Afbeelding met tekst, Lettertype, Graphics, logo

Automatisch gegenereerde beschrijving**Model handboek**

**Inleiding**

Alhoewel een handboek voor iedere medewerker of vrijwilliger in een organisatie dient als goed naslagwerk, helpt het vooral de nieuwe medewerker in zijn of haar eerste weken op weg binnen een organisatie. Het geeft een beeld van de organisatie, organisatiestructuur, werkzaamheden en verwijst naar allerlei bijlagen die hun eigen aandacht verdienen.

In dit model zijn vrijwel alle zaken waarover nagedacht zou moeten worden opgenomen. Soms is iets niet van toepassing op jouw (streek)omroep, of zou het juist uitgebreider behandeld moeten worden dan het model voorschrijft. Dit is uiteraard geen probleem, dit model helpt met basis, geeft suggesties en zet aan tot nadenken over onderdelen. Hoe het uiteindelijk toegepast wordt maakt met een goede onderbouwing uiteraard niet uit.

Veel succes met het opstellen van jullie handboek. Als er vragen zijn, neem dan gerust contact op met het NLPO-bureau. We helpen je graag verder!

**Gebruik modeldocument**

Hoewel deze publicatie met zorg is samengesteld kan de NLPO geen aansprakelijkheid aanvaarden voor eventuele gevolgen van het gebruik van het modelbestand. Omroepen die het model aanpassen, op welke wijze dan ook, dienen het voorblad en het logo van de NLPO te verwijderen. Graag verneemt de NLPO uw opmerkingen naar aanleiding van de modelovereenkomst, zodat deze, wanneer daartoe aanleiding bestaat, kan worden aangepast.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Versienummer** | **Datum** | **Wijzigingen** |
| V2024.1 | 07-05-2024 | Eerste publicatie |
| V2024.2 | 13-08-2024 | Stuk over veilige werkplek (5.1) toegevoegd. |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Handboek <naam streekomroep>**

**de streekomroep van <naam streek>**

Ruimte voor logo

***“slogan”***

**Auteur**

Bestuur en hoofdredactie <naam omroep(en)>

**Datum**

Maand jaar

**Versie**

1.0

**Status**

Concept

[Voorwoord 4](#_Toc161176214)

[1. Over (naam omroep) 5](#_Toc161176215)

[2. Personeel en organisatie 5](#_Toc161176216)

[**2.1.** **Wat voor organisatie willen we zijn?** 5](#_Toc161176217)

[**2.2.** **Medewerkers- en arbeidsovereenkomsten** 5](#_Toc161176218)

[**2.3.** **Vrijwillige- en betaalde krachten** 5](#_Toc161176219)

[**2.4.** **Inwerkprogramma’s nieuwe medewerkers** 5](#_Toc161176220)

[**2.5.** **Interne communicatie** 5](#_Toc161176221)

[**2.6.** **Taken en verantwoordelijkheden** 5](#_Toc161176222)

[**2.6.1.** **Bestuurder** 5](#_Toc161176223)

[**2.6.2.** **Hoofdredacteur** 5](#_Toc161176224)

[**2.6.3.** **Raad van Toezicht** 6](#_Toc161176225)

[**2.6.4.** **PBO** 6](#_Toc161176226)

[**2.6.5.** **Management Team (MT)** 6](#_Toc161176227)

[**2.7.** **Good governance** 6](#_Toc161176228)

[**2.8.** **Mediawet 2008** 6](#_Toc161176229)

[**2.9.** **Organogram inclusief vervangingstabel** 6](#_Toc161176230)

[**2.10.** **Piket- en weekenddiensten** 6](#_Toc161176231)

[**2.11.** **HRM-beleid** 6](#_Toc161176232)

[**2.12.** **Inclusie en diversiteit** 6](#_Toc161176233)

[**2.13.** **Opleidingen en scholingsbeleid** 6](#_Toc161176234)

[**2.14.** **Keurmerk Nederlandse Streekomroepen** 7](#_Toc161176235)

[**2.15.** **Evt.: jaarlijkse activiteiten** 7](#_Toc161176236)

[**2.16.** **Evt.: duurzaamheid** 7](#_Toc161176237)

[3. Media-aanbod 7](#_Toc161176238)

[4. Redactie 7](#_Toc161176239)

