

‘Weg van de media’

Corporaties en de lokale media

Workshop Het WoonNetwerk / De Vernieuwde Stad

28 mei 2009





Inhoud

Corporaties en de lokale media	6
Woningcorporaties en de media	8
Bestuurdersforum	12
Media in nationaal, regionaal en lokaal perspectief	16
Alles is media	18



Corporaties en de lokale media

Hoe werken de lokale, regionale en landelijke media en welke doelen hebben zij; kortom, hoe zijn de wegen van de media? Hoe kun je als corporatie van de media je bondgenoot maken, zodat je als het ware 'weg bent' van elkaar? Waar moet een goede mediastrategie aan voldoen en hoe zorg je ervoor dat je eigen communicatiemiddelen zo krachtig zijn dat je letterlijk 'weg-blijft' van de media?

Deze en andere vragen werden gesteld tijdens de workshop 'Weg van de media' van 28 mei 2009 in Utrecht, een initiatief van Het WoonNetwerk en De Vernieuwde Stad, waaraan deelnamen circa vijftig bestuurders, communicatiemanagers en senior communicatieadviseurs van de bij de beide platforms aangesloten corporaties.

Nieuwe media

De workshop bracht interessante discussies, nieuwe gezichtspunten en vraagstukken, waarin met name de nieuwe media een grote rol kregen toebedeeld. De ingrijpende veranderingen van de mediasector leidden soms tot enige vertwijfeling onder de deelnemers: hoe ga ik mijn informatiestroom daarop afstemmen? En: moeten wij ons vanaf nu massaal overgeven aan de persoonlijke PR-machine die twitter heet? Loop je als bestuurder hopeloos achter als je geen weblog bijhoudt? "We voelen ons oud", merkt een deelnemer op.

Unaniem

Een andere belangrijke vraag drong zich tijdens de workshop op: is het niet hoog tijd dat Nederlandse woningcorporaties gezamenlijk en unaniem – met één gezicht – naar buiten treden? De sector is immers toe aan een drastische verbetering van het imago, vindt een aantal deelnemers.

De bijeenkomst bestond uit de volgende programmaonderdelen:

Woningcorporaties en de media

door Irene Costera Meijer (hoogleraar Journalistiek VU, lector Media & Civil Society, Hogeschool Windesheim).

Bestuurdersforum

met Leon Bobbe (Dudok Wonen), Vincent van Luit (Parteon) en Jim Schuyt (de Alliantie).

Media in nationaal, regionaal en lokaal perspectief

door Arjeh Kalmann (voormalig hoofdredacteur AD Utrechts Nieuwsblad en AD Amersfoortse Courant).

Alles is media

door Jeroen Doucet (oprichter Station 10).



Woningcorporaties en de media

door Irene Costera Meijer, hoogleraar Journalistiek VU, lector Media & Civil Society, Windesheim

Hoe werken de media en waar hebben zij behoefte aan? In welk opzicht helpt een proactief pers- of mediabeleid? Kan een corporatie zelf een sociaal medium worden? Costera Meijer: "Kwaliteitsmedia worden gekenmerkt door conservatisme."

Costera Meijer maakt onderscheid tussen persbeleid (nadruk op proactiviteit en op dienstverlening aan de journalist), mediabeleid (nadruk op dienstverlening aan het publiek en gemeenschappelijke doelen met media, lokale verankering, waardevol wonen, empowerment) en communicatief mediabeleid (nadruk op 'social media' en op actief ondersteunen van de samenwerking met bewoners en partners en de vraag hoe corporaties zelf een medium of een communicatieplatform vormen).

Proactief persbeleid

Costera Meijer schetst een herkenbaar probleem: "Als corporatie doen wij zoveel goede dingen, maar waarom pikken de media dat niet op?" Dat komt deels doordat woningcorporaties last hebben van dominante 'grote verhalen'. Die leven bij journalisten én bewoners, legt Costera Meijer uit, zoals klachten over leegstand, achterstallig onderhoud, te hoge huren (oude verhalen) en exorbitante salarissen en megalomane projecten (nieuwe verhalen).

