotografen bijeen. "Tijdens dat overleg willen we het lezersbehoeftemodel bij de makers introduceren. Het idee is om nog meer structuur in onze bladen aan te brengen door de pagina's te koppelen aan een nieuw schema", legt Marianne uit.

Op deze manier kunnen tekstschrijvers en fotografen volgens Marianne ook veel gericht te werk gaan. "Dan kunnen we bijvoorbeeld zeggen: 'We zoeken een artikel dat past binnen deze specifieke behoefte.' Dat maakt het werk veel gestructureerder en geeft richting aan wat we willen maken."

Het fijne van deze methode vindt Bouwman dat het hun werk makkelijker maakt. "Vaak werk je onbewust al volgens bepaalde patronen, maar kun je niet goed uitleggen waarom je iets doet. Door het een naam te geven, lezersbehoefte, wordt het veel makkelijker om verhalen te structureren en gericht keuzes te maken. Dat geeft houvast en zorgt voor een betere balans in onze bladen."

“Vaak werk je onbewust al volgens bepaalde patronen, maar kun je niet goed uitleggen waarom”

Tips & trucs

Tools

User Needs Tool

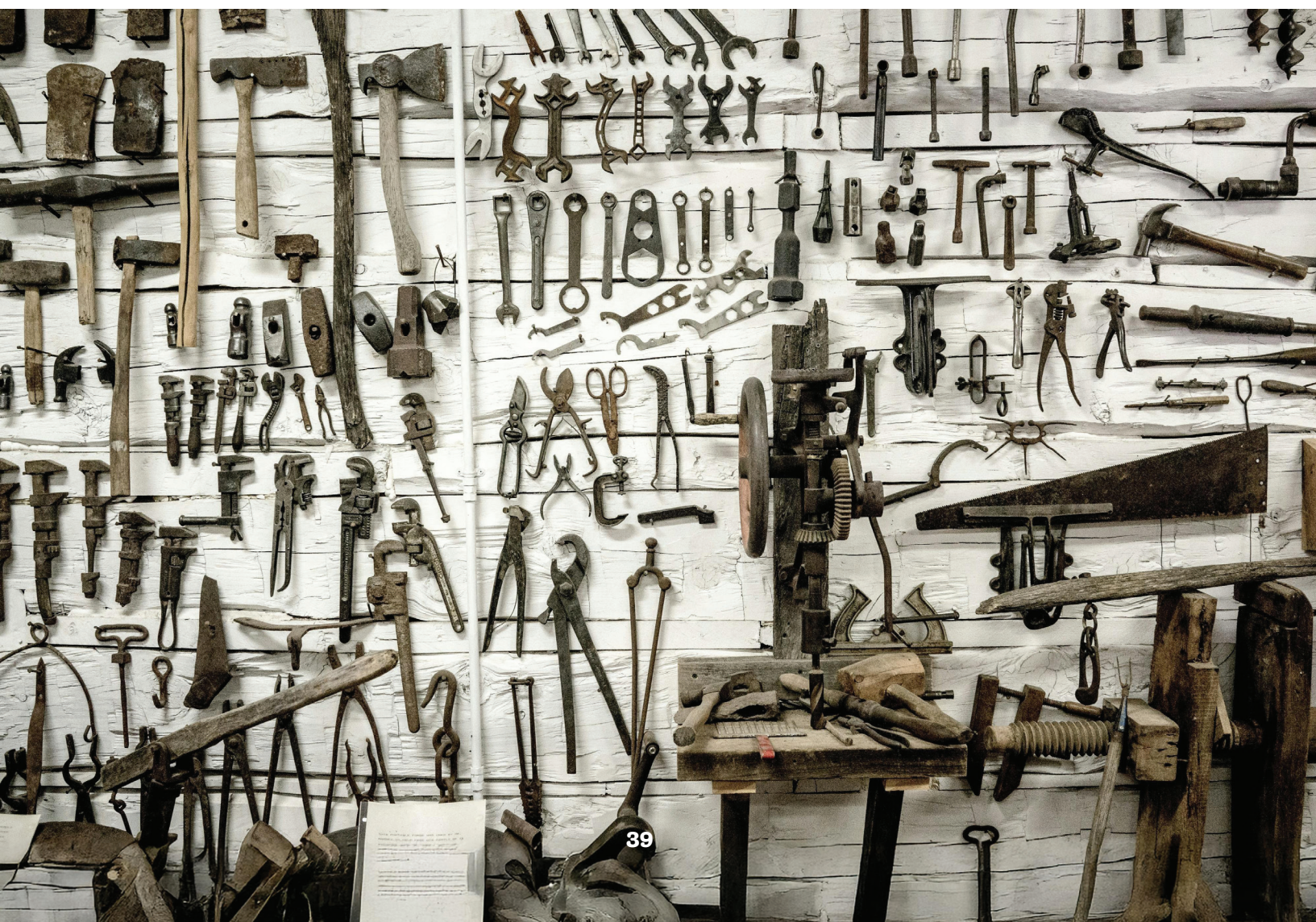
Het User Needs Tool van SmartOcto helpt journalisten bij het analyseren van artikelen om te zien welke van de acht user needs het artikel aanspreekt. Het tool biedt inzicht in hoe goed een artikel de verschillende behoeften van de lezers (zoals informatie, inzicht, emotie, etc.) balanceert en visualiseert dit in een overzichtelijke manier. Dit helpt om content te creëren die beter aansluit bij wat het publiek zoekt. Je kunt artikelen analyseren door ze in te voeren op de website.

