

Regionale en lokale journalistiek in Zuid-Holland

Prof. dr. J.C. de Jong & dr. A.W.M. Koetsenruijter

(M.m.v. Milco Feijnenbuik MA, Mariska van der Veen en Bertijn van der Steenhoven MA)

Leiden University Centre for Linguistics / Leerstoelgroep Journalistiek en Nieuwe Media

Leiden, 5 maart 2019

In opdracht van de provincie Zuid-Holland



Universiteit Leiden

Inhoudsopgave

Samenvatting	v
1 Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Onderzoeksvraag	1
1.3 Aanpak	2
2 Literatuurstudie: functies en ontwikkelingen van lokale en regionale nieuwsmedia	3
2.1 Functies van de journalistiek: informeren, controleren en binden	3
2.1.1 Informeren	3
2.1.2 Controleren	3
2.1.3 Binden	4
2.2 Veranderingen en bedreigingen	5
2.2.1 Gratis nieuws en digitalisering	5
2.2.2 Verschuiving in de advertentiemarkt en mediagebruik	6
2.2.3 Groeiend aantal communicatieprofessionals	7
2.2.4 Erkenning nood lokale kwaliteitsjournalistiek	8
2.2.5 Overige ontwikkelingen	11
2.2.6 Samenvattend	12
2.3 Overheidssteun?	12
2.3.1 Onafhankelijkheid van journalistieke nieuwsmedia	12
2.3.2 Journalistiek als merit good	14
3 De staat van de nieuwsmedia in Zuid-Holland	16
3.1 Aanpak	16
3.2 Aantallen nieuwsmedia	17
3.3 Conclusie	27
4 Verkenning van drie oplossingsrichtingen	28
4.1 Inleiding	28
4.2 Journalistiekfondsen	29
4.2.1 Beschrijving	29
4.2.2 Voorbeelden	29
4.2.3 Voordelen en nadelen van fondsen	32
4.3 Samenwerkingsverbanden	32
4.3.1 Beschrijving	32

4.3.2 Voorbeelden	33
4.3.3 Voordelen en nadelen van samenwerkingsverbanden	35
4.4 Scholingsprogramma's	36
4.4.1 Beschrijving	36
4.4.2 Voorbeelden	36
4.4.3 Voordelen en nadelen van scholing	37
5 Methode, geïnterviewden en topics	38
5.1 Methode	38
5.2 Geïnterviewden	38
5.3 Topics	38
6 Resultaten uit de interviews: de staat van het medialandschap	40
6.1 Kwantiteit van het lokale nieuws	40
6.1.1 Aantal media	40
6.1.2 Minder journalisten	41
6.1.3 Veranderend verdienmodel	42
6.1.4 Verschraling	43
6.2 Kwaliteit van het lokale nieuws	43
6.2.1 Algemene kwaliteit	43
6.2.2 Informeren, controleren en binden	45
6.2.3 Welke groepen worden goed en minder goed bediend?	49
6.2.4 Overige trends	52
7 Resultaten uit de interviews: de behoefte aan versterking	56
7.1 Status quo handhaven	56
7.2 De aard van de problemen	57
7.2.1 Structureel geld	57
7.2.2 Meer journalisten	59
7.2.3 Teruglopende advertentiegelden	59
7.3 De vorm van de versterking	60
7.3.1 Fondsen en andere financiële regelingen	60
7.3.2 Samenwerking	64
7.3.3 Scholing	66
7.3.4 Overig	68
7.4 Het niveau waarop beheerd en verdeeld wordt	69

7.5 De essentie van lokale journalistiek	75
8 Resultaten uit de interviews: de rol van de provincie	77
8.1 Is de provincie je vriend?	77
8.2 De provincie als regisseur	78
8.3 De Zuid-Hollandse identiteit	79
9 Advies: drie scenario's	81
9.1 Conclusies	81
9.1.1 Meer digitaal, minder print, minder journalisten	81
9.1.2 Disbalans	81
9.1.3 Ongelijk speelveld	82
9.1.4 Inclusie	82
9.1.5 Waakhondfunctie: grootste gaten	82
9.1.6 Marktfalen en merit good	82
9.2 Randvoorwaarden aan oplossingsrichtingen	83
9.2.1 Bedien vooral de kleinere gemeenten	83
9.2.2 Voorkom symboolpolitiek	84
9.2.3 Maak versterking structureel	84
9.2.4 Respecteer het speelveld	84
9.2.5 Bevorder kritische, onafhankelijke en diepgravende journalistiek	84
9.2.6 Maak het nieuwsproduct beschikbaar voor het publiek	85
9.2.7 Heb oog voor groepen die weinig worden bediend (inclusie)	85
9.2.8 Benadruk nabijheid in het nieuws	85
9.3 Drie scenario's	85
9.3.1 Scenario 1: Redactiekracht	85
9.3.2 Scenario 2: Mediacentrum	87
9.3.3 Scenario 3: Mediafonds	88
Literatuur	90
Bijlage 1: Verantwoording keuze geïnterviewden	95
Bijlage 2: Lijst van geïnterviewde personen	98
Mediaprofessionals	98
Communicatieprofessionals	99
Overige bronnen (via email)	99
Bijlage 3: Overzicht Media in Zuid-Holland	100

Samenvatting

De provincie Zuid-Holland adverteert haar nieuwsberichten en mededelingen momenteel op regelmatige basis in lokale gemeentelijke papieren nieuwsmedia in de vorm van betaalde advertenties. Door maatschappelijke ontwikkelingen op het gebied van nieuwsverspreiding en informatietechnologie lijkt het inmiddels minder opportuun om op deze manier te adverteren: elektronische verspreiding van de berichten is immers efficiënter. Doordat elektronische verspreiding beduidend goedkoper is, valt er een budget vrij dat kan terugvloeien naar de nieuwsmedia. De vraag is: op welke manier?

Daarnaast bestaat binnen de provincie Zuid-Holland – net als binnen andere provincies en gemeenten – zorg over ontwikkelingen binnen de lokale en regionale journalistiek.

Onderzoeksvraag

De provincie Zuid-Holland heeft de leerstoelgroep Journalistiek en Nieuwe Media van de Universiteit Leiden gevraagd om als onafhankelijke partij, met consultatie van lokale en regionale media en Zuid-Hollandse gemeenten, onderzoek te doen naar deze ontwikkelingen in het medialandschap en naar de vraag hoe het vrijgevalen budget kan terugvloeien naar dit medialandschap. In dit rapport worden de volgende twee deelvragen beantwoord:

1. Wat is de staat van het medialandschap in de provincie Zuid-Holland?
2. Welke scenario's zijn er om een kwaliteitsverbetering te bewerkstelligen?

In het rapport is met behulp van deskresearch, literatuurstudie en interviews geïnventariseerd wat de veranderingen en bedreigingen zijn voor de lokale journalistiek en hoe de Zuid-Hollandse nieuwsmedia ervoor staan. Het onderzoek mondt uit in een drietal scenario's waarmee de provincie ondersteuning zou kunnen bieden aan de lokale journalistiek.

Veranderingen

Meer digitaal, minder print, minder journalisten. Er vindt een verschuiving plaats van print naar digitaal en van betaald naar 'gratis nieuws' en we zien een fragmentarisering van het medialandschap in verschillende platformen, formats en media. Deze ontwikkelingen hebben een ongunstige invloed op de kwaliteit en diepgang van de journalistiek. Grotere gemeenten worden in kwantitatief opzicht redelijk goed bediend. Kleinere gemeenten zien zich echter geconfronteerd met een afnemend nieuwsaanbod. Er is groei in de online nieuwsvoorziening. Toch is print nog steeds de kurk waarop de uitgevers drijven. In kwalitatief opzicht is er ruimte voor verbetering: de kleinere nieuwsorganisaties zijn krap bestaft en zij drijven voor een deel op vrijwilligers. Lokale omroepen staan op omvallen.

Disbalans. De staat van het medialandschap in Zuid-Holland is te typeren in drie vormen van disbalans: tussen aanbod en belang; tussen het slinkende aantal professionele journalisten en het groeiende aantal communicatieprofessionals; en tussen schijn (kwantiteit) en werkelijkheid (kwaliteit) in het medialandschap. Het is de vraag of een zo belangrijke maatschappelijke functie afhankelijk moet zijn van zulke beperkte budgetten en zoveel vrijwilligers. Daardoor kunnen media maar met moeite een basiskwaliteit bereiken. De behoefte aan ondersteuning wordt zowel door de literatuur als door de meeste ondervraagden onderschreven.

Ongelijk speelveld. De problemen zijn niet met een kortstondige eenmalige financiële injectie op te lossen. De verhouding tussen commerciële nieuwsondernemingen en door de overheid bekostigde, zorgt voor een ongelijk speelveld dat samenwerking in de weg staat. En ook de verschillen tussen bekostiging van omroepen en krantenorganisaties zorgen voor belemmeringen.

Inclusie. Minder goed bediende groepen blijken jongeren, Nederlanders met een migratieachtergrond en laaggeletterden. Ouderen hebben moeite met digitalisering maar worden via huis-aan-huisbladen goed bediend. Opvallend is dat gemeenten zeggen weinig onderzoek te doen naar het mediagebruik van minderheden.

Waakhond. Het is moeilijk om lokale, kleinschalige journalistiek als een verdienmodel te exploiteren. Communicatieprofessionals, politici en journalistiek zelf onderschrijven het belang van een kritische, onafhankelijke en diepgravende journalistiek.

Merit good. Er is steeds meer draagvlak om de journalistiek te steunen uit publieke middelen. De problemen zijn niet inherent aan journalistiek, maar een tijdelijk gegeven dat in de loop van de tijd weer kan veranderen. Lokale journalistiek moet vanwege de waarde voor de samenleving en de informatieve, kritische en bindende functie gezien worden als een zogenoemd *merit good*, een waarde waar een overheid — lees een samenleving — voor kan betalen.

Interviews

De tweede fase van het onderzoek behelst een reeks van 42 interviews afgenomen in 15 van de (toen) 60 Zuid-Hollandse gemeenten (5 groot, 5 middel en 5 klein) met telkens een gemeentelijke communicatieprofessional (hoofd communicatie of woordvoerder) en een lokale mediavertegenwoordiger. Daarnaast is er gesproken met een aantal personen uit bedrijfsleven, kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties of vertegenwoordigers van mediakoepels. (Zie bijlage 2 voor een lijst van de totaal 47 geïnterviewden.)

De interviews zijn semi-gestructureerde diepte-interviews volgens een voor dit doel opgesteld interviewprotocol, waarbij op kwalitatieve wijze een beeld wordt verkregen van de staat van het medialandschap in Zuid-Holland en de wenselijkheid van ondersteuning van de lokale en regionale journalistiek en de vorm van die ondersteuning.

Randvoorwaarden

Het onderzoek resulteert in een achttal criteria voor overheidssteun aan de lokale journalistiek:

1. Bedien vooral de kleinere gemeenten
2. Voorkom symboolpolitiek
3. Maak versterking structureel
4. Respecteer het speelveld
5. Bevorder kritische, onafhankelijke en diepgravende journalistiek
6. Maak het nieuwsproduct beschikbaar voor het publiek
7. Heb oog voor groepen die weinig worden bediend (inclusie)
8. Benadruk nabijheid in het nieuws

Het rapport presenteert vervolgens een drietal scenario's die een denkrichting aangeven voor provinciale ondersteuning van de lokale journalistiek onder de titels: Redactiekracht, Mediacentrum en Journalistiek fonds.

Redactiekracht

Met het scenario Redactiekracht wordt structureel arbeidskracht aan redacties toegekend: één fte aan één bestaande redactie per gemeente. Welke redactie als er meer zijn? De grootste, omdat die bewezen de meeste overlevingskracht heeft. Dit scenario lijkt enigszins op het Deense model en het BBC-model, maar het verschilt daar op punten ook van. Kleine redacties in kleinere gemeenten profiteren er meer van dan grote redacties in grote gemeenten.

Mediacentrum

Dit scenario verenigt suggesties over samenwerking en scholing. Het voorziet in de oprichting van een regionaal nieuwscentrum in Zuid-Holland voor lokale journalistiek waar *journalistieke halffabrikaten* worden geproduceerd die voor alle Zuid-Hollandse nieuwsmedia vrij te gebruiken zijn. Het centrum is een journalistieke hub die eveneens voorziet in opleiding en een platform vormt voor samenwerking.

Mediafonds

Het derde scenario behelst een mediafonds naar model van een aantal reeds bestaande fondsen: enkele malen per jaar verdeelt een onafhankelijke commissie een bedrag onder ingediende journalistieke projecten. Voor ieder project wordt als eis gesteld dat er een publicatiemogelijkheid is met een bestaand lokaal medium. De producten worden daarnaast (na enige tijd) gepubliceerd op een digitaal platform, zodat alle burgers er kennis van kunnen nemen. In de indieningsvoorwaarden kunnen verschillende accenten worden gelegd.

En met de formulering van deze drie scenario's, hun uitvoeringsvarianten en de voor- en nadelen, eindigt het onderzoek. We laten het verder aan de provinciale politiek te beslissen op welke denkrichting ze verder wil, óf ze verder wil en op welke manier ze dan mogelijk een of meer van de scenario's wenst te detailleren.