Daarom is het zaak om als woningcorporatie alternatieve verhalen aan te bieden (proactief persbeleid) die aansluiten bij het voorstellingsvermogen van journalisten en bewoners (dus niet te nieuw en anders) én geloofwaardig zijn. Als voorbeeld daarvan noemt zij een verhaal in de krant de Spits over directeur Jaap van Gelder van De Key ("Daar zit een hoop voorwerk in van de PR-afdeling, compleet met quotes en met de juiste fotografie van Van Gelder in kikkerpositie").

Welke media

Goede dienstverlening aan de journalist begint bij het onderscheiden van de doelgroep: **Landelijk:** doelgroep: politiek, bestuurders, creatieve klasse, hoger opgeleid; medium: publieke omroep.

Lokaal en regionaal: doelgroep: huurders, lager opgeleid; media: commerciële omroepen en huis-aan-huis-bladen, regionale krant en omroep.

Dienstverlening

Journalisten hebben weinig tijd, betoogt Costera Meijer. "Bereid dan ook alles zo goed mogelijk voor." Zij doelt daarbij op: direct bruikbare informatie (tekst, foto, video), 5 w's, handige citaten, authentieke verhalen, alternatieve bronnen en betrouwbare en interessante informatie. Verder heeft de journalist volgens haar behoefte aan gestructureerde informatie (voors en tegens op een rijtje, achtergrond, lokale context) en erkenning (ken de namen, communiceren op gelijke voet, maar met respect). "Zet alles op de website, inclusief foto's en filmpjes", tipt Costera Meijer.

Media- en nieuwsgebruik

Zowel het nieuwsgebruik als de waardering van de verschillende media (tv, radio, dagbladen, opiniebladen, internet/RSS-feeds, teletekst) zijn de laatste jaren sterk veranderd. Toch wordt tv nog steeds alom gewaardeerd. "Als iets niet op tv is geweest, dan bestaat het niet." De regionale radio wint aan populariteit, aldus Costera Meijer.

Veranderend media- & nieuwsgebruik

Bron: Mediamonitor 2008

NIEUWSGEBRUIK PER MEDIUMTYPE EN LEEFTIJDGROEP IN MINUTEN PER DAG

	TOT 35 JAAR	35-54 JAAR	55 JAAR EN OUDER	TOTAAL
Televisie	31,9	41,4	68,9	46,7
Radio	12,5	13,7	20,0	15,3
Dagbladen / e-papers	11,7	16,8	35,5	20,9
Opiniebladen	0,5	0,9	3,4	1,5
Internet / RSS-feeds	8,9	6,6	5,2	6,9
Teletekst	4,6	8,5	6,9	6,7
Totaal	70,1	87,9	139,8	98,0

WAARDERING MEDIUM VOOR NIEUWS EN ACTUALITEITEN PER LEEFTIJDGROEP (SCHAAL 1 - 10)

	TOT 35 JAAR	35-54 JAAR	55 JAAR EN OUDER	TOTAAL
Televisie	7,7	8,0	8,2	8,0
Radio	6,1	6,1	6,3	6,2
Dagbladen / e-papers	5,8	6,2	7,2	6,3
Opiniebladen	3,2	3,3	3,3	3,3
Internet / RSS feeds	6,1	5,3	3,8	5,2
Teletekst	5,2	5,8	5,2	5,4

Legenda: 1 = helemaal niet belangrijk, 10 = heel erg belangrijk



*“Mensen willen elkaar
tegenwoordig via de media
leren kennen”*



Irene Costera Meijer

Sociaal medium

Mensen willen elkaar tegenwoordig via de media leren kennen, zegt Costera Meijer. Als corporatie kan je daar op inspelen door zelf een sociaal medium te worden. Goede voorbeelden daarvan zijn *Buurtleven.nl*, een initiatief van de Amsterdamse corporaties Ymere, Stadgenoot, Rochdale en De Key om buurtnieuws te genereren en een onderlinge community te bouwen. Of *Wij bouwen een wijk* van de gemeente Smallerland met een community-website ten behoeve van het ontwerp van een nieuwe woonwijk en *Unieke Brink* van de gemeente Enschede en corporatie Domijn voor het participatieproces rond de herontwikkeling van de wijk Wesselerbrink.