[**4.1.** **Werkwijze redactie** 7](#_Toc161176240)

[**4.2.** **Stijlboek** 9](#_Toc161176241)

[**4.3.** **Klachtenprocedure** 9](#_Toc161176242)

[**4.4.** **AVG, portretrecht en journalistieke exceptie** 9](#_Toc161176243)

[**4.5.** **Quitclaim** 10](#_Toc161176244)

[5. Techniek en faciliteiten 10](#_Toc161176245)

[**5.1.** **Locatie(s)** 10](#_Toc161176246)

[6. Huisstijl 10](#_Toc161176247)

[7. Calamiteitenplan 10](#_Toc161176248)

[Bijlagen 12](#_Toc161176249)

[Huisregels 13](#_Toc161176250)

# Voorwoord

Schrijf hier een voorwoord, bijvoorbeeld vanuit de directie, MT of het bestuur. Vertel kort wat men kan verwachten, heet eventueel mensen welkom.

# Over (naam omroep)

Schrijf een introductie over de (streek)omroep. Een klein stukje historie, vanuit welk gedachtengoed is de omroep begonnen, welke taak of taken heeft de omroep? Wat is het verzorgingsgebied? Welke kanalen worden bediend? Eventueel de missie, visie en doelstellingen, maar hiervoor kan ook verwezen worden naar het jaarplan en meerjarenbeleidsplan/concessiebeleidsplan. Indien het wel hier wordt beschreven, zorg dan dat het goed wordt bijgehouden indien de missie, visie en/of doelstellingen veranderen.

# Personeel en organisatie

Schrijf een introductie van wat de lezer in dit hoofdstuk kan verwachten.

*Opmerking: dit hoofdstuk is exact overgenomen uit het model bedrijfsplan van de NLPO. Mocht een bedrijfsplan recent zijn opgesteld, kan de inhoud hieruit worden overgenomen.*

* 1. **Wat voor organisatie willen we zijn?**

Beschrijf wat voor organisatie de omroep wil zijn. Denk hierbij aan (kern)waarden en normen. Kies er een paar en licht toe waarom deze belangrijk worden gevonden. Let erop dat er een verschil kan zijn tussen wat de omroep (of het management) beoogt en wat de daadwerkelijke cultuur is. Zorg er daarom voor dat de gekozen waarde en normen breed herkenbaar zijn in de organisatie. Voorbeelden van (kern)waarde zijn [hier](https://www.house-of-control.nl/kernwaarden-basiswaarden-organisatiewaarden-bedrijf.html#:~:text=Voorbeelden%20van%20kernwaarden%20zijn%3A%20klantgericht,betrouwbaar%2C%20vernieuwend%20of%20maatschappelijk%20betrokken.) te vinden. Vergeet de gekozen waarden en normen niet te duiden en te vertellen waarom dit belangrijk wordt geacht.

* 1. **Medewerkers- en arbeidsovereenkomsten**

Geef aan waarom de omroep medewerkers- en vrijwilligersovereenkomsten verplicht stelt (vastleggen rechten en plichten). Verwijs naar de bijlagen waarin een voorbeeld hiervan is opgenomen. Vermeld eventueel of je gebruik maakt van de omroep CAO en/of aanvullende regelingen en verwijs hiernaar.

* 1. **Vrijwillige- en betaalde krachten**

Beschrijf hoe wordt omgegaan met het verschil tussen vrijwillige- en betaalde krachten. Is er een beleid? Verwijs hier dan naar. Het NLPO-handboek over vrijwilligers kan hierbij helpen.

* 1. **Inwerkprogramma’s nieuwe medewerkers**

Vermeld hoe inwerkprogramma’s voor nieuwe medewerkers (betaald en vrijwillig) en nieuwe pbo-leden zijn ingeregeld. Verwijs bij aanwezigheid van een inwerkprogramma naar de bijlage.