Leiden, 5 maart 2019

Jaap de Jong & Willem Koetsenruijter

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

In december 2018 vermeldt de website van NDP-Nieuwsmedia: 'Staatssecretaris Knops van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties werkt aan een wetsvoorstel dat gemeenten, provincies en waterschappen verplicht om bekendmakingen en mededelingen op een digitaal overheidsplatform te publiceren. Gemeentelijke advertenties in nieuwsmedia kunnen daarmee komen te vervallen. Het kabinet verwacht jaarlijks 24 miljoen euro op advertentiekosten te besparen. Dit gaat voor een groot deel ten koste van lokale media, die een belangrijke adverteerder verliezen. Dat brengt de toekomst van lokale titels in gevaar.' De anticipatie op dit wetsvoorstel vormde indirect een van de aanleidingen voor dit onderzoek.

Een andere aanleiding is dat de provincie Zuid-Holland — met een aantal grotere gemeenten in Nederland, zoals Leiden, Tilburg en Amersfoort — de zorg deelt over de kwaliteit van de lokale en regionale journalistiek. Sommigen spreken ronduit van verschraling, anderen zijn minder pessimistisch over de gesignaleerde veranderingen. Dat die zorg breed gedeeld wordt, blijkt onder andere uit het feit dat minister Slob (media) in 2018 bekendgemaakt heeft jaarlijks 5 miljoen voor journalistiek beschikbaar te stellen, waarvan 4 miljoen bedoeld is voor de versterking van de regionale en lokale journalistiek. (zie ook 2.2.4).

Het wetsvoorstel geeft de provincie de ruimte om het advertentiebeleid aan te passen. De provincie Zuid-Holland adverteert haar nieuwsberichten en mededelingen momenteel op regelmatige basis in lokale gemeentelijke papieren nieuwsmedia in de vorm van betaalde advertenties. Door maatschappelijke ontwikkelingen op het gebied van nieuwsverspreiding en informatietechnologie lijkt het inmiddels minder opportuun om op deze manier te adverteren: elektronische verspreiding van de berichten is immers efficiënter en effectiever. Doordat elektronische verspreiding beduidend goedkoper is, valt er een budget vrij dat kan terugvloeien naar de nieuwsmedia.¹ De vraag is: op welke manier?

Het voorliggende rapport is het resultaat van onderzoek naar de lokale en regionale nieuwsmedia in Zuid-Holland in opdracht van de provincie en uitgevoerd door de leerstoelgroep Journalistiek en Nieuwe Media van de Universiteit Leiden.

1.2 Onderzoeksvraag

De provincie Zuid-Holland heeft de leerstoelgroep Journalistiek en Nieuwe Media van de Universiteit Leiden gevraagd om als onafhankelijke partij met consultatie van lokale en regionale media en Zuid-Hollandse gemeenten onderzoek te doen naar deze vraag. In het onderzoek is die vraag vertaald in twee deelvragen:

1. Wat is de staat van het medialandschap in de provincie Zuid-Holland?

¹ Bezwaren tegen deze maatregel komen aan bod in een artikel op Villamedia van Trudy Brandenburg-van de Ven (2018, 27 augustus).

2. Indien geconstateerd wordt dat er gronden zijn voor zorg, welke scenario's zijn er dan om een kwaliteitsverbetering te bewerkstelligen vanuit de provincie, op lokaal, regionaal, dan wel provinciaal niveau?

1.3 Aanpak

In de aanpak van de onderzoeksvraag onderscheiden we drie fasen. In de eerste fase (hoofdstuk 2-4) inventariseren en beschrijven we wetenschappelijke literatuur op het gebied van rol en functie van lokale en regionale journalistiek, waarbij we kort ingaan op rolopvattingen over de journalistiek en een inventarisatie maken van oplossingsrichtingen en ervaringen elders. Ook wordt ingegaan op de rol van de overheid als ondersteunende instantie voor de journalistiek en de manier waarop daarbij de onafhankelijkheid van die journalistiek te bewaken is. De belangrijkste opbrengst van dit eerste deel is input voor een zogenoemde *topiclijst* die we gebruiken in de interviews met stakeholders in de tweede fase van het onderzoek. Daarnaast produceren we in deze fase van het onderzoek een voorlopige inventarisatie van Zuid-Hollandse nieuwsmedia per gemeente.² Voor de staat van de nieuwsmedia zijn overigens geen eigen inhoudsanalyses verricht van nieuws en er zijn geen eigen marktanalyses uitgevoerd. We baseren ons daarvoor op de beperkte bestaande onderzoeksgegevens van onder meer het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en onderzoek in opdracht van het Ministerie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.

Fase 2 (hoofdstuk 5-7) bestaat uit de afname van en verslaglegging over in totaal 42 interviews. In 15 van de 60 Zuid-Hollandse gemeenten interviewden we telkens een gemeentelijke communicatieprofessional (hoofd communicatie of woordvoerder) en een lokale mediavertegenwoordigers; 30 interviews in totaal. Daarnaast zijn er interviews gehouden met 12 relevante personen uit bedrijfsleven, kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties c.q. vertegenwoordigers van mediakoepels.

Dat we naast journalisten ook communicatieprofessionals en personen uit bedrijfsleven, kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties hebben geïnterviewd, maakt dat de resultaten van dit interviewonderzoek meer gewicht hebben dan het mobiliseren van mogelijke onvrede onder een groep belanghebbenden. Deze niet-journalisten hebben immers geen direct belang bij uitkomsten waarin steunmaatregelen worden bepleit.

In fase 3 (hoofdstuk 8) wordt het onderzoek samengevat in een drietal scenario's voor steun aan de lokale en regionale journalistiek, ingeleid door een reeks randvoorwaarden waaraan die steun zou moeten voldoen.

Als bijlagen bij dit rapport zijn opgenomen een methodologische verantwoording van het steekproefkader voor de interviews (bijlage 1), alsmede een overzicht van geïnterviewde personen (bijlage 2).

² Het databestand maakt geen deel uit van dit rapport, maar is digitaal beschikbaar via de auteurs.

2 Literatuurstudie: functies en ontwikkelingen van lokale en regionale nieuwsmedia

We onderscheiden doorgaans drie functies van journalistiek: een informerende, een controlerende en een sociale functie. Regering en parlement zijn afhankelijk van de pers om de burgers te informeren over wat politici doen. En de pers informeert burgers over de grotere en kleinere gebeurtenissen in hun omgeving en helpt hen daardoor overwogen keuzes te maken.³ Dat is de informerende functie. Daarnaast controleert de journalistiek. Naast de wetgevende, de uitvoerende en de rechtsprekende macht uit de Trias Politica van Montesquieu wordt ze daarom wel de vierde macht genoemd, ook wel de waakhond van de democratie. Tot slot creëert journalistiek ook een gemeenschappelijke lokale identiteit en gedeelde geografische afkomst.⁴ Dat is de sociaal bindende functie.⁵

2.1 Functies van de journalistiek: informeren, controleren en binden

2.1.1 Informeren

Facts and nothing but the facts was het oude adagium van de journalistiek. De journalistiek houdt burgers op de hoogte van hetgeen er in hun nabije omgeving (lokaal) en in hun ruimere omgeving (nationaal en mondiaal) gebeurt. Interessant, verstrooiend en noodzakelijk om als burger in een democratische samenleving een rol te vervullen in het democratisch proces. Beter geïnformeerde burgers blijken die rol inderdaad beter vervullen. Onderzoek laat zien dat — bijvoorbeeld in Denemarken — gemeenten met een goed functionerende journalistiek een hoger opkomstpercentage bij verkiezingen hebben dan gemeenten met een minder goed functionerende lokale journalistiek.⁶ Mondak (1995) en Gentzkow e.a. (2011) onderzochten de impact van nieuwsmedia op politieke verkiezingen en lieten ook zien dat de sluiting of opheffing van dagbladen geassocieerd kan worden met minder goed geïnformeerde kiezers en een lagere opkomst bij verkiezingen. De mate waarin burgers lokaal nieuws volgen is indicatief voor het politieke engagement in een gemeenschap⁷ en de kwaliteit van lokale nieuwsmedia vergroot maatschappelijke betrokkenheid.⁸

2.1.2 Controleren

Maar een goede lokale journalistiek is niet alleen goed voor burgers, het is ook goed voor de kwaliteit van het openbaar bestuur. En het idee dat nieuwsvoorzieningen een directe positieve invloed zou hebben op de kwaliteit van het lokale bestuur is meer dan een ideaal. Snyder en Strömberg (2010)⁹ komen in een Amerikaanse studie tot de conclusie dat overheden op de lange termijn minder efficiënt worden als een krant niet langer hun verrichtingen monitort.

³ Bijv. Anderson (2013); Bailard (2014); Cushion & Franklin (2015); Firmston & Coleman (2015); Nielsen (2015), Williams; Harte & Turner (2015).

⁴ Hellekant e.a. (2016).

⁵ Zie ook Bardoel & Wijfjes (2015).

⁶ Baekgaard e.a. (2014).

⁷ Putnam (2000).

⁸ Hess & Waller (2016).

⁹ Snyder & Strömberg (2010).

Ook Gao, Lee & Murphy (2018) onderzochten in een grote kwantitatieve studie met data tussen 1996 en 2015 het effect van de achteruitgang in lokale nieuwsvoorzieningen op de publieke financiën van lokale overheden in de Verenigde Staten. In gebieden waar een lokale krant wordt opgeheven zien ze dat overheidskosten voor leningen stijgen. Zij wijten dit verschijnsel derhalve aan de afname van monitoring en controle van lokale overheden door nieuwsmedia en geven aan dat de sluiting van nieuwsvoorzieningen in de VS geassocieerd moet worden met toenemende financiële inefficiëntie van lokale overheden, waaronder kostbare voorschotten, hogere overheidslonen en verminderde belastinginkomsten. Die effecten zijn het sterkst in gebieden met relatief weinig nieuwsmedia. En dat zijn volgens Kik & Landman (2013) in Nederland ook de gebieden waar de zorgen om de lokale journalistiek het grootst zijn: de kleinere gemeenten. Door de recente decentralisatie van verantwoordelijkheden van bestuurlijke processen zoals de zorg, is het belang van lokale journalistiek en haar controlerende rol alleen maar toegenomen (Koetsenruijter & Van der Lubben 2018).

Veel van de genoemde onderzoeken refereren in dit kader aan de zogenoemde *watchdogfunctie* van de journalistiek: de waakhond die als vierde macht de overheid controleert. Juist die functie zou in gevaar zijn bij afnemende lokale journalistiek. Die conclusie wordt gedeeld door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (Landman e.a. 2015) en door onderzoek van de Universiteit Leiden (Koetsenruijter & De Jong, 2017).¹⁰

2.1.3 Binden

Het nieuws, het gesprek over nieuwsverhalen en de manier waarop mensen hun normen en waarden toetsen aan het nieuws is een belangrijke bindende factor in de vorming van het sociale gevoel in een gemeenschap. Ook lichtere vormen van nieuws ("infotainment") vervullen die rol. Nieuwsmedia kunnen een verzamelplaats of een forum zijn om sociale verschillen te overbruggen, gevoelens van solidariteit te voeden. Door dezelfde informatie beschikbaar te maken voor een grote groep inwoners, versterken nieuwsmedia het sociale gevoel.¹¹ Op deze manier houden die nieuwsmedia een gemeenschap bij elkaar. Ander onderzoek laat zien dat regionaal nieuws niet alleen het informatieniveau en de civiele en politieke betrokkenheid van burgers vergroot, maar inwoners ook het gevoel geeft dat ze ergens bij horen, zogenoemd *community belonging*.¹²

Met deze drie functies kan de journalistiek belangrijk zijn in het dichten van de kloof tussen burger en bestuur: het nieuwsmedium kan het forum zijn waar beide elkaar ontmoeten en in debat gaan, waar standpunten verhelderd worden, argumenten getoetst en wellicht zelfs meningsverschillen worden opgelost.¹³ Journalistiek is daarmee niet alleen een belangrijk instrument in een democratie maar ook voor de samenleving en veel onderzoekers gaan er van uit dat goede journalistiek zo niet een noodzakelijke voorwaarde dan wel een bevorderende factor vormt voor het functioneren van die samenleving.¹⁴

¹⁰ Zie ook Mediamonitor (z.j.-a).

¹¹ Putnam (2000) en Richards (2013).

¹² Kim & Ball-Rokeach (2006).

¹³ Leupold e.a. (2018).

¹⁴ Landman e.a. (2015); Buijs (2014); Christians e.a. (2009); McQuail (2013), Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2011, p. 57) en Hanitzsch & Wahl-Jorgensen (2009).

