



Richtlijn contentsamenwerkingen

Samenwerken met mediapartners

De Rijksoverheid werkt regelmatig samen met mediapartners in het creëren van content. Het doel is vaak om groepen te bereiken die via andere wegen lastig te bereiken zijn, of om verdieping te geven aan een onderwerp of boodschap. Voorbeelden zijn een *branded content* artikel in een tijdschrift, de inzet van een influencer, een podcast of een online serie.



Wat is toegestaan?

- Media-inkoop waarbij de Rijksoverheid de afzender is van de content. De Rijksoverheid heeft hier volledige regie op zowel vorm als inhoud van de content. Bijvoorbeeld (online of print) advertenties, reclamespots of posts vanuit eigen kanalen.
- Medewerking verlenen aan content van mediapartners op aanvraag, zonder financiële of materiële bijdragen. Bijvoorbeeld informatie aanleveren voor een journaal of actualiteitenprogramma, meekijken op feitelijke (on)juistheden in een script of werkzaamheden op een departement laten filmen ('show it as it is').
- Materialen uitlenen die alleen bij de Rijksoverheid te verkrijgen zijn. Bijvoorbeeld voertuigen of vliegtuigen.



Wat is niet toegestaan?

(Geest van de) coproductieregeling (2008)

Financiële en/of materiële bijdragen aan lineair of on demand televisie, radio of videostreamingsdiensten. Bijvoorbeeld NPO(start), RTL, SBS, Videoland, Netflix, Apple TV+, BNR Nieuwsradio, Radio 1, FunX.



Waarvoor geldt een professionele afweging?

Aanvullende richtlijn contentsamenwerkingen (2023)

Financiële en/of materiële bijdragen aan andere vormen van contentsamenwerkingen. Bijvoorbeeld tijdschriften of kranten, influencers (video's en sociale media) of podcasts.

Waarom gelden dit verbod en de professionele afweging?

Het doel is om verkapte overheidsbeïnvloeding te voorkomen. Het afzenderschap van de Rijksoverheid is minder duidelijk dan bij de inzet van eigen kanalen. Het is daarnaast van belang om de redactionele onafhankelijkheid van mediapartners zoveel mogelijk te waarborgen.



Bekijk het stroomschema op de volgende pagina om te bepalen onder welke regeling jouw samenwerking valt.



Bekijk het stroomschema om te bepalen onder welke regeling jouw samenwerking valt.

Hoe werkt de Rijksoverheid samen met de mediapartner?

De Rijksoverheid levert een financiële en/of materiële bijdrage

Bijvoorbeeld: leveren van een financiële bijdrage of materialen die de mediapartner ook in de markt kan verkrijgen (zoals uniformen of figuranten).

De Rijksoverheid verleent medewerking zonder financiële of materiële bijdrage

Bijvoorbeeld: informatie aanleveren, meekijken op feitelijke (on)juistheden, werkzaamheden op locatie laten filmen, materialen uitlenen die alleen bij de Rijksoverheid verkrijgbaar zijn.

Hoe wordt de content verspreid?

Als content van de mediapartner

Bijvoorbeeld: sociale media posts van influencers of een podcast van een podcastmaker.

Als content van de Rijksoverheid

Bijvoorbeeld: advertenties, reclamespots, Rijksoverheid (sociale media) kanalen.

 **Toegestaan**

Waar of met wie werkt de Rijksoverheid samen?

Lineair of on demand televisie, radio of videostreamingsdiensten

Bijvoorbeeld: NPO(start), RTL, SBS, Videoland, Netflix, Apple TV+, BNR Nieuwsradio, Radio 1, FunX.

Andere vormen van contentsamenwerkingen

Bijvoorbeeld: tijdschriften of kranten, influencers (video's en sociale media), podcasts.



Niet toegestaan

(Geest van de) coproductieregeling



Professionele afweging

Aanvullende richtlijn contentsamenwerkingen

Zie volgende pagina voor uitleg professionele afweging.