* 1. **Interne communicatie**

Beschrijf hoe de interne communicatie plaatsvindt binnen de omroep. Dit kan gaan via mail, Whatsapp of kantoorsoftware zoals Microsoft Teams of Slack. Denk naast de dagelijkse interne communicatie tussen collega’s ook hoe de communicatie straks tussen MT-lagen en het personeel moet lopen. Is er bijvoorbeeld een of twee keer per jaar een soort zeepkistsessie waarin medewerkers zelf ook de mogelijkheid wordt geboden zichzelf/hun werkzaamheden aan collega’s te presenteren? Of is de medewerkersbijeenkomst er alleen om te zenden? Is er een wekelijkse of maandelijkse interne nieuwsbrief zodat men weet wat er speelt binnen de organisatie, of iemand nu in mindere of grote mate bij de omroep betrokken is? Waarschijnlijk zijn er frequent redactievergaderingen, is dit fysiek, digitaal en op een vast moment? Kortom: welke vormen van interne communicatie vinden er plaats? Neem eventueel een tabel op met vergaderfrequenties.

* 1. **Taken en verantwoordelijkheden**

Beschrijf wat er in deze paragraaf wordt beschreven.

* + 1. **Bestuurder**

Beschrijf de taken van de directeur/bestuurder/zakelijk leider.

* + 1. **Hoofdredacteur**

Beschrijf de taken van de hoofdredacteur/journalistiek leider.

* + 1. **Raad van Toezicht**

Beschrijf de taken van de RvT.

* + 1. **PBO**

Het PBO is wettelijk vereist en heeft een statuut (*zie bijlage x*), heeft een eigen reglement (*zie bijlage x*) en is een onafhankelijk en aan het bestuur adviserend orgaan van (naam omroep). Beschrijf de taken van het orgaan. Het orgaan wordt gevormd door personen die tezamen representatief zijn voor de in de streek belangrijkste voorkomende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen (vertegenwoordigers van de directe leefomgeving). Het pbo stelt jaarlijks het media-aanbodbeleidsplan vast.

* + 1. **Management Team (MT)**

Beschrijf wie er, indien aanwezig, in het managementteam zitten en welke taak het MT heeft.

Eventueel nog toevoegen: hoofd facilitaire zaken, hr-adviseur, accountmanager, vrijwilligersmanager etc.

* 1. **Good governance**

Beschrijf hoe de omroep omgaat met good governance. Er zijn hiervoor meerdere codes en handreikingen aanwezig, zoals het NLPO-handboek goed bestuur en de Governancecode Publieke Omroep. Beschrijf hoe op naleving hiervan wordt gestuurd en gecontroleerd. Onder good governance valt ook het regelen van een veilige werkplek. Beschrijf hoe ongewenst gedrag wordt getracht tegen te gaan (vertrouwenspersoon/elkaar aanspreken/huishoudelijk reglement etc.) en verwijs naar het protocol in de bijlage dat hiervoor is opgesteld. Zorg voor een toegankelijke procedure in het geval er toch onverhoopt ongewenst gedrag op de werkvloer voorkomt.

* 1. **Mediawet 2008**

De Mediawet 2008 bevat, tezamen met het Mediabesluit 2008 en de Mediaregeling 2008, voorschriften die gelden voor de landelijke, regionale en lokale publieke media-instellingen alsmede voor de commerciële media-instellingen en de mediadiensten op aanvraag. Het Commissariaat voor de Media, dat toezicht houdt op de naleving van deze voorschriften, heeft tevens de bevoegdheid om nadere regelingen vast te stellen. Hierin zijn algemeen verbindende voorschriften opgenomen. Het Commissariaat heeft ook de bevoegdheid om beleidsregels vast te stellen over de afweging van belangen, de vaststelling van feiten of de uitleg van wettelijke voorschriften. Naast voorschriften die uitsluitend gelden voor de lokale omroep bevat de Mediawet ook voorschriften die gelden voor alle – dus landelijke, regionale én lokale – publieke media-instellingen.

Omroepmedewerkers dienen op de hoogte te zijn van de belangrijkste regels uit de Mediawet. Denk daarbij aan het dienstbaarheid verbod, het onafhankelijk opereren en de regels rond vermijdbare (reclame) uitingen en sponsoring. Het Commissariaat voor de Media kan bij overtreding optreden, dus zorg dat je op de hoogte bent van de basiskennis media wettelijke voorschriften bij het media-aanbod.

* 1. **Organogram inclusief vervangingstabel**

Beschrijf de relatie tussen functies en voeg indien gewenst een organogram toe (kan ook in de bijlage). Vermeld hierin, of in een aparte tabel, bij sleutelposities wie welke functie opvangt als de verantwoordelijke afwezig is door vakantie, ziekte of andere redenen. Een vastgestelde en duidelijke vervangingstabel is belangrijk voor continuïteit binnen de organisatie.