Dat levert maatschappelijke betrokkenheid, identiteit, verankering en empathie op. Dat spoort goed met de maatschappelijke functies van woningcorporaties, zoals het WoonNetwerk die in zijn Manifest heeft verwoord en een corporatie als Vestia in haar sponsorcriteria.

Wijktelevisie

Als minder geslaagd voorbeeld noemt Costera Meijer het programma *Geboren en getogen* (van SBS6 en Aedes) dat te veel naar voorlichting riekt. Wel geslaagd in haar ogen zijn *In de buurt* (van de lokale zender AT5 en corporatie Ymere) en *U in de Wijk* (van corporatie Mitros, gemeente Utrecht en RTV Utrecht). In het laatste geval gaan redacties van vrijwilligers wekelijks tv-programma's maken over hun wijken.



Bestuurdersforum

met Leon Bobbe (Dudok Wonen), Vincent van Luit (Parteon)
en Jim Schuyt (de Alliantie)

Hoe ga je als corporatie om met de (nieuwe) media? Die vraag stond centraal in deze discussie. Waar moet je beslist op letten en wat dien je te allen tijde te vermijden in de contacten met de media? Leon Bobbe: "Als je iets doet, leg dan vooral uit waaróm je dat doet." Drie bestuurders, drie ervaringen.

Zoekende

Parteon is tot op heden niet heel proactief geweest richting de media, vertelt Vincent van Luit. Maar dat zal in de toekomst veranderen, zegt hij. "Op dit moment zijn wij zoekende naar geschikte toepassingen van nieuwe media in ons communicatiebeleid."

Weblog

Jim Schuyt houdt een wekelijks weblog bij, voor de buitenwacht en de medewerkers van de Alliantie maar ook voor journalisten die, meent hij, vooral gek zijn op facts & figures. Die probeert hij er zoveel mogelijk in te zetten. "Ik vond dat wij zelf in actie moesten komen. Vandaar dit weblog dat ik schrijf als bestuurder, maar als heel privé'ervaar. Natuurlijk moet je van schrijven houden, maar als je eenmaal begint, is er al snel geen weg terug meer. Mensen reageren massaal." Zijn weblog leverde hem onder meer een uitnodiging voor het discussieprogramma 'Buitenhof' op. Naast zijn weblog is Jim Schuyt een serie 'Beeld & Werkelijkheid' begonnen. "Over corporaties wordt soms een hoop nonsens beweerd. Daar houd ik niet van. Ik signaleer in deze reeks een misplaatst beeld en zet daar de werkelijkheid in de vorm van harde feiten tegenover. Of het werkt? Hardnekkige beelden wis je niet zomaar uit, maar natuurlijk hoop ik wel dat het enig effect zal hebben op sommige lezers. We proberen ook op andere sites de aandacht te vestigen op deze reeks."

Sollicitanten

Ook Leon Bobbe onderhield een weblog, maar heeft nu naar eigen zeggen last van een 'blogblock'. Gedurende drie jaar schreef hij een paar keer per week korte berichten, vaak persoonlijk van aard. "Ik probeerde er zoveel mogelijk emotie in te leggen, maar had wel altijd een boodschap voor de lezers." Het weblog ervaart Bobbe als een zeer krachtig arbeidsmarktcommunicatiemiddel. "We kregen sollicitanten, juist vanwege dit blog."

**"Zijn woningcorporaties
wel in staat om uit te
leggen wat zij doen?"**





Vincent van Luit



Jim Schuyt



Leon Bobbe

Emotie

Van Luit benadrukt dat je wel moet oppassen met wat je naar buiten brengt. “Niet alle informatie is geschikt voor extern.”

Parteon heeft getracht om in samenwerking met de EO een concept te ontwikkelen voor BuurtTV. Maar het concept miste emotie. “Terwijl emotie wél de trend is.” Als voorbeeld noemt Van Luit de publieke commotie die dit jaar ontstond na onfortuinlijke werkzaamheden aan een salamandervijver in Wormerveer.