Stappenplan professionele afweging

1. Afwegingen

Weeg met collega's af of de inzet van een contentsamenwerking te verantwoorden is:

1. Is een financiële en/of materiële bijdrage aan de contentsamenwerking uitlegbaar?
2. Is de inzet van alleen content van de Rijksoverheid (bijv. advertenties, reclamespots of eigen kanalen) overwogen, maar ontoereikend?
3. Is de contentsamenwerking een verwacht effectief middel om de (doel)groep te bereiken en/of het communicatie- of beleidsdoel te realiseren?
4. Kan duidelijk afzenderschap van de Rijksoverheid worden gewaarborgd?

2. Akkoord

Vraag akkoord van de directeur Communicatie (of gemandateerde) op het voorstel om een contentsamenwerking aan te gaan. De directeur (of gemandateerde) kan bij twijfel het voorstel bespreken met de VoRa (-leden), SG of bewindspersoon.

3. Verantwoording

Verantwoord de contentsamenwerking aan de hand van het [verantwoordingsformulier](#). CAR zorgt voor publicatie op [Rijksoverheid.nl](#). Bij voorkeur het formulier indienen vóór de livegang, zodat bezoekers, luisteraars en kijkers meer informatie over de contentsamenwerking kunnen vinden op het moment dat deze live gaat.

4. Evaluatie

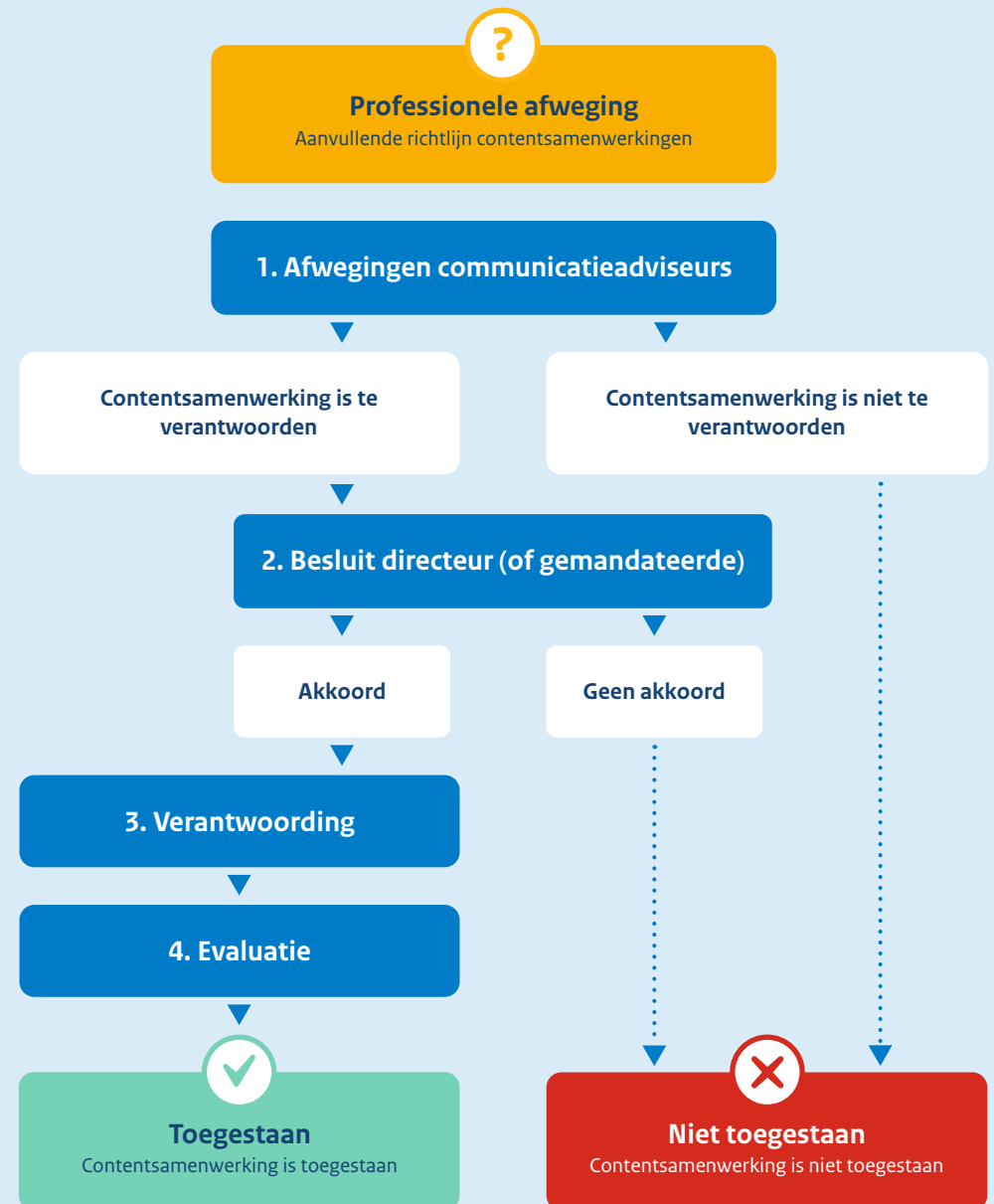
Evalueer de contentsamenwerking aan de hand van het [evaluatieformulier](#).