* 1. **Piket- en weekenddiensten**

Beschrijf hoe continuïteit bij de (streek)omroep wordt doorgezet in de nachtelijke uren en in het weekend.

* 1. **HRM-beleid**

Beschrijf hoe het HRM-beleid binnen de omroep vorm wordt gegeven.

* 1. **Inclusie en diversiteit**

Beschrijf hoe de organisatie streeft naar inclusie en diversiteit, dit kan zijn in het aanneembeleid maar kan ook gaan over hoe de organisatie toegankelijk is voor minder validen.

* 1. **Opleidingen en scholingsbeleid**

Beschrijf hoe het scholingsbeleid binnen de omroep is. Eventueel kan dit een aparte bijlage zijn. Schrijf over welke rechten en plichten hieraan ten grondslag liggen voor de medewerker, betaald en vrijwillig. Beschrijf ook waar deze opleidingen plaats kunnen vinden, bijvoorbeeld in het aanbod van de NLPO, andere streekomroepen, regionale of landelijke omroepen en avondstudies. Wordt er budget voor vrijgemaakt? Mogelijk worden er ook mbo- of hbo-studenten stages bij de omroep aangeboden, schrijf dan over wat deze studenten geboden wordt.

* 1. **Keurmerk Nederlandse Streekomroepen**

Beschrijf hier iets over het keurmerk indien de omroep eraan voldoet.

* 1. **Evt.: jaarlijkse activiteiten**

Eventueel: beschrijf activiteiten die worden gedaan om binding tussen de medewerkers en de verschillende hiërarchische lagen te bevorderen.

* 1. **Evt.: duurzaamheid**

Eventueel: beschrijf op welke manier de (streek)omroep zich bezighoudt met duurzaamheid van de eigen organisatie. Lokale omroepen kunnen een grote footprint hebben door veel reisbewegingen en grote serverkasten die zorgen voor een bovengemiddeld stroomverbruik en apparaten die veel grondstoffen gebruiken. Vermeld, indien aanwezig, plannen om de footprint zoveel mogelijk te verkleinen (kan ook een bijlage zijn).

# Media-aanbod

Beschrijf het media-aanbod van de omroep. Er kan ook een korte samenvatting worden gemaakt en daarbij worden verwezen naar het media-aanbodbeleidsplan in de bijlage.

# Redactie

Beschrijf wat men in dit hoofdstuk kan verwachten. Hieronder is een voorbeeld van een bestaande omroep overgenomen, dit kan uiteraard naar eigen inzicht worden aangepast.

* 1. **Werkwijze redactie**

Als je met meerdere redacteuren aan één medium werkt, is het belangrijk om afspraken te maken over de criteria die we hanteren om te bepalen of een onderwerp nieuwswaardig, hoe we onderwerpen bij de kop pakken, welke taakverdeling we hanteren en welke werkwijze we kiezen.

Wat is nieuws? De vraag is gemakkelijk gesteld, maar het antwoord is niet zo eenvoudig. Wat voor de een hele relevante informatie is, zal voor de ander volstrekt overbodig zijn. Het is lastig een formule te hanteren op basis waarvan wij bepalen of iets nieuws is.

**Waarover schrijven wij?**

We zijn een lokale omroep en dat betekent dat we lokaal- en streekgebonden nieuws brengen en daarnaast nieuws dat effect heeft op de lokale samenleving. Denk daarbij aan het faillissement van een grootwarenhuis waarbij er tientallen inwoners op straat komen te staan, maar ook een grote afsluiting van een snelweg langs de stad of dorp of een grote brand waarvan de rookwolken de streek overschaduwen.

Het gaat dus om gebeurtenissen en ontwikkelingen in de stad die je als inwoner tegenkomt of waar je mee te maken kan krijgen. Over alles wat invloed kan hebben op je dagelijks leven – van een opgebroken straat tot belangrijke politieke besluiten, over interessegebieden als sport en zorg, kunst en cultuur, over evenementen en over mensen die iets bijzonders hebben gedaan.