Emotie is de trend: dat vindt Bobbe eveneens. Daarom ziet hij weinig heil in twitter, de persoonlijke PR-machine die om het aantal followers draait. “Emotieloos”, oordeelt hij, “maar als je iets doet, leg dan wel uit waarom.”

Verkeerd beeld

Deze laatste stelling leidt tot discussie in de zaal en raakt misschien wel de kern van dit debat: zijn woningcorporaties wel in staat om uit te leggen wat zij doen? Heeft de buitenwereld niet gewoon een verkeerd beeld en vinden wij als corporaties daarom moeilijk aansluiting bij de media?

Eén advies heeft Leon Bobbe nog wel voor de zaal: “Spreek nooit over een corporatie als hybride organisatie die zowel commerciële als sociaal-maatschappelijke doelen nastreeft. Dat is namelijk niet uit te leggen.”



Media in nationaal, regionaal en lokaal perspectief

door Arjeh Kalmann, voormalig hoofdredacteur AD Utrechts Nieuwsblad en AD Amersfoortse Courant

Arjeh Kalmann heeft de razendsnelle ontwikkelingen in de (lokale) mediasector van heel dichtbij meegemaakt. Hij vreest voor een teloorgang van de regionale media, “al zullen ze nooit helemaal verdwijnen.”

Kalmann schetst zijn relatie met de bestuurder van een grote woningcorporatie in Amersfoort van weleer. “Eens in de zoveel tijd ging ik langs bij meneer Bouwmeester. Hij was meneer Bouwmeester en ik meneer Kalmann. Wij hadden een bijzondere vertrouwensrelatie. Hij vertelde me alles. Ik was daardoor zeldzaam goed geïnformeerd. Tegenwoordig heet dat proactief mediabeleid.”

Fusies en overnames

Hij trekt een vergelijking tussen kranten en corporaties: beide sectoren worden geteisterd door fusies en overnames en door de drang om steeds maar weer met nieuwe concepten te willen komen. Het informele gesprek tussen de bestuurder en de journalist heeft tot zijn spijt plaatsgemaakt voor zogenaamde fraaie informatiebrochures en voorlichtingspakketten. En er is meer aan de hand, volgens Kalmann. De krant heeft nauwelijks nog toegang tot de mensen, regionale redacties krimpen en de betrokkenheid van de lezer is afgenomen.

Wijkenpagina

Lokale websites en omroepen doen hun best, maar zijn volgens Kalmann niet de oplossing. Hij pleit voor een grootstedelijke aanpak van de journalistiek. Hij complimenteert Mitros. De corporatie stelt gedurende drie maanden een woning in een Vogelaarwijk in Utrecht beschikbaar, waar het AD journalisten in laat wonen. Dat werkt goed. Evenals de zogenoemde Wijkenpagina die Het Parool iedere dag bracht. Dat was een succes.

Bondgenoot

Hoe moet het nu verder? Kalmann: “Vertel als bestuurder in periodieke vertrouwelijke gesprekken wat er speelt en zie de lokale journalist als bondgenoot. Vermoei hem niet met kant-en-klare informatiepakketten en zet deze vooral niet op internet. Journalisten willen juist exclusieve informatie.”

Haarvaten

Verliezen de corporaties een bondgenoot als regionale kranten sneuvelen? Ze zullen nooit echt verdwijnen, meent Kalmann. Lokale kranten – “zeg nooit sufferdje!” – komen in de haarvaten van de samenleving, daar moet je als corporatie gebruik van maken, zegt hij. Het idee van journalistiek als een soort vrijwillige brandweer, zoals Costera Meijer oppert, spreekt Kalmann niet aan. “Journalistiek is een vak.” Vanuit de zaal reageert de derde spreker, Jeroen Doucet: “Zonder kwaliteitsjournalistiek ondermijnen we de democratie. Een belangrijke zaak als de bouwfraude zou zonder onderzoeksjournalistiek nooit aan het licht zijn gekomen.”