2.2 Veranderingen en bedreigingen

“Het journalistieke bedrijf is de afgelopen 20 jaar ingrijpend veranderd.” Met die frase, of een variant daarop, begint vrijwel iedere modern overzichtsstudie over journalistiek. Binnen het bestek van deze beknopte rapportage noemen wij hier vier dominante veranderingen: 1) gratis nieuws en digitalisering; 2) de verschuiving in de advertentiemarkt; 3) het groeiend aantal communicatieprofessionals en 4) de erkenning van de noden in termen van stimuleringsprogramma's voor journalistiek. In een laatste paragraaf zullen we kort nog wat overige ontwikkelingen aanstippen.¹⁵

2.2.1 Gratis nieuws en digitalisering

Toen op 21 juni 1999 zowel *Spits* als *Metro* voor het eerst uitkwamen met een landelijk dagblad waarvoor niet betaald hoefde te worden, leek dat een revolutie in krantenland teweeg te gaan brengen. Later bleek dat ze een symptoom waren van iets dat al veel langer aan de gang was. Lokale huis-aan-huisbladen verzorgden al langer gratis nieuws, al werd dat door grote dagbladen niet als serieuze concurrentie beschouwd. De digitalisering en daarmee snelle verspreiding van dat gratis nieuws, gaf de doorslag.

Nieuws waarvoor niet extra of apart betaald hoeft te worden, is steeds gewoner geworden, ook door de explosieve opkomst van talloze nieuwswebsites en sociale media. In juni 2000 concludeerde Marie-José Klaver in NRC Handelsblad nog dat er maar ‘weinig Nederlandse websites (zijn) die een paar keer per dag actueel nieuws brengen’. Inmiddels zijn er duizenden websites die nieuws brengen. Van globaal tot lokaal, van algemeen tot zeer specifiek, van zeer hoge tot zeer lage kwaliteit. Al dan niet vermengd met reclame en advertorials, maar allemaal nieuws zonder bijbetaling. Daarnaast is er overigens ook een klein aantal initiatieven dat laat zien dat ook digitaal nieuws het waard wordt gevonden om voor te betalen. We noemen *De Correspondent*, *Het Financieele Dagblad*, *Follow the money* en de portaldienst *Blendle*.

Wat zijn de gevolgen van die verandering in nieuwsaanbod? Beunders e.a. (2015) publiceerden in 2015 de resultaten van onderzoek naar de democratische functie van lokale en regionale media en het lokale nieuwsaanbod.¹⁶ De onderzoekers deden veldwerk in de gemeenten Almere, Barneveld en Deventer en bestudeerden cases in Bloemendaal, Culemborg en Zutphen. Daarnaast hielden ze een peiling onder alle wethouders en gemeenteraadsleden in Nederland over de rol en de toegevoegde waarde van lokale en regionale media. Het belangrijkste onderzoeksresultaat is dat burgers in een plaats met minder dan 50.000 inwoners (dat zijn in totaal bijna 8 miljoen Nederlanders) aanzienlijk minder lokaal nieuws onder ogen krijgen dan inwoners van plaatsen met meer dan 50.000 inwoners.

Verder concluderen ze dat in grote gemeenten er gemiddeld vier keer zo veel lokaal bestuurlijk nieuws is dan in kleine gemeenten. Online is het verschil het grootst: de journalistiek blijkt de lokale politiek in kleine gemeenten nauwelijks in het vizier te hebben. In het onderzoek concluderen ze ook dat de nieuwsconsument behoefte heeft aan meer diversiteit. De hoeveelheid politiek nieuws laat te wensen over. Wethouders en raadsleden vinden de onafhankelijke lokale en regionale media van cruciaal

¹⁵ We volgen hier De Jong & Koetsenruijter (2017). Zie voor een overzicht ook Nielsen (2015).

¹⁶ Zie voor de samenvatting waaruit hier geput is Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2015, 4 december).

belang voor het goed functioneren van de lokale democratie. Verder concluderen de onderzoekers dat de maatschappelijke functie van de journalistiek – de kritische stem die de lokale overheid controleert – onder druk staat. Zowel de kwantiteit als de kwaliteit van berichtgeving over de gemeente neemt in de ogen van bestuurders af. De gemeente zelf is onvoldoende in staat om deze taak over te nemen. Ook neemt het aantal contactmomenten tussen gemeentebestuurders en journalisten af, en daarmee het begrip voor elkaars rol.¹⁷ Het is overigens niet geheel duidelijk of deze ontwikkelingen niet al veel langer gaande zijn en het valt niet uit te sluiten dat ze ook aan andere oorzaken dan aan gratis nieuws en digitalisering te wijten zijn.

Wat betreft de gemeenten met minder dan 50.000 inwoners waar nauwelijks onafhankelijke media actief zouden zijn: in de provincie Zuid-Holland woont in 2018 ongeveer een derde van de inwoners in dergelijke kleine gemeenten. In heel Nederland is dat iets minder dan de helft (ongeveer 47%).¹⁸

2.2.2 Verschuiving in de advertentiemarkt en mediagebruik

Digitalisering van het nieuws en de opkomst van “gratis”¹⁹ nieuws wordt doorgaans gezien als de oorzaak van de daling van de oplagen van printmedia en de daarmee samenhangende terugloop in advertentie-inkomsten. Tegenover een daling van de advertentiemarkt voor print, staat een toename van de digitale advertentiemarkt. Adviesbureau Deloitte concludeert in zijn rapportage van 2018 dat online advertising inmiddels ‘groter is dan alle andere traditionele mediumtypen samen’.²⁰ In 2017 werd 20% van de advertentie-inkomsten van Nederlandse krantenuitgevers gerealiseerd op digitale platformen.²¹ Daarbij moet opgemerkt worden dat die inkomsten doorgaans niet gaan naar lokale nieuwsmedia. Mediaonderzoek.nl concludeert in juni 2018 ‘dat het de globale techreuzen [lees: Facebook, Google, Amazon] zijn die de dienst uitmaken’.²² De advertentieomzet bij dagbladen kromp met 10% en bij huis-aan-huisbladen met 8% ten opzichte van 2017. De grootste daling was met 12% te zien bij publiekstijschriften, terwijl bij vaktijschriften sprake was van een daling van 6%. In totaal bedroeg de daling bij print 9%. De groei is dus zeer eenzijdig en geconcentreerd. Conclusie van het artikel is dat online het goed doet en daarbinnen zijn het de grote techbedrijven waar de toename

¹⁷ Conclusies overgenomen uit Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2015, 4 december).

¹⁸ Zuid-Holland telt ten tijde van het onderzoek in 2018 ongeveer 3,7 miljoen inwoners. Per 1 januari 2019 telt de provincie 52 gemeenten. Daarvan hebben 32 gemeenten minder dan 50.000 inwoners (26,5% van de populatie), 12 gemeenten hebben tussen de 50.000 en 100.000 inwoners (22,6% van de populatie) en 8 gemeenten tellen meer dan 100.000 inwoners (51,0% van de populatie).

(Cijfers zijn berekend op basis van de CBS-gegevens voor 1 januari 2018. De provincie telde toen nog 60 gemeenten. Door gemeentelijke herindelingen hebben de volgende veranderingen plaatsgevonden: de gemeenten Zederik en Leerdam zijn samen met de Utrechtse gemeente Vianen samengevoegd tot de Utrechtse gemeente Vijfheerenlanden. De gemeenten Binnenmaas, Cromstrijen, Korendijk, Oud-Beierland en Strijen zijn samengevoegd tot de gemeente Hoeksche Waard; Giessenlanden en Molenwaard zijn samengevoegd tot Molenlanden en ook Noordwijk en Noordwijkerhout zijn gefuseerd. De inwoneraantallen voor de gemeenten zoals per 1 januari 2019 zijn gereconstrueerd op basis van de cijfers van 2018.)

(zie <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70072ned/table?dl=4DDD>)

¹⁹ We schrijven hier “gratis” tussen aanhalingstekens omdat nieuws, ook al hoeft er niet apart voor betaald te worden, toch ergens betaald wordt. Als de inkomsten niet rechtstreeks van abonnees komen door hun abonnement op een krant of tijdschrift, betaalt diezelfde consument dit nieuws via belastingen, reclames of de verhandeling van persoonsgegevens.

²⁰ Online Ad Spend Study die Deloitte uitvoerde in opdracht van IAB Nederland, de brancheorganisatie voor digitale marketing 2017.

²¹ Mediafacts 19 juni 2018, gebaseerd op Bakker (2018, 12 juni).

²² Wiegman (2018, 26 juni).

zich concentreert. Het gaat dus niet goed met de advertentie-inkomsten van de nieuwsmedia. Dat geldt niet alleen voor offline, maar ook voor online media.

Bakker (2016) concludeerde op de website van het Stimuleringsfonds: 'Het gaat goed en minder goed met de lokale omroep. Het aantal kijkers is stabiel, ruim 20% dagelijkse kijkers is zonder meer goed en gemeenten zonder publieke lokale omroepen zijn een uitzondering. Punt van permanente zorg is de financiering.'²³ Dit beeld wordt bevestigd door Bernard Kobes, toenmalig directeur Nederlandse Lokale Publieke Omroep: 'Een op de drie Nederlandse lokale publieke omroepen bevindt zich in zorgelijke financiële omstandigheden.'²⁴

Een duidelijke verschuiving in advertentiegelden zien we wel in de nieuwe online media. Zowel video-site *YouTube* als social media-site Facebook zijn de afgelopen jaren grote spelers geworden als het om nieuws gaat. En daarmee trekken ze dus ook advertentiegelden naar zich toe. In een in 26 landen uitgevoerd onderzoek van het Reuters Institute for the Study of Journalism in 2016 blijkt dat 51 procent van de geïnterviewden wekelijks sociale media gebruikt als nieuwsbron.²⁵ Onder jongeren tussen de 18 en 24 zijn sociale media een belangrijker nieuwsbron dan televisie. Abonnee-aantallen op specifieke nieuwskanalen als *Barcroftmedia*, *Vice news*, of *The Young Turks* lopen in de miljoenen. Dat is overigens allemaal nieuws waar de lezers niet voor betalen.

2.2.3 Groeiend aantal communicatieprofessionals

In het rapport over de Leidse nieuwsmedia signaleren Koetsenruijter & De Jong dat diverse geïnterviewden (media-experts) een andere voor de journalistiek zorgwekkende ontwikkeling noemen: 'Een stortvloed van 'corporate communication' in de vorm van periodieken, magazines, gesponsorde bijlagen, nieuwsbrieven, websites, social-media-initiatieven. Die stortvloed is afkomstig van zowel overheid, bedrijfsleven als instellingen voor onderwijs, kennis en cultuur en wordt maandelijks groter.'²⁶ Enerzijds levert dit bruikbare informatie voor journalistieke producties op, anderzijds is de verleiding groot bij journalisten die onder grote productiedruk staan te veel te leunen op deze constante informatiestroom. Dergelijke corporate communication valt niet te beschouwen als onafhankelijke, kritische nieuwsvoorziening.

Belangrijker is dat gemeente en journalistiek twee principiële verschillende doelen dienen. Draait de journalistiek om informeren, controleren en binden, bij communicatie en voorlichting gaat het om informeren met het oog op beïnvloeding van percepties en opvattingen van de burgers. Bakker spreekt van 'uitdijende communicatie-afdelingen, de groeiende citymarketing, en het optuigen van social mediakanalen':

De gemeente, de wethouders en de raadsleden: alles draait om publiciteit. De gemeente is geen bedrijf met een winst- en verliesrekening. De 'resultaten' worden niet per kwartaal door de aandeelhouders afgerekend maar eens per vier jaar tijdens de verkiezingen. En die afrekening vindt plaats op basis van hoe de inwoners over de gemeente denken en praten [...] Om de gemeente 'op de kaart te zetten' moet

²³ Bakker (2016, 15 april).

²⁴ Geciteerd in De Jong & Koetsenruijter (2017, p. 14).

²⁵ Reuters Institute for the Study of Journalism (2016).

²⁶ De Jong & Koetsenruijter (2017, p. 26).

volop mee geblazen worden in oorverdovende kakofonie die nu sociale media beheerst. De strijd om de publiciteit wordt op alle fronten gevoerd.²⁷

De idee van de overmacht aan communicatieprofessionals komt uit een onderzoek uit 2004 van Prenger & Van Vree en een later onderzoek uit 2010, waaruit (abusievelijk) door media de conclusie werd getrokken dat er tien keer zoveel communicatieprofessionals zouden zijn als journalisten.²⁸ Een aantal dat talloze malen is herhaald, maar overigens ook door diverse partijen betwist is. Dat neemt echter niet weg dat het idee bestaat dat er een verschuiving plaatsvindt van journalistiek naar communicatie. Dat de slinkende groep onafhankelijke journalisten zich laat beïnvloeden door deze gratis informatie is niet ondenkbeeldig.

2.2.4 Erkenning nood lokale kwaliteitsjournalistiek

De zorgen over de kwaliteit van lokale journalistiek is geen kortstondige of lokale kwestie. Ook in het buitenland doen zich die voor. Dat blijkt onder andere uit tal van buitenlandse initiatieven op het gebied van steun aan lokale nieuwsmedia. Hieronder volgt een kleine selectie van opvallende voorbeelden.