**Facebook als nieuwsbron**

Facebook is een bron van informatie, maar de nieuwswaarde ervan moet niet overschat worden. We doen lacherig over de vrouw die op televisie zegt ‘het is waar, want het staat op Facebook’. Laten we dan zelf ook kritisch blijven over wat op Facebook wordt geplaatst. Het moet eerder gezien worden als een thermometer van de wijk, zodat we weten wat er speelt in een wijk. Daar kunnen wij ons voordeel mee doen en mooie onderwerpen oppikken.

**Werkwijze**

De persberichten-mailbox wordt dagelijks bijgehouden door één persoon. Die leest alle ingekomen berichten, filtert welke berichten relevant kunnen zijn voor de redactie en zet deze in een aparte map weg. Tijdens het dagelijkse redactieoverleg om 09:00 uur worden keuzes gemaakt in de te behandelen onderwerpen.

**Onderwerpen via andere kanalen**

Het gebeurt regelmatig dat onderwerpen via bijvoorbeeld Facebook binnenkomen. Dat geldt ook voor de berichten die ons bijvoorbeeld via andere lokale of regionale media bereiken. Zorg ervoor dat collega’s op de hoogte zijn van deze onderwerpen.

*Note: regel als omroep iets in waardoor alle inkomende berichten bij elkaar blijven.*

**Snelheid en kwaliteit**

Radio, tv, website, teksttv: we zijn per definitie een snel medium. Een nieuwsbericht kan binnen tien minuten op onze website staan. Dat is heel mooi, maar het gaat knellen als snelheid (de drang om de eerste te zijn) de kwaliteit van de berichtgeving schaadt. Check bij een ‘hot item’ altijd de feiten. Klopt het bericht of is het een gerucht? Wie kan het bericht bevestigen? Is wederhoor noodzakelijk? Overleg met de hoofdredacteur voordat je een primeur publiceert. Als het verhaal niet blijkt te kloppen, loopt de omroep flinke reputatieschade op.

**Balans in de berichtgeving**

We moeten er altijd naar streven om zoveel mogelijk variëteit in de nieuwsberichten te houden. Vijf berichten waarvan vier afkomstig van de politie is slecht voor onze leesbaarheid en geeft bovendien een verkeerd signaal naar de lokale gemeenschap: alsof er verder niks gebeurt dan criminele activiteiten en gevaarlijke verkeerssituaties. Bovendien geldt als regel: 112-berichten mogen niet langer dan twee dagen op Tekst TV staan.

Streven moet ook zijn naar consistentie. Als we vanuit onze redactieformule besluiten om nooit aandacht te besteden aan bijvoorbeeld bijeenkomsten van paragnosten in een wijkcentrum, dan moeten we daar geen uitzonderingen op maken als we een ‘exclusief interview’ met een dominanter aanwezig lokaal karakter krijgen aangeboden. Als we kiezen voor een korte vermelding van een vermist dier, dan moeten we niet uitgebreide interviews doen met de eigenaar van een kat die we toevallig kennen.

**Neutraliteit**

Het spreekt vanzelf, maar het kan geen kwaad dit nogmaals te benadrukken: onze berichten zijn neutraal van toon. We kiezen nooit partij noch bevoordelen we de ene politieke partij boven de andere, we geven geen mening en houden ons puur aan de feiten.

We berichten nooit over zelfdodingen. Het is een ongeschreven regel binnen de Nederlandse media dat ze niet gemeld worden en daar houden wij ons aan. Als door een zelfdoding bijvoorbeeld het verkeer in de stad gedurende langere tijd ernstig ontregeld is, dan kan worden overwogen om van deze regel af te wijken. Dit ter beoordeling van de hoofdredacteur. Daarbij wordt overigens altijd een kader (website), titelbalk (tv) of de bijzin (radio) met het volgende opgenomen:

*“Denk je aan zelfmoord of maak je je zorgen om iemand? Praten over zelfmoord helpt en kan anoniem via de chat op www.113.nl of telefonisch op 113 of 0800-0113.”*

**Correcties toepassen in een artikel**

Als de hoofdredacteur het niet eens is met een artikel (inhoud, toon, feitelijke onjuistheden) neemt hij/zij contact op met de auteur. Als spoed geboden is, moet zo nodig een al gepubliceerd artikel meteen gecorrigeerd kunnen worden. In ieder geval mag iedere redacteur zonder overleg spel- en tikfouten van collega’s verbeteren. Ook kleine opmaakcorrecties zonder in de tekst veranderingen aan te brengen. Grotere wijzigingen en stijlkeuzes worden overlegd met de auteur of hoofdredacteur alvorens een collega wordt gecorrigeerd. Soms is het namelijk meer een kwestie van smaak.