userneeds.smartocto.com

Story spinner AI

De AI-tool Story SpinnerAI is een chatbot die je helpt om jouw journalistieke verhalen te koppelen aan user needs. Het is gebaseerd op het oudere user needs-model ontwikkeld door de BBC, dat toen nog uit zes in plaats van acht gebruikersbehoefte bestond. De app komt met voorstellen om jouw verhaal te koppelen aan een van de zes klassieke user needs (informeer me, onderwijs me, help me, bied me perspectief, inspireer mij en vermaak mij). Story SpinnerAI is gratis en vereist geen abonnement.

chatgpt.com/g/g-ttChagank-story-spinnerai



Kennis

NRC masterclass aI

AI's zijn enorm behulpzaam bij het versnellen van het schrijfproces, het genereren van ideeën en het verfijnen van teksten. In plaats van als bedreiging te worden gezien, kunnen deze tools juist als partners fungeren die de creativiteit en efficiëntie van journalisten versterken. Voor wie wat hulp nodig heeft in de jungle van de Artificiële Intelligentie is er de masterclass van Tessel Bogaard van NRC (Handelsblad). In vijf weken leer je beter om te gaan met AI en goede AI-prompts – dat zijn opdrachten – te geven, zodat CHATGPT & Co voortaan uit je hand eet.

nrc.nl/masterclass (alleen voor abonnees)



AI in de journalistiek

De technieken op het gebied van AI zullen zich de komende jaren alleen maar blijven ontwikkelen. Als je snapt hoe het systeem werkt, kun je het ook gaan benutten", is de stellige overtuiging van Laurens Vreekamp, expert en auteur van het (papieren) boek *The art of AI*. Volgens onderzoeksjournalist Jerry Vermanen zal in de toekomst AI net zo'n groot onderdeel van onderzoeksjournalistiek worden als datajournalistiek op dit moment is. "Als je je hier nu niet in verdiept, dan ga je op een gegeven moment de slag missen."

JournalismLab – een naam die zomaar door ChatGPT bedacht zou kunnen zijn – ontwikkelde in samenwerking met de School voor de Journalistiek (Hogeschool Utrecht) een spoed- en stoomcursus omgaan met AI. "Deze onlinecursus biedt uitvoerig

lesmateriaal en praktische opdrachten. Hoe werkt AI nou eigenlijk en wat zijn voorbeelden van goede toepassingen van AI in journalistieke producties? Je leert hoe je passend beeldmateriaal kan vinden die bij jouw verhaal passen en om de juiste vragen te stellen aan jouw virtuele, onzichtbare assistenten. Daarbij worden de valkuilen en beperkingen van AI niet vergeten."

journalistiek-en-ai.nl

Explaining the user needs model 2.0

Voor wie dan nog niet verzadigd is en hunkert naar nog meer toepasbare kennis over user needs is er de uitgebreide webinar of masterclass 'Explaining the user needs model 2.0: audience driven journalism'. De lezing is in het Engels, met Engelse ondertiteling.