Nederland

In Nederland stelde Minister Arie Slob (Media) in de zomer van 2018, 5 miljoen euro per jaar beschikbaar voor (lokale en regionale) journalistieke producties, onderzoeksjournalistiek en opleidingen. In zijn Kamerbrief van 22 juni 2018 motiveert hij het belang met een sterke referentie aan de controlerende functie van de journalistiek:

Juist vanwege de controlerende functie van journalistiek is regionale en lokale journalistiek zo belangrijk. Burgers moeten in staat zijn zich goed te informeren over wat er in hun regio speelt op het gebied van zorg, criminaliteit en andere maatschappelijke thema's, zoals de aankomende energietransitie of de Omgevingswet. Onafhankelijke regionale en lokale journalistiek is onontbeerlijk om dit soort complexe thema's te onderzoeken, te controleren en te delen met burgers.²⁹

Voor de subsidieregeling onderzoeksjournalistiek werden in totaal 96 subsidieaanvragen ingediend, waarbij in ruim elf miljoen euro werd aangevraagd. Na een selectieprocedure van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, zijn drieëntwintig projecten geselecteerd die op 1 januari 2019 van start gaan. Daarbij wordt in totaal 2,7 miljoen euro aan subsidie verstrekt. De projecten zijn divers en afkomstig uit het gehele land, waarbij 75 procent van de projecten zich richt op regionale onderzoeksjournalistiek.³⁰ Een belangrijke vraag bij al deze initiatieven is natuurlijk of ze daadwerkelijk bijdragen aan een betere journalistiek, aan een betere participatie van burgers of zelfs aan de sociale cohesie in een samenleving. Zaken die niet eenvoudig te meten zijn, en waarover op deze korte termijn sowieso nog geen uitspraak valt te doen. Dergelijk onderzoek is nog niet voorhanden.

²⁷ Bakker (2018, 29 augustus).

²⁸ Prenger e.a. (2011).

²⁹ Zie Rijksoverheid (2018, 22 juni).

³⁰ Zie URL <https://www.svdj.nl/deze-23-projecten-gaan-de-onderzoeksjournalistiek-in-nederland-komend-jaar-versterken/>. Op deze site ook voorwaarden voor subsidie.

Verenigd Koninkrijk

In mei 2016 maakte de Britse BBC 8 miljoen Engelse pond (toen circa 9,5 miljoen euro) vrij voor 150 lokale journalisten die in overleg met de belangenvereniging van nieuwsmedia (NMA) bij over het land verspreide lokale media geplaatst worden.³¹ Het plan werd door de BBC als volgt gemotiveerd: 'Het is een belangrijke, maar kwetsbare vorm van journalistiek die de BBC wil beschermen voor haar eigen publiek, voor andere lokale nieuwsvoorzieners en voor het welzijn van de samenleving in het algemeen'.³² De journalisten worden aangenomen door de lokale nieuwsorganisaties die door de BBC zijn goedgekeurd als nieuwspartners, maar ze worden gefinancierd door de BBC.³³ Hun specifieke taak is om het lokale beleid en de lokale autoriteiten te volgen en hiervan verslag te doen.³⁴ De producties die door de journalisten gemaakt worden zijn beschikbaar voor zowel de lokale nieuwsorganisaties als de BBC.³⁵ Als lokale nieuwsorganisaties geld voor een BBC-verslaggever krijgen toegewezen, krijgen zij daarnaast toegang tot verschillende diensten. Als eerste is dat toegang tot het regionale audio- en videomateriaal van de BBC.³⁶ Ook krijgen ze de toegang tot een dienst die verslag doet van de Britse lokale democratie (*Local Democracy Reporting Service*) en als derde mogen ze gebruik maken van een door de BBC gefinancierd netwerk voor lokale datajournalistiek.³⁷ Ieder jaar moet het plan gezamenlijk door de BBC en NMA geëvalueerd worden.³⁸

De toekomstige uitbreiding van de dienst met vijftig journalisten hangt, volgens het eerste jaarverslag dat in november 2018 verscheen, af van een duidelijk bewijs van de publieke waarde van de dienst richting de 'licence fee-betaler' en het vinden van een aannemelijke financieringsoplossing. In mei 2018 werd het vijfduizendste LDRS-verhaal geplaatst.³⁹ Hoewel de BBC tevreden zegt te zijn met de eerste terugkoppelingen van de verschillende onderdelen van de *Local News Projects*, is de manier waarop de nieuwsproducties worden gebruikt door de partners nog niet maximaal. Zo wordt maar 8% van de content als hoofditem gebruikt in de partnermedia. En het grootste gedeelte van de producties, 42%, wordt als bericht op sociale media geplaatst. De BBC en NMA verwachten dat, op het moment dat alle *Local Democracy Reporters* zijn aangenomen, de eerste volledige enquête onder alle partners in mei 2019 uitgevoerd zal worden.⁴⁰

Denemarken

Lokale nieuwsredacties in Denemarken worden door de centrale overheid de laatste jaren niet projectmatig, maar structureel gesubsidieerd. Financiële ondersteuning die eerst naar de landelijke media ging is nu bestemd voor lokale media. Naast het in stand houden van een publieke omroep richt het Deense model zich ook op het stimuleren van commerciële journalistieke producties. Het gaat hierbij met name om lokale en regionale (digitale) initiatieven gericht op geschreven en internet-gebaseerde nieuwsmedia, die een stimulans kunnen gebruiken. Commerciële redactionele initiatieven

³¹ De Jong & Koetsenruijter (2017).

³² Barraclough (2018, 2 mei), vertaling JdJ.

³³ BBC (2017).

³⁴ De Jong & Koetsenruijter (2017).

³⁵ BBC (2017c).

³⁶ BBC (2017a).

³⁷ Barraclough (2017, 1 februari).

³⁸ BBC (2017b).

³⁹ Barraclough (2018, 2 mei).

⁴⁰ BBC (2018, 23 november).

die zich richten op een breed publiek en op een journalistieke taak ontvangen voor een tevoren vastgestelde periode een bedrag.⁴¹ De hoogte daarvan is afhankelijk van de omvang van het redactionele budget. Hoe groter de redactie hoe groter de financiële stimulans. De voorwaarden voor financiële steun zijn een zeker publiek bereik, borging van redactionele onafhankelijkheid en een minimale redactionele omvang of minimaal redactioneel budget wat moet neerkomen op drie of vier vaste of freelance medewerkers. Dit betekent dat zowel oude als nieuwe media aanspraak kunnen maken op een structurele financiële impuls.⁴²

Canada

Voor de komende vijf jaar stelt de Canadese overheid circa 32 miljoen euro beschikbaar om lokale journalistiek in Canada te stimuleren. De overheid voorziet in de financiering van een of meer onafhankelijke niet-gouvernementele organisaties (ngo's). Deze organisaties zijn verantwoordelijk voor het ondersteunen van lokale journalistiek in achtergestelde gemeenschappen.⁴³ De ngo's zijn verantwoordelijk voor het beheer van de fondsen. De investering heeft als doel te zorgen voor lokale perspectieven en lokale media die ervoor zorgen dat overheid en bedrijfsleven verantwoording afleggen over beleid en handelen. Daarnaast heeft de overheid de intentie om nieuwe bedrijfsmodellen te verkennen die particuliere donaties en filantropische ondersteuning mogelijk maken voor professionele, non-profit journalistiek en lokaal nieuws'.⁴⁴

News Media Canada vindt dat het beloofde bedrag te weinig is; zij had gevraagd om het zevenvoudige. Haar kritiek is dat op het moment dat het bedrag over de 3.700 Canadese gemeenten verspreid wordt dit onvoldoende is om echt te kunnen investeren in de journalistiek en het lokale nieuws. En uit reacties van verschillende Canadese uitgeverijen blijkt dat er zorgen zijn dat het geld naar het nationale krantenconcern 'Postmedia' gaat. De uitgeverijen hopen daarentegen dat het geld naar digitale nieuwsorganisaties gaat en ze zijn eerder benieuwd naar mogelijke fiscale impulsen, waarbij het makkelijker wordt voor non-profit nieuwsorganisaties om geld op te halen en donaties te accepteren.⁴⁵

Verenigde Staten

In 2017 werd door twee 'media-veteranen', Steven Waldman en Charles Senott, Report for America opgericht. Deze non-profit organisatie heeft als doel om in 2023 duizend journalisten bij onderbezette nieuwsredacties door heel Amerika geplaatst te hebben.⁴⁶ De oprichters van RFA stellen dat het tij gekeerd moet worden, omdat de crisis in de journalistiek nu ook een crisis in de democratie geworden is. Ze willen met name jonge, recent afgestudeerde journalisten een kans bieden om in lokale nieuwsorganisaties te werken.⁴⁷ Als Report for America een samenwerking met een lokale

⁴¹ Voor deze steun aan commerciële media is ook toestemming van de EU gekregen: SA.36366 "Production and innovation aid to written media", zie URL http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=3_SA_36366. Ook informatie via mail van Eva Sønderstrup-Andersen, Konsulent Medier, Slots- og Kulturstyrelsen, Agency for Culture and Palaces, Kopenhagen. Zij meldde dat Engelstalige evaluatie-informatie nog niet beschikbaar is.

⁴² Bruning (2015, 18 februari); Ots e.a. (2016); Kammer (2016); Kultur Ministeriet (2018).

⁴³ Vanden Bussche (2018, 14 maart).

⁴⁴ Campion-Smith (2018, 23 februari).

⁴⁵ Hazard (2018, 1 maart).

⁴⁶ Bowles (2018, 15 april).

⁴⁷ Report for America (2017).

nieuwsredactie aangaat is dat voor een of twee jaar.⁴⁸ Voor iedere 20.000 dollar die RFA ophaalt, kan een verslaggever aangenomen worden. Dit bedrag is de optelsom van 10.000 dollar van de lokale nieuwsorganisatie waar de journalist geplaatst wordt en 10.000 dollar van lokale financiers. Report for America is voor een belangrijk deel ook afhankelijk van sponsors. Voorbeelden van sponsors zijn Facebook, Google News Initiative, Ford Foundation en Ethics and Excellence in Journalism. Er zijn duidelijke richtlijnen voor sponsoring, waarover RFA zegt dat zij: 'Toegewijd is om zich ervan te verzekeren dat de journalistieke producten die door haar leden gemaakt worden vrij zijn van ongewenste inmenging van sponsors'.⁴⁹ De evaluatie van dit programma laat nog op zich wachten.

2.2.5 Overige ontwikkelingen

Kasem e.a. (2015) signaleren in hun scenariostudie een aantal trends waarvan we hier een selectie noemen. Het zal niet verrassen dat smart devices en sociale media het speelveld van de journalistiek ingrijpend veranderen. Nieuwsconsumenten consumeren simultaan – via meerdere kanalen – nieuws. De leestijd neemt af en de groei van bandbreedte maakt het gebruik van (bewegend) beeld steeds gemakkelijker. Verder voorzien ze een spanningsveld tussen een steeds slimmer gebruik van gegevens versus schending van privacy. De mogelijkheden om nieuws te personaliseren worden steeds vernuftiger. Verder zien ze een terugtrekkende overheid en spreken ze van onmacht van overheden ten opzichte van technologiegiganten. Er is een toenemende spanning tussen degenen die de voorkeur geven aan zelforganisatie van media en degenen die vertrouwen op centrale sturing vanuit instituties en overheden. Daarnaast noemen ze een verdergaande commercialisering van de media, een daling van het vertrouwen in de journalistiek en het steeds centraler stellen van de nieuwsconsument in plaats van de nieuwsinhoud. Nieuwsmedia worden "ontbundeld", wat wil zeggen dat de krant geen totaalpakket meer is, maar dat nieuwe diensten als Blendle of Facebook losse artikelen verkopen. De trouw van lezers en de binding aan een medium wordt daardoor lager. Tot slot – en dat is in het kader van het voorliggende onderzoek van belang – beschouwen Kasem cs. (2015) de veranderkracht van de traditionele journalistieke organisaties als te gering. Ze spreken van een inflexibele organisatiestructuur en ingesleten redactieroutines die ervoor kunnen zorgen dat redacties te laat in beweging komen.

In juli 2018 publiceerde het toonaangevende journalistiekblog NiemanLab de resultaten van een trendonderzoek uitgevoerd op 54 redacties in 9 Europese landen en de Verenigde Staten.⁵⁰ De auteurs – de Deense onderzoekers Per Westergaard en Søren Schultz Jørgensen – signaleren negen trends die kenmerkend zijn voor de veranderende wereld van de nieuwsjournalistiek.

De eerste is van neutraliteit naar identiteit; nieuwsmedia krijgen steeds meer een eigen, scherper profiel en, zoals Westergaard en Jørgensen zeggen – 'challenging the dogma of neutrality.' Als tweede trend noemen ze 'From Omnibus to niche'. Dat laat zien hoe steeds meer media ervoor kiezen om hun niche te bedienen in plaats van te proberen een algemeen, breed nieuwsmedium te zijn. De derde trend – 'From Flock to club' – maakt duidelijk dat lezers of abonnees steeds meer leden van een club gelijkgestemden worden. De vierde trend – 'From ink to sweat' – gaat over wat de auteurs fysieke journalistiek noemen: publieke bijeenkomsten, festivals, evenementen en theatervoorstellingen. Trend 5 – 'From speaking to listening' – duidt op de manier waarop

⁴⁸ Bowles (2018, 15 april).