Voor iedere redacteur geldt: twijfel je over de kwaliteit van het bericht, laat het dan vooraf lezen aan de hoofdredacteur of diens vervanger.

**Journalistieke principes**

Hanteer het principe van wederhoor altijd bij een uitspraak (negatief of discutabel) over een persoon. Ook als die uitspraak afkomstig is van of namens een organisatie. De persoon in kwestie moet zich kunnen verdedigen.

Wederhoor toepassen maakt de kwaliteit van je artikel groter. Verder gelden alle andere journalistieke principes uiteraard wanneer je als redacteur bij de omroep werkzaamheden verricht.

* 1. **Stijlboek**

Beschrijf waarvoor het stijlboek dient en verwijs naar het stijlboek in de bijlage van dit handboek.

* 1. **Klachtenprocedure**

Beschrijf waarvoor de klachtenprocedure dient en verwijs naar de klachtenprocedure in de bijlage van dit handboek.

* 1. **AVG, portretrecht en journalistieke exceptie**

Beschrijf hoe de omroep omgaat met AVG, portretrecht en journalistieke exceptie. Een voorbeeld hiervoor is hieronder opgenomen.

*Voorbeeld:*

***Portretten en foto’s***

*Op grond van de AVG (Algemene Verordening Gegevensbescherming) zijn portretten of bepaalde foto’s persoonsgegevens. Een persoon is aan de hand van een (portret) te identificeren. Het portretrecht is geregeld in de Auteurswet. Iemand die herkenbaar staat afgebeeld op een foto (of op een andere kunstuiting zoals een schildering) kan zich in beginsel verzetten tegen de openbaarmaking of verwerking van zijn portret. Onder herkenbaar wordt niet alleen verstaan het gezicht van de geportretteerde, maar ook bijvoorbeeld zijn lichaamshouding of bijzondere persoonskenmerken. Het portretrecht is geregeld in de artikelen 20 en 21 van de Auteurswet. Een fotograaf en dus de lokale omroep heeft hierdoor te maken met de regelgeving van zowel het portretrecht als de AVG. Een geportretteerde kan zich niet altijd verzetten tegen openbaarmaking of verwerking. Er zijn uitzonderingen voor bijvoorbeeld journalistiek- en artistiek werk.*

***Portretrecht***

*Een portret is een herkenbare afbeelding. Niet alleen de gelaatstrekken van een geportretteerde zijn van belang, ook een kenmerkende lichaamshouding, bepaalde attributen of de omgeving kunnen een rol spelen. De Auteurswet onderscheidt in opdracht gemaakte portretten en portretten die niet in opdracht zijn gemaakt.*

*Indien een* ***portret in opdracht*** *is gemaakt dan is er voor de publicatie daarvan toestemming nodig van de geportretteerde. De maker (de fotograaf) van het portret heeft weliswaar het auteursrecht, maar dat geeft de maker niet het recht het portret te publiceren zonder toestemming van de geportretteerde. De geportretteerde mag overigens wel een aantal kopieën voor zichzelf maken en mag hij de in opdracht gemaakte portretten, in beperkte zin, gebruiken voor publicaties. Hij dient dan wel de naam van de fotograaf erbij te vermelden. In het geval een derde partij de foto publiceert dan dient deze partij zowel toestemming te vragen aan de geportretteerde als aan de maker van de foto.*

*Wanneer een* ***portret niet in opdracht*** *is gemaakt mag het in beginsel vrij worden gepubliceerd. Dit is anders als de afgebeelde persoon een redelijk belang heeft om zich tegen de publicatie van zijn portret te verzetten. Vaak gaat het hier om een privacybelang of een financieel belang. Het niet in opdracht fotograferen komt veelvuldig voor in de openbare ruimte. Een fotograaf heeft dan al snel te maken met de AVG. Het maken van een portretfoto is op zichzelf al een verwerking in de zin van de AVG. Van publiceren van de foto behoeft dan nog geen sprake te zijn.*

