

BIJLAGE 2

# HET ZOETERMEERSE MEDIALANDSCHAP

## DE AANBIEDERS

Het Zoetermeerse Medialandschap bestaat uit verschillende soorten lokale, regionale en landelijke media. Deze variëren van een lokale omroep en streekblad tot X-kanalen en nieuws-aggregaten. Deze lijst is samengesteld door het uitvoeren van een quick-scan, verzamelen van huidige gemeentelijke perscontacten, een oproep in het Gemeenteblad én een uitvraag bij de verschillende al bekende mediaorganisaties. Dit heeft een lijst van vijftien mediaplatformen opgeleverd. Een overzicht hiervan is te zien in onderstaande Tabel 1.

**TABEL 1** Overzicht actieve media in Zoetermeer.

TITEL	LOKAAL/REGIONAAL	INSTEEL	PUBLICATIEVORM	TYPE MEDIA
112 Zoetermeer	Lokaal	Commercieel	Website, sociale media	112-nieuws
Focus op Zoetermeer*	Lokaal	Non-profit	Website, sociale media	Videointerviews
Streekblad Zoetermeer*	Lokaal	Commercieel	Krant (huis-aan-huis), website, sociale media	Nieuws en reportages
Zoetermeer Actief*	Lokaal	Non-profit	Website, sociale media	Nieuws en reportages
ZFM Zoetermeer*	Lokaal	Non-profit	Radio, TV, website, sociale media	Nieuws, reportages en vermaak
Zoetermeer.Nu	Lokaal	Commercieel	Website	Nieuwsaggregaat
Omroep West*	Lokaal (regionaal platform)	Non-profit	Radio, TV, website, sociale media	Nieuws en reportages
Zoetermeers Dagblad*	Lokaal (regionaal platform)	Commercieel	Website, e-paper sociale media	Nieuws en reportages
AD*	Lokaal (landelijk platform)	Commercieel	Krant, website, sociale media	Nieuws en reportages
Drimble	Lokaal (landelijk platform)	Commercieel	Website	Nieuwsaggregaat
In de Buurt Zoetermeer*	Lokaal (landelijk platform)	Commercieel	Website, sociale media	(Positief) nieuws en reportages
Zoetermeer.Nieuws.nl	Lokaal (landelijk platform)	Commercieel	Website	Nieuwsaggregaat
District 8	Regionaal	Commercieel	Website, sociale media	112-nieuws
Regio 15*	Regionaal	Commercieel	Website, sociale media	112-nieuws
Telegraaf	Landelijk	Commercieel	Krant, website, sociale media	Nieuws en reportages

\*Deze organisaties hebben deelgenomen aan het participatietraject.

Hierna volgt een beknopte toelichting op de verschillende thema's uit de sterkte- en zwakte analyse van het lokaal medialandschap uit het Lokaal Mediabeleid.

## HET AANBOD

Van de vijftien genoemde media in tabel 1 zijn er maar zes organisaties die een professioneel journalistiek nieuws- en reportageaanbod aanbieden. Dit zijn Streekblad Zoetermeer, Omroep West, Zoetermeers Dagblad, AD, In de Buurt Zoetermeer en de Telegraaf. Met uitzondering van het Streekblad Zoetermeer en In de Buurt Zoetermeer, zijn dit geen primair lokaal georiënteerde mediaorganisaties, maar redacties met één of meer (parttime) medewerkers die zich (deels) op Zoetermeer oriënteren.

Uit het participatietraject is gebleken dat de beschikbare capaciteit voor de nieuwsvoorziening van en over Zoetermeer sterk beperkt is. Bezuinigingen hebben ervoor gezorgd dat minder redacteurs hun werk in grotere gebieden moeten uitvoeren. Dit heeft een verschraving van de mediavoorziening als gevolg. Hieruit volgt dat inwoners van Zoetermeer vooral in de breedte geïnformeerd worden over actualiteiten en grote ontwikkelingen in de stad, maar dat de diepgang hierin onvoldoende aanwezig is. Belangrijke, soms kleinschalige, wijkgerichte items en ontwikkelingen blijven daardoor vaak onbelicht. Het onvoldoende kunnen aanbieden van toonaangevende reportages, draagt bij aan het afnemen van de animo voor het media-aanbod.

## BEREIK EN REPRESENTATIE

Landelijk is de trend dat het tekortschietende bereik van lokale en regionale media de burger minder snel in aanraking brengt met journalistiek dan voorheen.<sup>1</sup> Dit vindt met mate plaats onder Nederlanders met een niet-Westerse achtergrond en onder jongeren. De informatievoorziening onder deze doelgroepen vindt op niet-traditionele wijze plaats, vaak via app-groepen en 'eigen' etnische-media.<sup>2</sup>

In Zoetermeer weten de mediaorganisaties hun doelgroep duidelijk te benoemen, al dan niet in zeer brede termen als 'alle inwoners'. In praktijk blijkt dit voornamelijk de autochtone Zoetermeerder van volwassen leeftijd te zijn. Jongeren en Nederlanders met een niet-Westerse achtergrond worden ook in Zoetermeer in geringe mate tot niet bereikt. Dit wordt onderschreven door de Stadspelling, waaruit blijkt dat 45% van de respondenten van 18 tot en met 29 jaar geen gebruik maakt van media om op de hoogte te blijven van lokale ontwikkelingen.<sup>3</sup>