⁴⁹ Voor de richtlijnen voor sponsors zie URL <https://www.reportforamerica.org/funders/>.

⁵⁰ Westergaard e.a. (2018).

nieuwsorganisaties steeds opener en transparanter worden. Verder noemen ze ‘From arms length to cooperation’ (burgers meer betrekken bij het journalistieke proces en ze niet op afstand houden); ‘From own to other platforms’ (inhoud die doorstroomt naar sociale media); ‘From problem to solution’ (een trend die een meer oplossingsgerichte journalistiek propageert, ook wel bekend onder de naam constructieve journalistiek) en tot slot, en geheel in lijn met de genoemde ontwikkelingen signaleren de auteurs dat journalisten daarmee veranderen ‘From observers to activist’s’. Iets wat we in Nederland bijvoorbeeld herkennen in de Correspondent.

Journalistiek beweegt zich met deze trends naar een meer geëngageerde, coöperatieve en aan een gemeenschap gebonden richting. Een richting die aansluit bij de kenmerken van lokale journalistiek.

2.2.6 *Samenvattend*

De geschetste ontwikkelingen zijn samen te vatten als een verschuiving van print naar digitaal, een verschuiving van betaald naar ‘gratis’ nieuws en een fragmentarisering in platformen, formats en media. Journalistiek beweegt zich naar een meer geëngageerde, coöperatieve en aan een gemeenschap gebonden richting.

Her en der klinkt ook het geluid dat deze ontwikkelingen de kwaliteit en diepgang van de journalistiek ongunstig beïnvloeden. En dat daarmee de controlerende functie van de journalistiek tekort zou gaan schieten (“verschraling van het medialandschap”).

Opvallend is ook de toegenomen erkenning voor *de nood* van de lokale kwaliteitsjournalistiek, zoals blijkt uit de voorbeelden uit het Verenigd Koninkrijk, Denemarken, Canada, de Verenigde Staten en recent ook Nederland. Dat zijn weliswaar observaties op internationaal en nationaal niveau. Maar het zijn tegelijkertijd ontwikkelingen waarvoor de provincie Zuid-Holland zich nu gesteld ziet.

2.3 Overheidssteun?

Als de in 2.2.6 geschetste problemen aangepakt moeten worden, kan de vraag gesteld worden wie die problemen moet oplossen en voor de eventuele kosten moet opdraaien. En met name de vraag of de overheid daarin een rol moet spelen. Er zijn in dat kader twee thema’s van belang. Ten eerste is dat de aard van het verdienmodel van de journalistiek en ten tweede de journalistieke onafhankelijkheid. Daar het niet een vanzelfsprekende kerntaak van de overheid is om lokale journalistiek te steunen, besteden we hier aandacht aan de vraag in hoeverre dat überhaupt wenselijk is. Al steunt de landelijke overheid wel de landelijke omroepen en is wettelijk geregeld dat gemeenten een omroep in de lucht houden met financiële steun. Maar een omroep is niet per se — of in ieder geval niet alleen — journalistiek.

2.3.1 *Onafhankelijkheid van journalistieke nieuwsmedia*

Bij discussies over de rol van overheidssteun aan de lokale journalistiek staat het thema onafhankelijkheid doorgaans bovenaan de agenda. De noodzaak van onafhankelijkheid wordt veelal aangevoerd als reden om die steun niet te verstrekken. Wanneer een bestuurder — gemeente of provincie — steun verleent aan lokale of regionale journalistiek, zou de journalistiek de onafhankelijke positie verliezen die ze hoort te hebben. Terwijl er op nationaal niveau al lange tijd een door de overheid gesubsidieerde journalistiek bestaat in de vorm van een publiek omroepbestel, lijkt die

discussie op lokaal en regionaal niveau urgenter: de afstand tussen de subsidiegever en de ontvanger zou te klein zijn om de onafhankelijkheid te garanderen.

Toch worden ook lokale en regionale al veel langer gesubsidieerd. Nederland kent ongeveer 260 lokale omroepen, die van de gemeente waarin zij uitzenden in beginsel 1,14 euro per huishouden per jaar kunnen ontvangen.⁵¹ (En die verdeelsleutel maakt meteen duidelijk dat nieuwsmedia het in kleinere gemeenten moeilijker hebben dan in grotere gemeenten. Het in de lucht houden van een televisie- of radiozender voor 1 miljoen mensen is immers niet tien keer zo duur als het in de lucht houden van diezelfde zender voor 100.000 mensen). De lokale omroepen werken samen onder de vlag van de NLPO. Er zijn daarnaast ook 13 *regionale* omroepen. De Rijksoverheid is ook verantwoordelijk voor de financiering van die regionale publieke omroepen, via de Regionale Publieke Omroep (RPO); deze verdeelt jaarlijks ongeveer 150 miljoen euro over de 13 regionale omroepen. Ze zijn verenigd in de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON). Lokale omroepen krijgen — als ze voldoen aan de eisen uit de Mediawet — financiële steun van de gemeente. Naast omroepen kent Nederland natuurlijk ook talloze nieuwsmedia in de vorm van lokale en regionale kranten, nieuwswebsites en kleinschaliger initiatieven in de vorm van Facebookpagina's, weblogs enzovoort. Die vallen niet onder het mediabestel.⁵²

Die onafhankelijkheid vormde ook een punt van discussie in de gemeenten die de afgelopen jaren besloten zelf een journalist aan te stellen of in te huren. Dat deed bijvoorbeeld de gemeente Renswoude in 2010, maar ook Heerenveen (2015), Noordoostpolder (2016) en Maastricht (2017). In augustus 2018 probeerde Oudewater het nog eens, kort nadat de lokale journalist van de *IJsselbode* was opgestapt, onder andere vanwege het feit dat hij bij de burgemeester werd ontboden omdat er klachten zouden zijn over de manier waarop hij verslag deed. En in Almere werd eind augustus 2018 gezocht naar een nieuwe gemeentejournalist, nota bene zonder journalistieke achtergrond, nadat de vorige journalist zijn werk voor de gemeente niet meer kon combineren met zijn kritische houding die nodig was als freelance journalist.⁵³

Volgens Bakker (2018) zijn gemeenten nu eenmaal afhankelijk van publiciteit. Het slagen van de gemeente is onder meer afhankelijk van het beeld dat inwoners van hun gemeente hebben. Uitingen via de journalistieke media zijn lastiger te beïnvloeden, dus kunnen gemeenten maar beter zelf ervoor zorgen dat ze zo goed mogelijk in beeld worden gebracht. Daarbij voelen journalisten zelf niet de behoefte om de gemeente te volgen via de perstribune. Belangrijker is volgens Bakker dat ze dossiers opbouwen rondom belangrijke zaken die in de gemeente spelen. Een gemeentejournalist zal de verslaggeving van de politieke vergaderingen weliswaar kunnen overnemen; hij zal echter nooit de onafhankelijke blik kunnen toepassen die nodig is bij het controleren van de macht.

De discussie wordt pijnlijk zichtbaar in een artikel op de site van Nieuwsuur,⁵⁴ waarin een van de coalitiepartijen in de gemeente Oudewater opmerkt dat er 'op dit moment een neutraal verslag (mist) van de gemeentelijke vergaderingen. De kranten hebben geen tijd en geen geld om het te verslaan en

⁵¹ De norm is per 2015 gewijzigd van € 1,30 per woonruimte naar € 1,14 per huishouden. Op basis van de oude norm voldeed in 2015 41% van de gemeenten aan de bekostigingsplicht. Bij de nieuwe norm van € 1,14 per huishouden voldoet 79% van de gemeenten in 2015 wel aan deze relatieve bekostigingsplicht. Zie Vereniging Nederlandse Gemeenten e.a. (2015).

⁵² Zie het rapport van de Raad voor Cultuur (2018).

⁵³ Zie Beekmans (2018, 29 augustus).

⁵⁴ Zie NOS (2018, 6 augustus).

wij voorzien daar nu in met een verslaggever die we zelf inhuren.’ Een coalitiegenoot voegt daar aan toe: ‘Je moet het eigenlijk zien als een notulist.’ ‘Een journalistieke notulist’, vult de ander aan. ‘Hij wordt betaald door de gemeente, maar doet zijn werk volkomen onafhankelijk.’ Over met name die laatste zin rezen in diverse nieuwsmedia twijfels: is een journalist wel een notulist? En hoe onafhankelijk is iemand die direct door een dienstverband gelieerd is aan de gemeentelijke politiek? De meeste van deze gemeenteverslaggevers vervulden deze functie slechts kortstondig.

In het voorstel aan de gemeente Leiden voor de oprichting van een lokaal journalistiek fonds heeft de onafhankelijkheid centraal gestaan in de discussie. Net als trouwens in tal van andere journalistieke fondsen, zijn er in de voorwaarden van het Leidse fonds duidelijke bepalingen opgenomen die onafhankelijkheid bewaken.⁵⁵ Voorbeelden zijn het feit dat de verdeling van het geld geschiedt door een onafhankelijke stichting en het feit dat de gemeente zich verder niet bemoeit met toekenning en procedure (‘Wel betalen, niet bepalen’). Het thema onafhankelijkheid lijkt dan ook vooralsnog geen reden af te zien van overheidssteun voor journalistiek.

2.3.2 Journalistiek als merit good

Er is nog een belangrijke reden waarom overheden zouden kunnen besluiten om steun te bieden aan lokale nieuwsmedia.⁵⁶ De econoom Ali (2016) breekt in een publicatie in *The Journal of Information Policy* een lans voor een andere economische kijk op lokale journalistiek. Zijn betoog komt neer op het *re-framen* van het discours over de economische karakteristieken van lokale journalistiek. In plaats van lokale journalistiek te beschouwen als *public good* zouden we het moeten zien als een *merit good*.⁵⁷

Public goods of publieke goederen en diensten kennen we allemaal: het zijn — samen met semi-publieke goederen — de zaken waarin een overheid investeert omdat de burger ze nodig heeft, maar waarbij de markt er niet of niet volledig in slaagt om ze zelfstandig financieel overeind te houden.

Voorbeelden van publieke goederen die in dit kader altijd genoemd worden, zijn dijken en defensie. Semi-publiek — wegen, stadsverlichting of een ambtenarenapparaat. En dus de overheidssteun aan lokale journalistiek.

Typerend voor merit goods is dat ze zich deels aan de mechanismen van vraag en aanbod onttrekken: ze worden ook geproduceerd als ze niet winstgevend zijn. Maar als publieke goederen of diensten niet meer nodig zijn, worden ze niet meer geproduceerd. De lantaarnopsteker bestaat niet meer, net als het buurtbadhuis of het postkantoor. Merit goods daarentegen onttrekken zich nog een stap verder aan die economische wetten van vraag en aanbod: ze worden namelijk gesubsidieerd los van de vraag. Waarom? Omdat een overheid ze beschouwt als een maatschappelijke waarde, omdat het goed is voor de burgers. Denk hierbij aan theaterbezoek, de instandhouding van een uniek natuurgebied of een bibliotheek of een monument. De onderliggende motivatie is dus — anders dan bij publieke goederen — niet van economische aard, maar een normatief idee over hoe een goede samenleving ingericht dient te zijn.

De motivatie om er geld en energie in te steken is een politieke keuze. Vergelijk het met het in stand houden van een natuurgebied als Natuurgebied de Wolvenpolder of een rijksmonument als de

⁵⁵ Zie URL <https://www.leidsmediafonds.nl/>.

⁵⁶ Deze paragraaf is gebaseerd op De Jong & Koetsenruijter (2018).

⁵⁷ Deze term *merit good* ontleend aan Musgrave (1959).

Nederlands Hervormde kerk in Poortugaal. Vragen over rendement zijn daarbij minder aan de orde. En ook als mensen het niet uit zichzelf nodig vinden, is er een overheid die het nodig vindt dat dergelijke zaken bestaan of bewaard blijven.

3 De staat van de nieuwsmedia in Zuid-Holland

In dit hoofdstuk geven we een overzicht van het aanbod aan lokaal en regionaal nieuws in de provincie Zuid-Holland en we vergelijken dat, waar mogelijk, met landelijke cijfers. Een doel van het onderzoek is in kaart te brengen hoe het bestaande medialandschap in Zuid-Holland er globaal uit ziet. Op basis van een eerste inventarisatie is een voorlopig overzicht van professionele journalistieke nieuwsbronnen in de provincie gegenereerd dat in volgende fasen van het onderzoek is uitgebreid en gepreciseerd met input uit de interviews. Buiten beschouwing blijven hier de gebruikscijfers van de diverse media, en cijfers over inhoud, journalistieke genres en kwaliteit van de media. Het databestand dient als steekproefkader voor de rest van het onderzoek, als referentie om te bepalen uit welke verzameling media we een keuze maken. Het is niet in dit rapport afgedrukt, maar digitaal beschikbaar via de auteurs.