***AVG en UAVG***

*De fotograaf heeft te maken met de regelgeving van zowel het portretrecht als de AVG. In de AVG en de UAVG (Uitvoeringswet AVG) zijn uitzonderingen opgenomen met betrekking tot het verwerken van persoonsgegevens. De AVG is niet van toepassing op de verwerkingen in het kader van zuiver persoonlijke of huishoudelijke activiteiten. Als de persoonsgegevens derhalve alleen voor privédoeleinden worden gebruikt en dit gebruik niet samenhangt met zakelijke activiteiten. Aan deze uitzondering is begrensd. Het bijvoorbeeld publiceren op internet of delen via social media valt buiten deze uitzondering. De belangrijkste uitzondering is echter wanneer het fotograferen en/of publiceren (het verwerken) valt onder de journalistieke exceptie.*

***Journalistieke exceptie***

*In artikel 43 van de UAVG is een uitzondering opgenomen betreffende journalistieke doeleinden of academische, artistieke of literaire uitdrukkingsvormen. Op een journalistieke handeling zijn er hierdoor bepaalde artikelen van de AVG niet van toepassing. Volgens het Europese Hof van Justitie is van journalistiek sprake als, ongeacht het overdrachtsmedium, het doel is bekendmaking van informatie, meningen of ideeën aan het publiek. Deze activiteiten zijn niet voorbehouden aan mediaondernemingen en kunnen een winstoogmerk hebben.*

*Het begrip journalistiek is hiermee breed uitgelegd. Op grond van deze uitleg hoeft Journalistiek handelen dus niet te zijn gekoppeld aan het vak van journalist, maar heeft het betrekking op de activiteit journalistiek bedrijven of op de vrijheid van meningsuiting. Als op bijvoorbeeld een website of een blog informatie, meningen of ideeën wordt gedeeld, ondersteund door een foto dan kan dit al snel onder de journalistieke exceptie vallen. Deze exceptie omvat het buiten werking stellen van onder meer artikel 7, derde lid van de AVG waardoor de geportretteerde een eenmaal gegeven toestemming niet meer kan intrekken. Ook hoofdstuk III wordt met de exceptie buiten werking gesteld waardoor een geportretteerde niet beschikt over het recht van inzage, correctie of verwijdering.*

*Artikel 6 van de AVG wordt evenwel niet buiten werking gesteld zodat een grondslag nodig blijft zoals bijvoorbeeld de toestemming van de geportretteerde of het gerechtvaardigde belang. Een gerechtvaardigd belang op basis van vrije nieuwsgaring. Bij dat belang geldt dat steeds op een zorgvuldige manier rekening dient te worden gehouden met de privacy van de geportretteerde(n). De afweging die je hierbij moet maken komt weer neer op de afweging zoals die geldt binnen het portretrecht.*

*Foto’s (portretten) publiceren via een website of social media is mogelijk, ondanks hetgeen hierover is opgenomen in de AVG. Het gaat er om hoe en met welk doel een foto wordt gebruikt. Met bijvoorbeeld medewerkers en leden van een vereniging kun je op voorhand afspraken maken over het gebruik van hun portretten.*

*Voordat de lokale omroep tot het bewaren en plaatsen van foto’s overgaat is het raadzaam om te beoordelen of de afbeelding de privacy van de geportretteerde niet onnodig schendt. Dit geldt ook op het moment dat de journalistieke exceptie kan worden ingeroepen.*

* 1. **Quitclaim**

Een quit claim kan helpen de rechten en plichten van een deelnemer aan programma’s in beeld te brengen, en kan voorkomen dat content later offline gehaald moet worden omdat er geen duidelijke afspraken zijn. Een model quitclaim inclusief toelichting is te downloaden in het NLPO Kenniscentrum. Ligt hier toe wanneer van iemand binnen de omroep wordt verwacht dat er een quit claim wordt gebruikt.

# Techniek en faciliteiten

Schrijf een introductie van wat de lezer in dit hoofdstuk kan verwachten.

* 1. **Je werkplek**

Beschrijf iets over de werkplek van de medewerker. Houdt hierbij de RI&E en wetten rond een goede werkplek in het achterhoofd. Denk aan welke faciliteiten worden geboden (zit/stabureau, toetsenbord/muis bij laptop) en verwijs evt. naar een website waar een goede werkhouding wordt uitgelegd.