Uit de participatie blijkt dat het personeel en de vrijwilligers die actief zijn, voornamelijk bestaat uit mannen zonder migratieachtergrond van middelbare leeftijd. Ondanks dat de media instellingen proberen iedere inwoner van Zoetermeer te bereiken en te representeren, bestaat het risico dat door deze samenstelling de representatie van verschillende groepen in de stad wordt beperkt.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Raad voor het Openbaar Bestuur en Raad voor Cultuur, Lokale Media. Niet Te Missen (2020).  
<sup>2</sup> Raad voor het Openbaar Bestuur en Raad voor Cultuur, Lokale Media. Niet Te Missen (2020), p4.  
<sup>3</sup> Stadspelling Zoetermeer 2023.  
<sup>4</sup> Boutachekourt, K., Schuurmans, A., Jap-Sam, M., & Rubio, S., Diversiteit in de Journalistiek (2021)

## CONTINUÏTEIT

De lokaal georiënteerde non-commerciële mediaorganisaties voorzien problemen in de continuïteit van hun organisatie. De inkomsten wegen niet op tegen de onkosten. Dit vraagt veel van betrokken initiatiefnemers en enthousiaste vrijwilligers. Er wordt zelf geïnvesteerd óf allerhande nevenactiviteiten uitgevoerd om de organisatie draaiende te houden.

Op dit moment worden twee mediaorganisaties financieel gesteund door de Gemeente Zoetermeer. Dit zijn de lokale omroep, vanuit de wettelijke bekostigingsplicht, en het Streekblad Zoetermeer vanuit de afname van de gemeentepagina's en het plaatsen van advertenties. Zonder deze financiële steun en investeringen kunnen deze organisaties niet zelfstandig bestaan.

## IMPACT EN GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA

Een belangrijke oorzaak in de afname van het gebruik van traditionele media, is de toename in het gebruik van sociale media. Deze internationale platformen bieden iedereen een kans informatie uit te wisselen. In de praktijk blijkt dat – vanwege een beperkte tekstruimte of focus op afbeeldingen - het in de berichtgeving op de social media platformen – en met name in de reacties – aan diepgang en nuance ontbreekt. Tegelijkertijd biedt juist gebruik van sociale media ook weer kansen op aanvullende inkomsten, afhankelijk van gepubliceerde content.

Vrijwel alle lokale media maken gebruik van een website en sociale media. Vaak worden deze platformen gebruikt om berichten door te zetten en een groter bereik te verkrijgen. De algoritmen van de sociale media bepalen veelal wie wat te zien krijgt, zodat het aanbieden van traditioneel nieuws op deze platformen niet hetzelfde effect heeft als een plaatsing op de eigen website en/of uitgave.

Opgemerkt wordt dat meer 'sensationele' content, als nieuws over woningbouw en migratie, meer interactie oplevert én daarmee door meer mensen gezien wordt. Dit overstemt daarmee berichtgeving op andere thema's en is daarmee sterk sturend voor het aanbod van de nieuwsvoorziening op lokale media. Het inzetten op dit soort content is echter ook een middel om meer publiek naar je pagina en meer inhoudelijke content te leiden.

## MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID

Alle mediaorganisaties geven aan maatschappelijk betrokken te zijn. Hier wordt op verschillende wijze invulling aan gegeven. Enerzijds is het aanbieden van een actuele nieuwsvoorziening al een maatschappelijke dienst, maar ook initiatieven als vraag en aanbod-rubrieken worden genoemd.

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen commerciële en non-commerciële mediaorganisaties. Laatstgenoemde groep onderscheidt zich door het initiëren van allerhande initiatieven en samenwerkingen buitenom het aanbieden van het traditionele nieuwsaanbod. Voorbeelden hiervan zijn inzamelingsacties voor het goede doel én het produceren van videoserieën rondom de feestdagen. Deze organisaties geven aan graag meer van dit soort initiatieven te willen ontplooiën, maar hiervoor niet de capaciteit en financiën te hebben.

## RELATIE MET GEMEENTE

Door alle partijen wordt sterk benadrukt dat zij onafhankelijk opereren. Journalistieke vrijheid is hierin een sterk – en ook wettelijk gewaarborgd - goed. Wel hebben de verschillende partijen aangegeven verschillende behoeften te hebben, die in de huidige relatiestructuur met de gemeente geen plek hebben.

Er zijn ook opmerkingen gegeven op het gebied van communicatie en perswoordvoering. Het gemeentelijk communicatiebeleid valt echter niet binnen de reikwijdte van dit mediabeleid. Deze opmerkingen zijn besproken met de afdeling Communicatie.

## BEHOEFTE

Er is sprake van een behoefte aan meer actieve ondersteuning van het lokaal medialandschap. Dit varieert van het hebben van een vast aanspreekpunt tot financiële ondersteuning. Ook is er de wens om gemakkelijker gefaciliteerd te worden in specifieke behoeften. Deze specifieke behoeften lopen sterk uiteen en variëren per nieuwsvoorziening.