“Vermoei de journalist niet met kant-en-klare informatiepakketten en zet deze vooral niet op internet”



Arjeh Kalmann

Alles is media

door Jeroen Doucet, oprichter Station 10

Er is een aardverschuiving gaande in medialand, meent Doucet. Door het wegvallen van distributieschaarste, de sterke daling van toetredingsdrempels en het interactief worden van media verliezen de traditionele media hun machtsbasis. Het is zaak om de corporate communicatie daarop in te richten.

1e oorzaak: schaarste

De machtspositie van veel media werd voor een belangrijke mate bepaald door het controleren van een schaars goed: distributie. Maar inmiddels heeft 80% van de Nederlandse huishoudens een individuele verbinding waarmee nagenoeg onbeperkte hoeveelheden audio, video en tekst kunnen worden binnengehaald. Ongeveer 10% van de Nederlanders heeft die verbinding inmiddels ook in zijn of haar binnenzak zitten.

2e oorzaak: lage productiekosten

Tegelijkertijd zijn de productiekosten van media sterk gedaald. Hiermee zijn de toetredingsdrempels aanzienlijk verlaagd, waardoor het voor individuen en organisaties veel eenvoudiger wordt om media te maken. Als voorbeelden noemt Doucet: *IJburgTV*, *AudiTV* en *RaboTV*.

3e oorzaak: interactief

Iedereen kan inmiddels publiceren. Soms kleinschalig, door te reageren op een artikel op *Geenstijl.nl*. Of structureler door een blog.

Belangrijk is te onderkennen dat het publiek terugpraat, meent Doucet. Denk daarbij aan bijvoorbeeld *Kieskeurig*, *Kassa.tv*, *tripadvisor* en *lens.nl*. Het gevaar is namelijk dat alles tot in lengte van jaren terug te vinden is via Google. Een deel van de communicatie met de stakeholders ligt dus op straat. Hún deel, om precies te zijn.

Snelheid

Vakmanschap (goed vertellen, hoor en wederhoor en bronnen) blijkt niet in alle gevallen noodzakelijk om publiek te trekken. Soms is snelheid het doorslaggevend argument. Zo hoorde Doucet van het ongeluk met het Turkish Airlines toestel eerst via twitter en daarna pas via de reguliere media. Ook de kracht van YouTube is ongekend groot.

De consequenties

Traditionele mediapartijen moeten wennen aan deze nieuwe trends en verliezen invloed. Toch liggen er voor corporaties kansen genoeg om op de nieuwe situatie in te spelen. Doucet noemt: een 'how-to-do' video over het schoonmaken van de ventielen van een balansventilatiesysteem ("en zet deze gelijk op YouTube"), het voorzien van VT Wonen van aantrekkelijke foto's – Costera Meijer: "En NRC juist niet!" – en leuke mensen om te interviewen, het beschikbaar maken van demografische cijfers (zoals de site over en van IJburg), het sponsoren van een lokale televisiezender, het bouwen van een foto-sharingsite voor een nieuwe wijk (ook: IJburg). Met alleen een full colour corporate brochure red je het niet meer in deze tijd.

Dialogo

De corporatie dient te reageren op huurders en stakeholders die de dialoog zoeken via de media, met name via internet. Doucet: "Volg actief wat er op internet verschijnt over uw organisatie en speel daar op in (online reputation management). Dat zal in eerste instantie een speciaal web-care team zijn." Dat betekent uiteindelijk dat iedereen in de organisatie naar buiten kan treden. Gedragsregels worden dan ook noodzakelijk. De organisatie wordt 'single minded' en 'media minded' of moet dat worden."



“Zoek je publiek op en meng je in de dialoog”

Jeroen Doucet





Colofon

Met dank aan allen die hebben meegewerkt aan de realisatie van de workshop 'Weg van de media'.

Tekst:

Marina Heij

Eindredactie:

Gido Ladders (de Alliantie) en Yves Vermeulen (Mitros)

Fotografie:

Driejuni (Theo Scholten)

Vormgeving:

Mara Ontwerp & Styling

Juni 2009

De Vernieuwde Stad

Postbus 8217
3503 RE Utrecht
030 - 880 39 14
www.devernieuwdestad.nl

Het WoonNetwerk

Postbus 2346
3000 CH Rotterdam
010 - 472 64 70
www.hetwoonnetwerk.nl