Rutger Verhoeven (directeur marketing van Smartocto) en Dmitry Shiskin (consultant Digital Publishing) laten niets onbesproken over dit onderwerp. "For us, user needs and jobs to be done are the same thing," verklaart laatstgenoemde enigszins plechtig, "just kind of the same different sides of the same coin. I don't think it's a hundred steps in the future: I think it's now!" Dat je dat maar weet!

youtube.com/watch?v=qrDVWIfgdBI

**"I don't think
it's a hundred
steps in the
future: I think
it's now!"**

Acht maal één

Quiz je kennis

Kun je echt over één onderwerp acht artikelen schrijven die elk een andere lezersbehoefte raken? Wij probeerden het met de gemeenteraadsverkiezingen in Modaalrecht. Een kleine quiz: vind jij bij elk bericht de juiste lezersbehoefte?

A. Stemhulp voor mensen met een beperking

Ook met een beperking kun je stemmen en vrijwilliger Boran Fortuin (72) maakt dit mogelijk: "zoveel mogelijk stadsnoden moeten kunnen meedoen."

Boran Fortuin: "Ik help burgers met fysieke en mentale beperkingen om hun stem uit te brengen, bijvoorbeeld mensen met autisme. Dat is aan strenge regels gebonden en daarom heb ik daar een speciale cursus voor gevolgd."

Fortuin raadt iedereen aan die wil stemmen, maar dit niet kan of durft, hulp te vragen aan familie, vrienden of hulpverleners. "Op de website van de gemeente, modaalrecht.nl staat ook de button 'ondersteuning'. Daar maak je gemakkelijk een afspraak voor stemhulp. Het is belangrijk dat zoveel mogelijk stadsgenoten meedoen aan het feest van de democratie!" Begin dit jaar is Fortuin, oud-docent maatschappijleer en geschiedenis op het Maris College, onderscheiden met de Drechtse Geuzenpenning voor al zijn inspanningen als vrijwilliger op de diverse stembureaus van de gemeente.

B. Laat u horen

Stem deze maand onze stelling op www.modaalrechtmedia.nl. Met de reactiefunctie kunt u uw mening kwijt of uw keuze toelichten.

De stelling van deze maand:
'Cameratoezicht tast mijn privacy aan.'

Kom ook naar de gratis debat- en informatieavonden

van ModaalrechtMedia. Het thema van 17 maart is 'betaalbaar wonen voor iedereen'. Onze burgemeester, Ineke Dammer, zal een korte inleiding geven op dit onderwerp, waarna u in de zaal kunt reageren op verschillende stellingen.

Dinsdag 17 maart vanaf 20:00 uur in buurthuis De Brink, Brinkplein 2. Koffie en thee zijn gratis.



Beeld: Fernando Pereira

C. Vijf feiten over de Gemeenteraadsverkiezing

1. De gemeente Modaalrecht heeft 31.254 inwoners. Daarvan zijn er op dit moment 23.147 ouder dan 18 jaar en stemgerechtigd.
2. De gemeenteraad heeft 23 raadsleden. De coalitie van D66, GroenLinks, CDA en Partij voor de Dieren heeft de meerderheid.
3. Burgemeester van de gemeente Modaalrecht is sinds 1 maart 2021 Ineke Dammer (CDA). In Nederland worden burgemeesters benoemd.

4. Modaalrecht heeft vier wethouders: Dina Smetters (CDA, Ruimtelijke ordening), Kelly Buiters (GroenLinks, Wmo), Yanaika Louws (D66, Financiën) en Laurentia Bakkum (PvdD, Jeugd).
5. Modaalrecht is de enige Nederlandse gemeente waar het college van burgemeester en wethouders (B&W) uit louter vrouwen bestaat.