Naast dit eigen databestand met Zuid-Hollandse nieuwsmedia, hebben we voor dit hoofdstuk geput uit door anderen uitgevoerd onderzoek, waarbij het onderzoek met de meest recente voorhanden zijnde cijfers dat van Bakker & Kik 2018 is.⁵⁸

3.1 Aanpak

Op basis van deskresearch⁵⁹ is een databestand samengesteld met nieuwsmedia in de provincie Zuid-Holland. Criterium voor insluiting was dat een medium zich presenteert als *professioneel* en *onafhankelijk* en dat het gaat om *lokaal geproduceerd nieuws*. Nieuwsverspreiding kan plaatshebben op provinciaal niveau, op het niveau van landstreken (bijv. het Groene Hart), op het niveau van meerdere gemeenten of op gemeentelijk (of plaatselijk) niveau. *Verspreiden* moet hierbij worden verstaan als 'zich richten op'; of nieuwsmedia hun doelgroep daadwerkelijk bereiken is voor opname in dit databestand niet onderzocht. Het databestand geeft een voorlopig overzicht van de volgende media in de provincie:

- **Printnieuws**

Betaalde kranten zoals AD Groene Hart en gratis huis-aan-huisbladen zoals Alphens Nieuwsblad verspreiden gedrukt nieuws. Dat kan zijn op dagelijkse of minder frequente basis en op regionaal, gemeentelijk of plaatselijk niveau.⁶⁰

- **Radio en televisie (RTV)**

RTV Rijnmond is de regionale publieke omroep voor het gebied Zuid-Holland zuid. Omroep West is gericht op het noordelijk deel van Zuid-Holland (met radio, televisie en internet). Andere

⁵⁸ Bakker & Kik (2018).

⁵⁹ Als startpunt geldt de lijst van Joris Lange op URL http://www.jorislange.nl/oudesite/media/adressen_provinciaal.html. En verder is gezocht door middel van online zoekmachines op combinaties van nieuws, radio, televisie en de naam van een gemeente. Daarnaast zijn online overzichten gebruikt van officiële nieuwsmedia zoals RTV en printmedia en sites als URL <http://radio-tv-nederland.nl/fmkaart/zuidholland.html>.

⁶⁰ In het databestand vormt het *Algemeen Dagblad* een bijzonder onderwerp. Het AD kent naast een landelijke versie zeven regionale titels, waarvan sommige weer zijn onderverdeeld in lokale edities. De voor de provincie Zuid-Holland relevante edities zijn: De Dordtenaar; Rivierenland; Groene Hart (Alphen aan den Rijn, Gouda, Woerden); Haagsche Courant (Den Haag Stad, Delft, Westland, Zoetermeer); Rotterdams Dagblad (Rotterdam Stad, Rotterdam Oost, Hoeksche Waard, Voorne-Putten / Goeree-Overflakkee, Waterweg).

omroepen zoals Unity richten zich op een aantal gemeenten (Leiden e.o.). Studio Alphen is een voorbeeld van een omroep die zich op één gemeente richt.

- **Online**

Vrijwel alle kranten en omroepen hebben een webpagina waar ze nieuws verspreiden. Daarnaast zijn er nieuwswebsites zoals Alphens.nl (Alphen aan den Rijn) of Schiedamsnieuws.nl dat ook webradio (Torpedo) aanbiedt.

Een aantal media voldoen *niet* aan de eisen van professionaliteit en onafhankelijkheid of van lokale productie. Zie daarvoor bijlage 3.

3.2 Aantallen nieuwsmedia

Binnen de gehele provincie en binnen de criteria zoals hierboven genoemd, zijn er ruim 400 unieke nieuwsoutlets in de 52 gemeenten van Zuid-Holland. De nieuwsmedia zijn niet een op een te koppelen aan een gemeente: sommige opereren op plaatselijk niveau (Stadsradio Delft of het *Alphens Nieuwsblad*) andere op regionaal (De Botlek, Bollenstreekomroep) of op provinciaal niveau (BlikopnieuwsZuidholland.nl of Omroep West).⁶¹

De verdeling over internet, krant en RTV laat zien dat in kwantitatief opzicht internetnieuwssites veruit de meerderheid vormen: er zijn 240 internetbronnen. Verder telt de provincie 118 kranten en 41 radio- en televisiezenders. Die verdeling is natuurlijk deels ook ingegeven door de aard van de organisaties: het kost nu eenmaal meer geld en mankracht om een radio- of televisiezender in de lucht te houden dan een nieuwswebsite.

Uit onze inventarisatie (2018) blijkt ook dat kleinere gemeenten gemiddeld over minder nieuwsbronnen beschikken dan grotere gemeenten. Dat is te verklaren doordat nieuwsmedia daar logischerwijs minder publiek en dus minder potentiële inkomsten hebben, maar niet per se lagere kosten. Het is voor media in kleine gemeenten dus moeilijker om overeind te blijven.⁶²

In bijlage 3 is een indruk gegeven in het databestand. Het complete bestand is opvraagbaar bij de auteurs van dit rapport.

Lokale en regionale omroepen

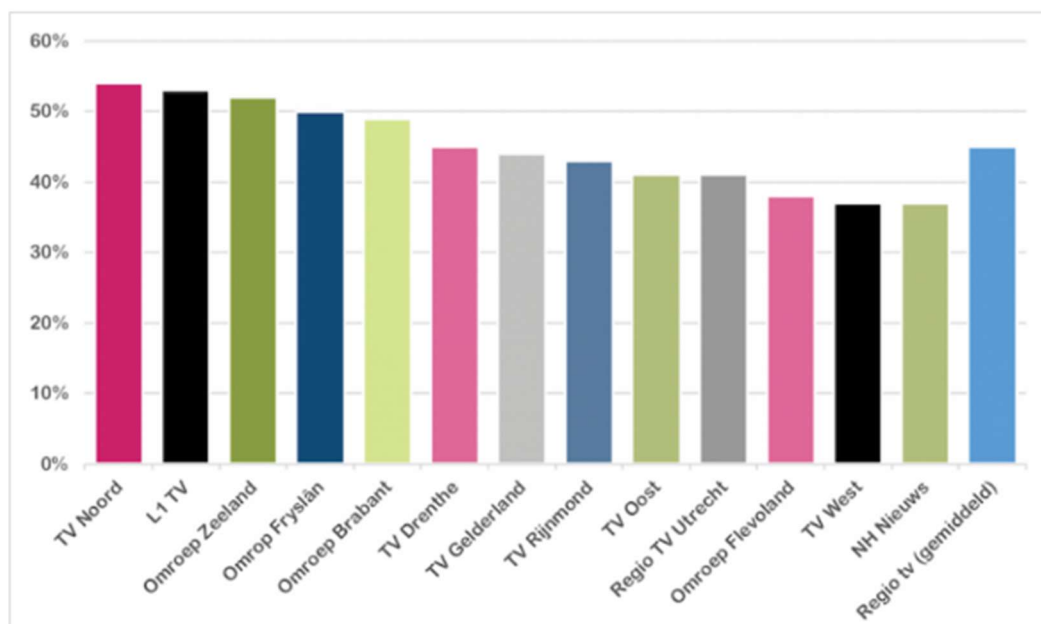
Hoe verhoudt zich het Zuid-Hollandse nieuwsaanbod tot het landelijke aanbod? Om te beginnen heeft de provincie twee *regionale omroepen* waar alle andere Nederlandse provincies er maar één hebben. Kijken we eerst landelijk; de Mediamonitor verzamelt daar cijfers over. In 2016 hadden alle Nederlandse regionale omroepen tezamen 1,4% marktaandeel op televisie (1,7% in 2012), met een bereik van 10,2% (16,4% in 2011). Op de radio liggen de cijfers hoger. Alle regionale radiozenders

⁶¹ Kijken we naar het aantal nieuwsmedia dat per gemeente beschikbaar is, dan levert dat 19,8 nieuwsmedium per gemeente op. In aanmerking genomen dat een flink aantal van die nieuwsmedia zich over meerdere gemeenten uitstrekken. (Maar niet allemaal.)

⁶² Waar kleine gemeenten (afgaande op onze indeling zoals in Bijlage 1) gemiddeld 9,2 media hebben, ligt dit aantal bij grote gemeenten op gemiddeld 15,2. Een conclusie die in lijn is met eerder onderzoek naar de rest van Nederland. (Kijken we naar aantal media per 1.000 inwoners, dan hebben kleinere gemeenten meer media per inwoner, maar dat neemt niet weg dat de keuze daar beperkt is.)

hebben een marktaandeel van 9,9% (10,9% in 2012). Onder de 65+-doelgroep zijn de regionale radiozenders zelfs het populairst.⁶³

Metingen van Motivaction bij regionale omroepen, waarbij de doelgroep 18-75 jaar als uitgangspunt is genomen, laten zien dat tussen 2014 en 2017 het gemiddelde *weekbereik* van de gezamenlijke regionale omroepen is gestegen van 43% naar 45%, waarbij het bereik in de niet-Randstedelijke provincies hoger ligt. De regionale omroepen van Zuid-Holland (West en Rijnmond) zitten met hun bereik onder het gemiddelde (SVDJ).⁶⁴ Misschien niet verwonderlijk omdat ze met z'n tweeën één provincie moeten delen. (Zuid-Holland is daarentegen wel de provincie met het meeste inwoners en het meeste inwoners per vierkante kilometer.)



Figuur 1. Weekbereik regio-tv 2017 per zender. Bron jaarverslag RPO (onderzoek Motivaction).

Hoe verhoudt zich dat tot de rest van het land? Bakker en Kik: 'In Overijssel heeft in 2016 elke gemeente een lokale omroep, in Noord-Brabant, Zuid-Holland, Limburg en Utrecht ligt het percentage boven de 95. In Friesland, Flevoland en Zeeland heeft zo'n 30 procent van de gemeenten geen lokale omroep. In totaal zijn er 32 Nederlandse gemeenten zonder lokale omroep' (B&K 2018, p14). Daarvan is er slechts één in Zuid-Holland; de meeste liggen in Friesland en Gelderland. De provincie Zuid-Holland heeft verder 43 lokale omroepen (inclusief West en Rijnmond); een deel wordt door een aantal gemeenten gedeeld, zoals Unity FM in Leiden, Oegstgeest, Voorschoten, Zoeterwoude en Leiderdorp. Alleen de gemeente Gorinchem heeft *geen* lokale omroep.⁶⁵

⁶³ Zie Mediamonitor (z.j.-b).

⁶⁴ Zie Bakker (2018, 4 juli).

⁶⁵ Hetzelfde gold voor Leerdam en Zederik, maar die horen inmiddels niet meer bij Zuid-Holland. Zie URL <http://radio-tv-nederland.nl/maplokaal/zholland.html>.

De twee grote regionale spelers in het gebied zijn Omroep West en RTV Rijnmond. De stichting Omroep Reclame Nederland houdt bereikcijfers⁶⁶ bij:⁶⁷

Omroep West⁶⁸

Dagbereik radio: 61.000 luisteraars

Dagbereik TV: 207.000 kijkers

Maandbereik online: 5.120.000 bezoeken

RTV Rijnmond

Dagbereik radio: 125.000 luisteraars

Dagbereik TV: 173.000 kijkers

Maandbereik online: 5.460.000 bezoeken

Omroep West + RTV Rijnmond (gezamenlijk)

Dagbereik radio: 186.000 luisteraars

Dagbereik TV: 380.000 kijkers

Maandbereik online: 10.560.000 bezoeken

Hoe ligt de verhouding ten opzichte van de andere provincies? Om dat te vergelijken zijn de cijfers van Omroep West en Rijnmond opgeteld: zij bedienen immers - net als de andere omroepen in het rijtje - één provincie. Zuid-Holland is op radio en tv het grootst, maar niet in digitaal opzicht. Ter vergelijking de grootste en de kleinste omroep in Nederland na Zuid-Holland: het grootste dagbereik voor radio haalt Omroep Gelderland met 147.000 luisteraars (Zuid-Holland 186.000 luisteraars) en de kleinste op dat gebied is Omroep Flevoland met 13.000. Het dagbereik voor tv is het grootst bij Omroep Gelderland 290.000 en het kleinst bij Omroep Flevoland (101.000). Online zijn de kaarten iets anders geschud. Daar is Zuid-Holland niet het grootst (Zuid-Holland 10.560.000). De grootste is daar Omroep Brabant met een maandbereik online van 21.640.000 bezoekers. De kleinste online is L1 (Limburg) met 850.000 bezoekers.