- Bij alle contentsamenwerkingen moeten het bereik, engagement en impact worden geëvalueerd. Dat kan op kleine schaal op basis van eigen of verkregen data.
- Bij contentsamenwerkingen met een bijdrage boven €250.000 moet aanvullend onderzoek worden gedaan naar de effecten en waardering. Houd hierin rekening met onderzoeksbudget.

Deel het ingevulde evaluatieformulier en onderzoeksresultaten met car@minaz.nl. CAR verzamelt de uitkomsten van alle evaluaties.



Bekijk het stroomschema hiernaast voor een overzicht van de stappen.





Voorwaarden

Een contentsamenwerking moet aan onderstaande voorwaarden voldoen. De [Uitgangspunten overheidscommunicatie](#) vormen hiervoor de basis.

1. De Rijksoverheid is herkenbaar als (mede)afzender.

Er wordt duidelijk aangegeven dat de content in samenwerking met de Rijksoverheid tot stand is gekomen.

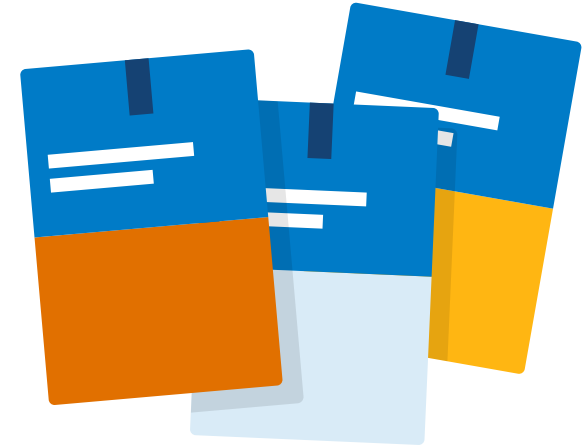
- Op sociale media wordt uitsluitend één van de varianten #adv, #spon of #ad gebruikt. Daarnaast wordt de naam, afkorting, tag of logo van het departement of de Rijksoverheid genoemd/gebruikt.
- Op andere kanalen wordt in beginsel gebruikgemaakt van de standaardzin: 'Deze/dit [podcast, video, post, artikel, programma etc.] is (financieel) mede mogelijk gemaakt door [volledig uitgeschreven naam van het betreffende ministerie]'. Als het een samenwerking is met de Rijksoverheid, wordt de Rijksoverheid genoemd als afzender.

2. De Rijksoverheid levert alleen financiële en/of materiële bijdragen aan contentsamenwerkingen over aanvaard beleid.

Terughoudendheid geldt voor contentsamenwerkingen over maatschappelijk controversiële onderwerpen, bijvoorbeeld medisch-ethische kwesties.

3. De communicatie is altijd gericht op de inhoud van het beleid.

Bewindspersonen treden niet op in contentsamenwerkingen om betaalde persoonlijke 'imagebuilding' te voorkomen. Deelname van ambtenaren aan contentsamenwerkingen is toegestaan, maar ook hier geldt terughoudendheid.



4. Financiële of materiële bijdragen aan journalistieke programma's, zoals nieuws- en actualiteitenprogramma's, zijn niet toegestaan.