D. Oud-voetballer en horecaondernemer start nieuwe partij

Robert-Jan Westenbrink wil Modaalrecht samen mooier maken

Modaalrecht mist al sinds 2018 een lokale stem in de gemeenteraad. Dit moet anders, vindt horecaondernemer en oud-voetballer Robert-Jan Westenbrink (33). Hierom richtte hij met gelijkgestemden de partij Mooi Modaalrecht (MM) op. Hij hoopt volgend jaar mee te doen aan de gemeenteraadsverkiezingen.

Westenbrink wil inwoners samenbrengen en nodigt hen uit mee te denken. Op dinsdag 1 april organiseert hij een kennismakingsbijeenkomst in zijn café De Drechtse Trechter. "Dit is geen grap. Iedereen is welkom vanaf 20:00 uur. De eerste twee drankjes zijn gratis. Neem je burens mee, of die nieuwe buur die je nog niet kent. Samen maken we Modaalrecht mooier!"

E. Coalitie Modaalrecht werkt hard aan plannen voor 2026

In 2025 wil de huidige coalitie van Modaalrecht zich vooral richten op het realiseren van haar plannen op energietransitie uit het coalitieakkoord. Het uitdagende dossier en het feit dat in 2026 weer nieuwe gemeenteraadsverkiezing zijn, noopt de coalitie, van D66, GroenLinks, CDA en Partij voor de Dieren, tot haast.

De volgende gemeenteraadsverkiezingen vinden plaats op woensdag 18 maart 2026. Stemmen kan die dag van 08:00 tot 19:00 uur op de veertien stembureaus in Modaalrecht en de omliggende dorpen Middenmeer, Binnendijk, Randwijk en Bergheide.

F. Lichtpunten voor Lars

Lars de Vries (19) laat zien hoe je tegenslagen kunt ombuigen naar kracht en inspiratie.

Stel je voor: Als je twaalf bent, overlijden je ouders bij een zwaar auto-ongeluk op de Ringweg. Een jaar later blijkt dat je zelf een ernstige spierziekte hebt. Het overkwam Lars de Vries (19 jaar).

Maar deze jonge stadsgenoot bleek over veel veerkracht te beschikken. Ondanks alles wist hij glansrijk te slagen voor zijn vwo-diploma. Inmiddels heeft hij een nieuwe passie ontwikkeld: rolstoelbasketbal. "Ik ben goed opgevangen door mijn oom en tante en heb veel steun gehad van vrienden, vriendinnen en leraren op het Maris College."

Lars begon vorig jaar aan een studie geschiedenis in Utrecht. Hij is preses van een studievereniging voor studenten met een beperking. "In Utrecht heb ik ontdekt dat ik makkelijk praat voor grote groepen. Robert-Jan Westenbrink heeft me gevraagd om binnenkort op de oprichtingsbijeenkomst van zijn partij Mooi Modaalrecht te komen spreken. Het leven heeft me veel uitdagingen gegeven, maar ook zoveel mooie kansen en mensen," zegt Lars. "Ik wil laten zien dat je, zelfs als het leven zwaar is, altijd een weg kunt vinden om te blijven dromen en te groeien."

G. Papegaai voorspelt al jaren winnaar gemeenteraadsverkiezingen

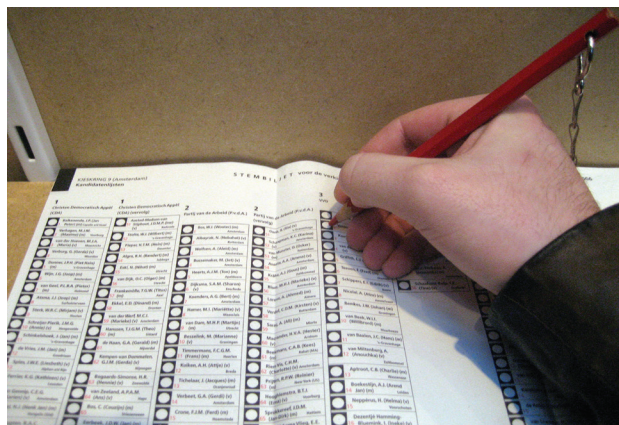
In het dorp Modaalrecht woont Paco, een kleurrijke papegaai met een bijzonder talent: hij voorspelt al jaren feilloos de winnaar van de gemeenteraadsverkiezingen.