Op landelijk niveau kan er verder onderscheid worden gemaakt tussen gemeenten die een streekomroep hebben en gemeenten die een lokale omroep huisvesten en hoe deze verdeling sinds 2000 is veranderd. Bakker en Kik (2018) maken inzichtelijk dat het totale aantal lokale omroepen in Nederland tussen 2000 en 2017 is gedaald van 324 naar 256 lokale omroepen (21% daling). Hoewel dit een forse daling lijkt, is het aantal Nederlandse gemeenten door herindeling in diezelfde periode gedaald van 537 gemeenten in 2000 naar 388 gemeenten in 2017 (28% minder).⁶⁹ Het aantal

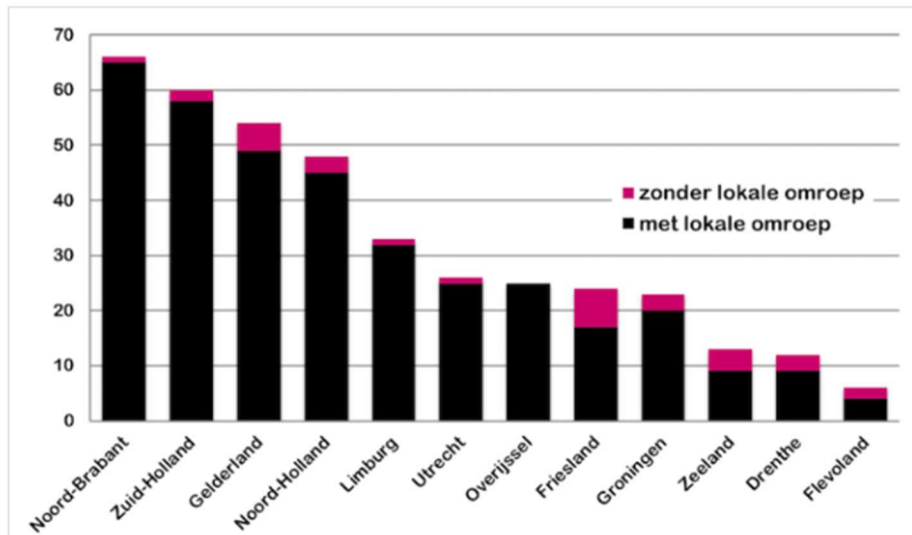
⁶⁶ Bereik = het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. (Volgens URL <https://www.ster.nl/begrippenlijst/>.)

⁶⁷ Zie URL <http://www.orn.nl/omroepen.html>.

⁶⁸ Dagbereik radio, Bron: NLO/Intomart GfK jan-jun 2018 (niet overlappend), maandag-zondag, tijdvak 6-30 uur, doelgroep 10 jaar eo. Dagbereik TV, Bron: SKO jan-jun 2018, maandag-zondag, tijdvak 2-26 uur, doelgroep 13 jaar eo. Bezoeken per maand online, Bron: GfK DDMM jan-jun 2018.

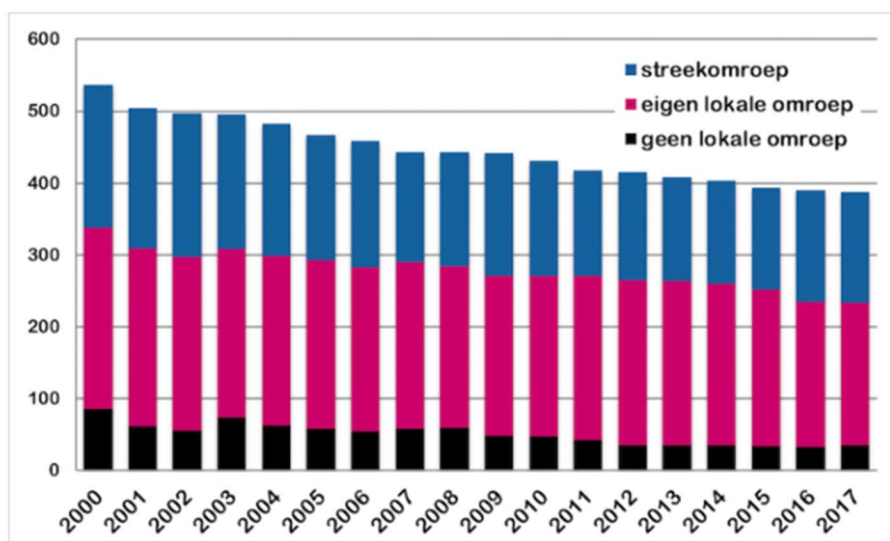
⁶⁹ Zie URL <https://www.200ok.nl/aantal-gemeenten/>.

gemeenten is dus meer gedaald dan het aantal omroepen. Je zou ook kunnen zeggen dat het aantal omroepen per gemeente is gestegen, terwijl het aantal omroepen per inwoner is gedaald. Dus op grond van deze cijfers is er weinig reden om de noodklok te luiden.



Figuur 2. Overzicht gemeenten met en zonder lokale omroep per provincie in 2016 (Bron: Jaarverslag 2016 Commissariaat voor de Media, OLON).

Sommige gemeenten hebben meerdere lokale omroepen. Het aantal streekomroepen is volgens Bakker & Kik sinds 2000 vrijwel stabiel: in ruim 40% van de gemeenten komt dit voor. In hoeverre deze landelijke cijfers de situatie in Zuid-Holland weerspiegelen, is niet bekend. Bakker & Kik zeggen daarover: 'Ruim 90 procent van de Nederlanders kan gebruik maken van een publieke lokale omroep in hun gemeente. Kan. Of ze dat doen weten we niet echt: bij het Nationaal Luisteronderzoek (NLO) en het Kijkonderzoek (SKO) worden lokale zenders niet gemeten.'⁷⁰



Figuur 3. Overzicht gemeenten met en zonder lokale omroep per provincie in 2016 (Bron: Jaarverslag 2016 Commissariaat voor de Media, OLON).

⁷⁰ Bakker & Kik (2018, p. 30).

Huis-aan-huisbladen

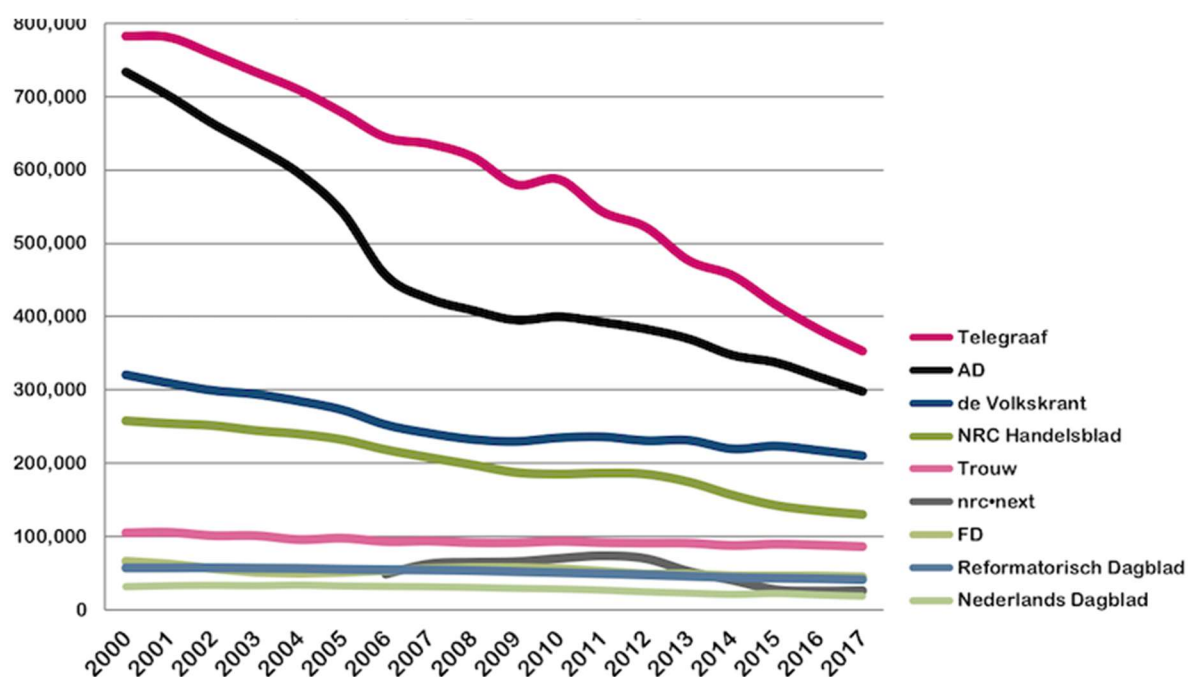
Wat betreft de huis-aan-huisbladen is op basis van een vergelijkend onderzoek van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) te concluderen dat het totale bereik van de huis-aan-huisbladen tussen 2014 en 2016 nauwelijks is veranderd: van een ruime 90% naar een kleine 90%. Het gemiddelde bereik van een editie van een blad is stabiel gebleven op 62%. Hoe ouder de lezer is, hoe vaker deze wordt bereikt (SVDJ). Ook hier betreffen het landelijke cijfers.⁷¹

Online

Online ligt het beeld complexer. In 2012 deden Kik, Bakker en Buijs onderzoek naar het online media-aanbod per gemeente.⁷² Zij keken in 418 gemeenten naar online only-initiatieven. Een Nederlandse gemeente had in 2012 gemiddeld 28,7 van dit soort nieuwsmedia. Dat is veel meer dan de media in ons bestand van de provincie Zuid-Holland, omdat in ons bestand zogenoemde hyperlocals niet zijn opgenomen. Verder telden zij gemiddeld één regionaal dagblad, vier à vijf huis-aan-huisbladen, soms een betaald nieuwsblad, twee televisiezenders en twee radiozenders. Maar ook hier geldt: in grote gemeenten vind je meer traditionele nieuwsmedia en zijn ook meer online media actief dan in kleine gemeenten.

Print

De oplagen van gedrukte nieuwsmedia loopt terug. Die trend wordt goed zichtbaar in onderstaande grafiek.

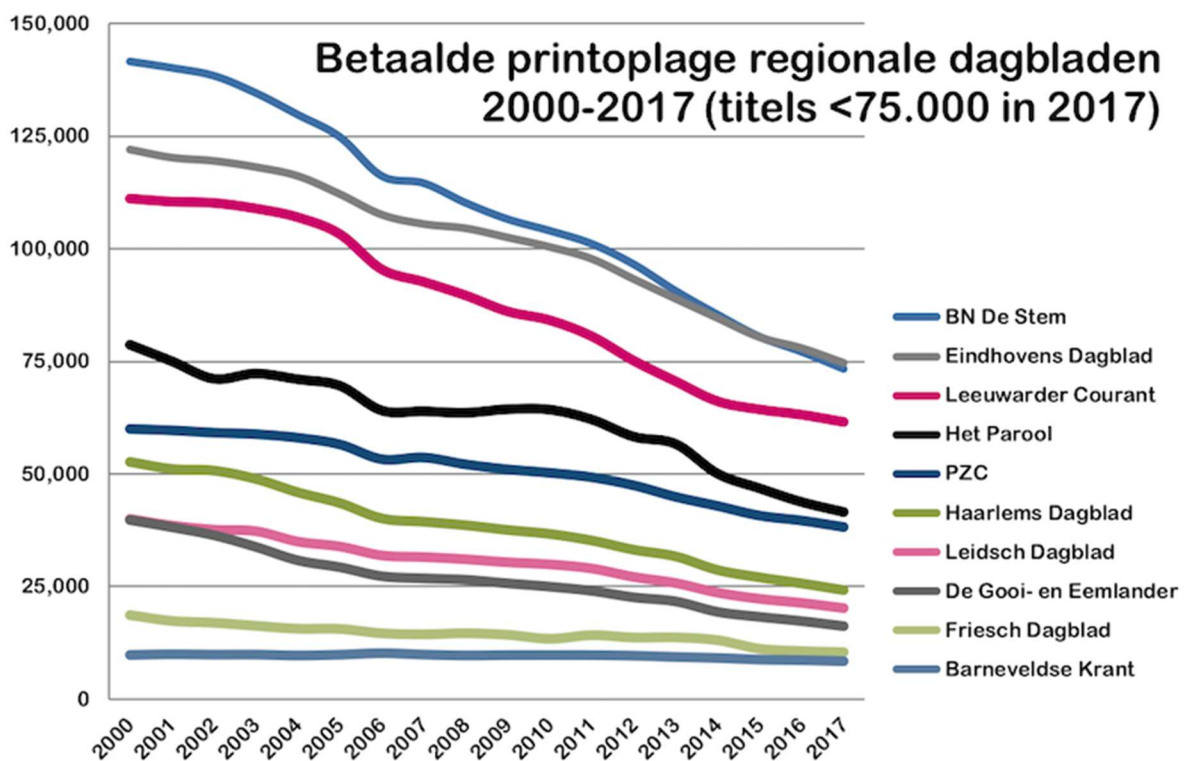


Figuur 4. Betaalde oplage landelijke dagbladen 2000-2017 (Bron: HOI/NOM).

Die trend is vergelijkbaar met die van de regionale dagbladen (hier de titels kleiner dan 75.000, met als Zuid-Hollandse titel het Leidsch Dagblad).