Voor samenwerking met journalisten geldt de richtlijn '[Inhuur journalisten](#)'.

5. De directeur Communicatie (of gemandateerde) heeft akkoord gegeven op de contentsamenwerking.

6. Over de contentsamenwerkingen wordt actief verantwoording afgelegd.

Er komt een jaarlijks overzicht van de contentsamenwerkingen op [Rijksoverheid.nl](#). De verantwoording vindt plaats aan de hand van het [verantwoordingsformulier](#).

7. Alle contentsamenwerkingen worden geëvalueerd, soms met aanvullend onderzoek.

Iedere contentsamenwerking wordt geëvalueerd op basis van eigen of verkregen data over bereik, engagement en impact. Bij contentsamenwerkingen met een bijdrage boven €250.000 (inclusief btw) wordt aanvullend onderzoek gedaan naar effect en waardering. Dit grensbedrag van € 250.000 is opgebouwd uit de productie- en exposurekosten en geldt per individuele samenwerking op jaarbasis. De evaluatie vindt plaats aan de hand van het [evaluatieformulier](#), dat wordt ingediend bij car@minaz.nl. De werkgroep contentsamenwerkingen verzamelt de evaluaties en voegt de belangrijkste inzichten samen. Het onderzoekcluster van DPC kan advies geven over de opzet en uitvoering van de evaluatie en het aanvullend onderzoek.

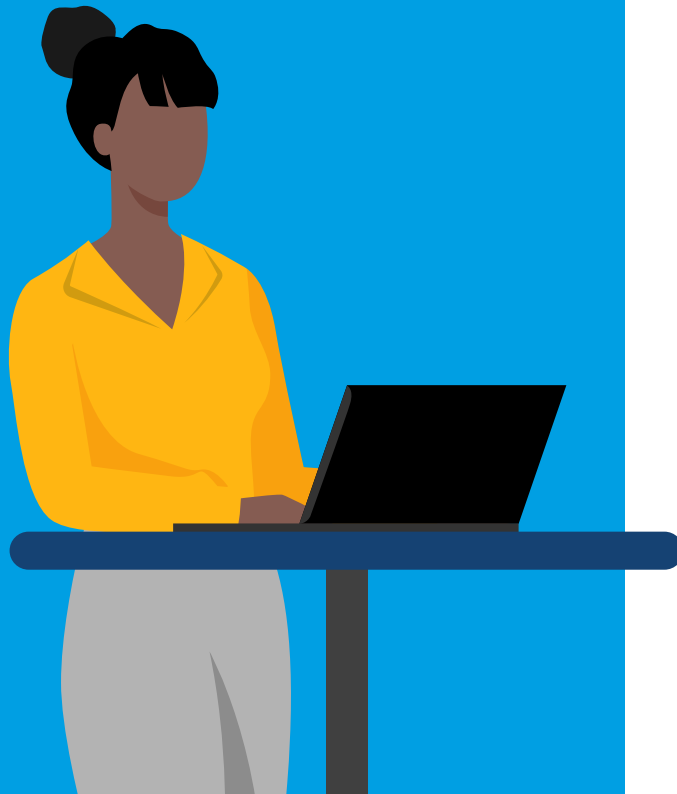
De regeling en richtlijn gelden voor alle organisaties die de rijkshuisstijl dragen. Voor publieke dienstverleners die de huisstijl niet dragen, geldt dat departementen met hen in gesprek gaan over de reikwijdte van de regeling en richtlijn. De regels zijn niet van toepassing op arbeidsmarktcommunicatie.



Meer informatie

Waar kan je meer informatie vinden over de richtlijn?

[CommunicatieRijk.nl](https://www.communicatierijk.nl)
[Rijksoverheid.nl](https://www.rijksoverheid.nl)



Bij wie kan je terecht voor vragen?

Je kan terecht bij je collega's van de directie Communicatie. Zij zijn op de hoogte van de richtlijn en kunnen je gericht advies geven.

Je kan ook terecht bij de collega's van CAR van het ministerie van Algemene Zaken via car@minaz.nl. Zij zijn het aanspreekpunt voor de rijksbrede communicatierichtlijnen.