Elke verkiezing fladdert hij opgewonden rond zijn kooi in café 'De Stenvork' en roept plots de naam van een partij. "Samen Sterk", krijste hij eens, weken vóór de peilingen het bevestigden. De dorpsbewoners geloven heilig in Paco's gave. Zelfs politici komen stiekem langs, hopen op een gunstig gekras. Of het toeval is of pure intuïtie? Niemand weet het. Maar één ding is zeker: in Modaalrecht begint de verkiezingskoorts pas echt als Paco zijn woord heeft gedaan.

H. Meerderjarig in Modaalrecht: Jouw stem maakt het verschil

Word je in 2025 achttien in Modaalrecht? Gefeliciteerd! Je mag nu legaal een biertje drinken én, belangrijker, stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen. Maar waarom zou je eigenlijk stemmen? Het is een vraag die ik vaak hoor: "Heeft stemmen wel zin? Ze doen toch wat ze willen." Dat zie ik anders. Alles wat de gemeenteraad beslist – van parkeerbeleid tot openingstijden van kroegen – heeft invloed op jouw dagelijks leven. Stemmen geeft je een kans om daarover mee te beslissen.



Beeld: J.M. Luijt

Stemmen is niet alleen een recht, maar ook een voorrecht. In veel landen is dit helemaal niet vanzelfsprekend. Door jouw stem te laten horen, bepaal jij mede hoe jouw stad er straks uit ziet.

Stemmen kost je weinig moeite. Op 18 maart 2026 kun je terecht bij veertien stembureaus in Modaalrecht en omliggende dorpen. Stempas en ID mee, en je bent klaar. Jouw stem is belangrijker dan je denkt – gebruik hem!

Shanaya Ket-Van Schie, hoofdredacteur

Antwoorden

Heb je ze alle acht kunnen vinden?
Check hieronder je antwoorden!

A = HELP ME
B = HOUD ME BETROKKEN
C = ONDERWIJS ME
D = VERBIND ME
E = HOUD ME OP DE HOOGTE
F = INSPIREER ME
G = VERMAAK ME
H = BIED ME PERSPECTIEF

Antwoord Letterpret (p. 12)

Als je alles goed gedaan hebt, spellen de letters het woord GEMEENSCHAP

Als lokaal nieuwsmedium kun je met inzet van het lezersbehoeftenmodel stappen maken in het online bereiken, raken en binden van je publiek. Die binding maakt het verschil voorbij de brievenbus. Wil je aan de slag met dit model en ben je benieuwd wat het kan betekenen voor jouw redactie en workflow?

Vraag vrijblijvend advies van mediastrategen Laura den Edel en Rens van de Plas om te kijken wat innovatie voor je organisatie kan betekenen. Voor een individueel consult, kunnen wij in gesprek over jouw lokale nieuwsblad, de lezersbehoeften op lokaal niveau en team- of redactieontwikkeling.

info@loketlokaal.nl

[linkedin.com/company/loket-lokaal](https://www.linkedin.com/company/loket-lokaal)



Rens van de Plas

mail@rensvandepas.nl

+316 19259732

"Ik ben zelfstandig media-ondernemer en journalist en heb vorig jaar Woeste Grond opgericht: het nieuwe onderzoeksjournalistieke platform voor Brabant. Met een aantal freelance journalisten maken we verhalen in de provincie. Wil je eens sparren over de toekomstbestendigheid van jouw redactie of over jouw verhalen, doe dan vooral even een belletje of stuur een mail."



Laura den Edel

Info@lauradenedel.nl

+316 43077761

"Lokale nieuwsmedia zijn waardevol. Graag zorg ik er samen met jullie voor dat de belangrijke journalistiek en de mooie verhalen ook nieuwe generaties bereiken. Als trainer en expert met veel online ervaring en kennis van zaken is mijn doel jou te helpen de lezer (weer) aan je unieke uitgave te binden."