* 1. **Locatie(s)**

Beschrijf waar de omroep fysiek gevestigd is. Ook kan iets geschreven worden over het aantal werkplekken, radio- en/of tv-studio’s en andere faciliteiten (verbindingen bijvoorbeeld). Indien er meerdere locaties zijn, al dan niet kleine dependances in bibliotheken, kan dit ook worden beschreven. Verder kan iets worden gezegd over toegang tot de locatie door medewerkers en vrijwilligers.

# Huisstijl

Beschrijf de huisstijl van de omroep en hoe deze toegepast dient te worden (evt. verwijzen naar een bijlage).

# Calamiteitenplan

Beschrijf wat men in dit hoofdstuk kan verwachten. Hieronder is een voorbeeld van een bestaande omroep overgenomen, dit kan uiteraard naar eigen inzicht worden aangepast. Het calamiteitenplan kan ook als bijlage worden toegevoegd.

**Introductie**

Bij calamiteiten in (naam streek) en direct omgeving is het wenselijk een actieplan te hebben dat gevolgd kan worden. Dit voorkomt dat men opnieuw het wiel moet uitvinden en inefficiënt gaat werken.

**Tips**

* Maak gebruik van jacks of hesjes indien aanwezig voor betere herkenbaarheid en neem een identiteitsbewijs en eventueel pasje van de omroep mee.

**Voorbeeldsituaties (niet uitputtend)**

* Een grote brand in het oude centrum
* De Burgemeester komt om bij een groot auto-ongeluk
* Er is een gijzeling

**Samenstelling team**

In iedere situatie dient de hoofdredacteur op de hoogte gesteld te worden. Een van deze stelt vervolgens een team samen, dat tenminste bestaat uit:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Functie** | **Aantal** | **Taak** |
| **Eindredacteur\*** | 1x | - Stuurt het team aan en ondersteunt waar nodig  - Houdt contact met (nieuws)partners in de streek |
| **Redacteur** | 1x | - Schrijft artikelen voor website en TekstTV  - Zet de gemaakte reportages uitzendklaar  - Verricht redactionele werkzaamheden voor camjo’s  - Houdt social media actief bij |
| **Camjo’s** | 3x | - Maken van beelden op locatie  - Interviewen van woordvoerders, geraakte omgeving en evt. slachtoffers  - Vastleggen van (eventuele) persconferentie(s) |
| **Fotograaf** | 1x | - Maakt foto’s voor internet, TekstTV en reportages |

*\* De eindredacteur hoeft niet altijd de hoofdredacteur te zijn*

**Actieplan**

De eindredacteur stuurt het team aan en houdt deze actief contact met nieuwspartner in de regio. Fotografen gaan naar locatie en leveren z.s.m. foto’s aan bij de redacteur. De redacteur schrijft direct bij het beginnen van zijn of haar werk een eerste kort artikel met de stand van zaken. Dat artikel wordt daarna actief geüpdatet (met de informatie die volgt uit fotografen en camjo’s). De camjo’s schieten eerst kale beelden die z.s.m. aangeleverd worden bij de redacteur om alvast wat beelden te kunnen laten zien op de website. Vervolgens maken zij een reportage met interviews en monteren die zo snel mogelijk uitzend klaar. Let op: indien er een persconferentie komt gaat deze altijd voor alle andere werkzaamheden. We nemen deze geheel op om vervolgens zo snel mogelijk integraal uit te zenden.

**In alle situaties geldt: eigen veiligheid gaat voor!**

# Bijlagen

Jaarplan 20xx

Huishoudelijk reglement

Evt.: calamiteitenplan en veiligheid medewerkers

Evt.: duurzaamheidsplan

Redactiestatuut

Redactioneel stijlboek

Profielen PBO-leden incl. toelichting en nevenfuncties

Media-aanbodbeleid plan 20xx

Radioprogrammering 20xx

TV-programmering 20xx

Protocol AI

Vrijwilligersbeleid

Organogram

Inwerkprogramma nieuwe medewerkers

Protocol ongewenst gedrag

RI&E beleid

Piketschema en vervangingstabel

Evt.: CAO-bijlage

## Huisregels

Neem hier evt. aanvullende huisregels op over bijvoorbeeld de sleuteltoegang, niet roken beleid, ramen/deuren op slot voor weggaan etc.