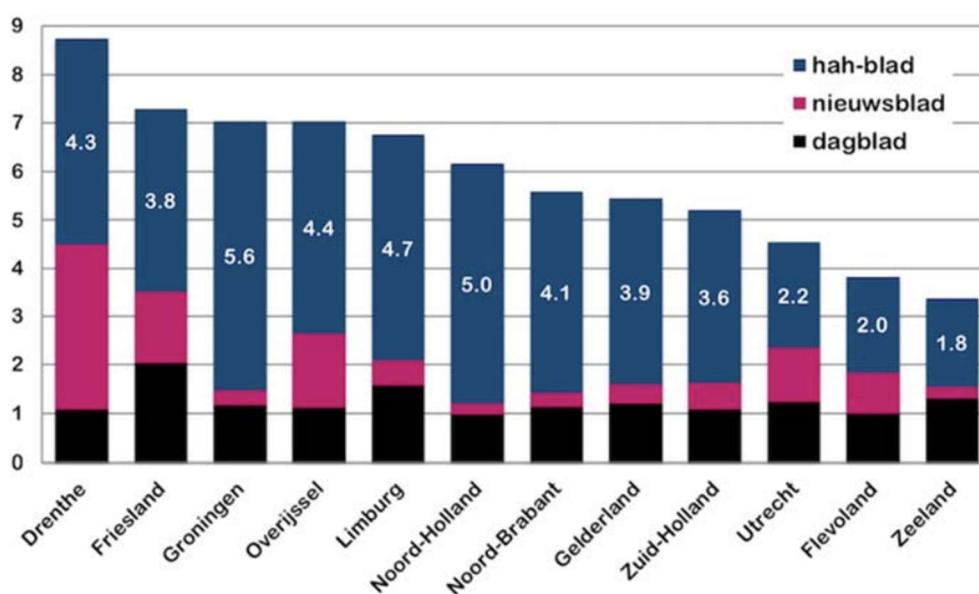
⁷¹ Zie URL <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/huis-aan-huisbladen-blijven-populair/>.

⁷² Kik, Bakker & Buijs (2013).



Figuur 5. Betaalde printoplage regionale dagbladen 2000-2017 (bron: NOM).

Kijken we naar het gemiddelde aantal printmedia per gemeente per provincie, dan zien we dat Zuid-Holland in aantal bepaald niet voorop loopt. De provincie staat op plaats 9 van 12 met gemiddeld minder printmedia dan o.a. Gelderland, Friesland en Drenthe. In tegenstelling tot vrijwel elke andere provincie heeft Zuid-Holland ook geen provinciaal dagblad. Daartegenover staat wel dat het AD in Zuid-Holland veel regio-edities heeft, meer dan buiten de provincie.



Figuur 6. Printmedia per gemeente en per provincie in 2012. (Kik, Bakker & Buijs, 2013).

G4-onderzoek: Rotterdam, Den Haag

De twee grote steden in Zuid-Holland — Rotterdam en Den Haag — zijn onderwerp geweest van grootschalig onderzoek naar het *nieuwsaanbod*, uitgevoerd door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de werking van ecosystemen voor lokaal nieuws in vier grote steden: Utrecht, Amsterdam, Den Haag en Rotterdam. De deelrapporten zijn inmiddels verschenen; in 2019 volgt een overkoepelend rapport.

Over Den Haag zegt het Fonds dat er — vergeleken met de eerder onderzochte steden Amsterdam en Utrecht — in Den Haag een opvallend groot nieuwsaanbod is. Bijna 60 partijen zijn met ruim 120 online en offline kanalen actief. Den Haag FM, Omroep West en AD Haagsche Courant zijn de belangrijkste leveranciers van lokaal nieuws. Een andere opvallende speler is de betaalde weekkrant Den Haag Centraal.

Daarnaast kent Den Haag een groot aantal zelfstandige nieuwssites: afgezien van nieuwsblogs en niche-media met politieberichten en expatnieuws, springt de grote hoeveelheid buurtsites in het oog. Tegelijkertijd worden veel van die sites lang niet iedere week van vers wijknieuws voorzien en worden er veel gekopieerde berichten aangetroffen. Online en op Facebook is de mate van verdieping bij het Haagse nieuws sterk afhankelijk van de aanbieder. AD Haagsche Courant en Omroep West brengen context en duiding, maar op Facebook moet hun aanbod het opnemen tegen berichten over zoekgeraakte knuffels en de geslaagde buurtbarbecue op de vele wijkpagina's die Den Haag telt.

Over Rotterdam concludeert het Stimuleringsfonds dat in vergelijking met de andere grote steden Rotterdamse nieuwsmedia opvallend veel achtergronden bij het nieuws bieden. Waar in andere G4-steden dagbladen de verdieping bij het nieuws bieden, is in Rotterdam de regionale omroep RTV Rijnmond de voornaamste leverancier. Zelfstandige nieuwssites als *Vers Beton* en de lokale omroep *OPEN Rotterdam* geven juist weer veel context bij het nieuws, in de vorm van interviews en reportages. De grootste aanbieder van nieuws op social media is een curatiepagina, die doorlinkt naar de websites van diverse mediapartijen. Deze pagina — *Kom je uit Rotterdam dan?* — laat, wat betreft aantallen volgers, kranten en omroepen ver achter zich. Aldus het Stimuleringsfonds op de website.⁷³

Uit een nog lopend G4-onderzoek blijkt dat een kwart (Rotterdam) tot bijna de helft (Den Haag) van de aanwezige kanalen voor lokaal nieuws 'een slapend bestaan lijkt te leiden'.⁷⁴

De kwaliteit van het nieuws

Over de kwaliteit van het aangeboden nieuws, is in het voorliggende rapport geen onderzoek gedaan. Maar Bakker & Kik (2018) doen daar op het landelijk niveau wel enkele uitspraken over in hun rapport *Op het tweede gezicht. Regionale en lokale media en Journalistiek 2000-2017*:

Op het eerste gezicht kunnen Nederlanders kiezen uit een veelzijdig lokaal media-aanbod van kranten, radio, televisie en websites. Op het tweede gezicht blijkt die veelzijdigheid optisch bedrog. Achter het lokale media-aanbod gaat een werkelijkheid schuil waarin bestaande spelers het moeilijk hebben en het gebruik van printmedia en omroepen onder druk staat. Deze traditionele spelers slagen er nauwelijks in een jong publiek te bereiken. Digitale media — de websites van kranten en omroepen, noch zelfstandige, hyperlokale nieuwssites — lijken het gat op te vullen. De kennis over de nieuwe spelers laat echter te grote lacunes zien om daar definitieve uitspraken over te doen. Uit de beschikbare gegevens over de inhoud

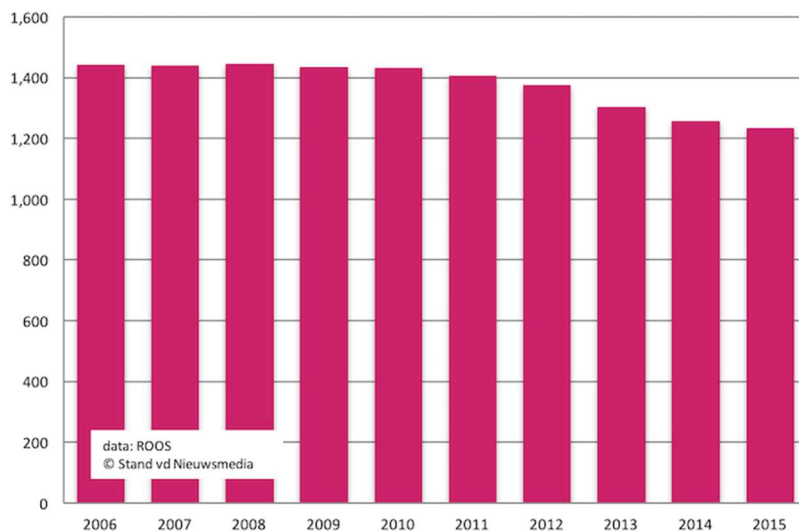
⁷³ Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2017, 7 december).

⁷⁴ Bakker & Kik (2018, p.39).

van lokale media wordt duidelijk dat de diversiteit betrekkelijk gering is, dat in het brongebruik een eenzijdig accent wordt gelegd en dat er weinig ruimte is voor duiding en onderzoek.⁷⁵

Personele bezetting

Een andere indicator voor ontwikkelingen in lokaal en regionaal nieuws, is de personele bezetting bij de regionale omroepen. Die zien we op landelijk niveau in de periode 2006 - 2015 teruglopen van ruim 1400 fte naar iets meer dan 1200 fte.



Figuur 7. Personele bezetting regionale omroepen in fte's. (data: ROOS, stand van de nieuwsmedia).

Deze trend geldt niet alleen op landelijke schaal; binnen de Zuid-Hollandse regionale omroepen is dezelfde afname te zien. Terwijl Omroep West vijftien jaar geleden nog bestond uit 120 fte, is dit aantal afgenomen tot 81 fte in 2017. Op kortere tijdschaal zien we ook bij RTV Rijnmond een terugloop van 95,86 fte begin 2013 naar 75,7 fte eind 2017.

Voor de printmedia zijn deze cijfers moeilijker te achterhalen. Door verschillende grote overnames van huis-aan-huisbladen en het gebrek aan een centrale verzameling van gegevens, ontbreken veel cijfers van personele bezettingen bij printmedia. Uit de jaarverslagen van de NVJ blijkt dat het landelijke aantal journalisten dat lid is van de NVJ en werkzaam is binnen de lokale printmedia, in de periode 2007-2016 is afgenomen van 251 tot 151. Cijfers over het aantal niet-NVJ-leden, vrijwilligers en freelancers ontbreken echter. Van het Leidsch Dagblad, een van de grotere spelers binnen de provincie, is bekend dat de redactie in 2000 bestond uit 45 fte, maar dat dit aantal ondertussen is teruggelopen naar 19 fte in 2017.

Thomas Bruning (NVJ) benadrukt dat er weinig betrouwbare cijfers zijn over de personele bezetting van lokale media. Hij zegt daarover:

Cijfers van precieze aantallen journalisten blijven heel moeilijk. De media doen er vaak heel schimmig over hoeveel mensen ze in dienst hebben. Ik heb zelf wel wat harde cijfers via de cao over hoeveel

⁷⁵ Bakker & Kik (2018, p. 1).

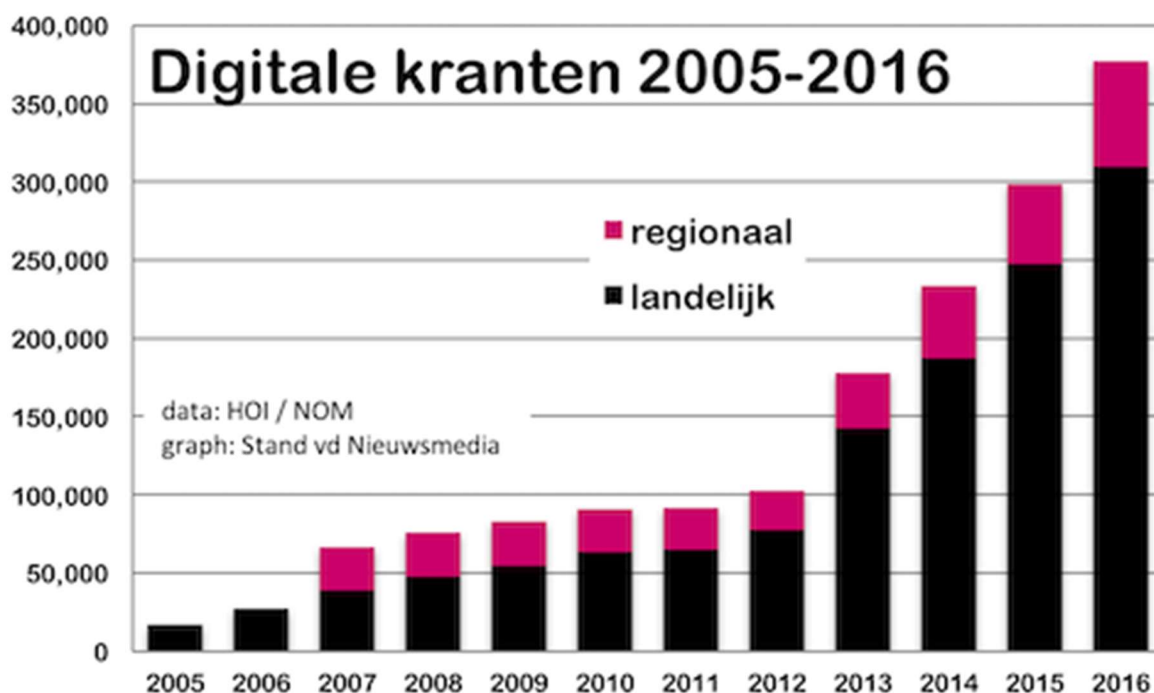
werknemers mediabedrijven in dienst hebben, maar de vrijwilligers en freelancers weet je dan vaak weer niet.

De grote lijnen zijn echter glashelder. Uit cijfers die Bruning ons verstrekte blijkt dat het aantal regionale dagbladjournalisten op regionale redacties (inclusief AD centraal) in de periode 1993 - 2018 is gehalveerd van 2400 naar 1248. Nog los van de ernstige teruggang in de lokale (huis-aan-huis- en lokale weekblad-)redacties.”

Digitaal

Daar staat tegenover dat er groei is in de online nieuwsvoorziening. Het aantal lezers van digitale kranten in Nederland neemt jaarlijks toe, hoewel de totale online oplage nog beperkt is. Het Stimuleringsfonds rapporteerde in 2018:

... dat het aantal print-abonnementen vijf keer zo hoog is als het aantal digitale abonnementen. In Nederland werd in 2017 een digitale oplage van bijna 450.000 gerapporteerd, tegen een betaalde printoplage van ruim 2,2 miljoen. Regionale kranten blijven duidelijk achter; waar bij print 54 procent van de oplage landelijk is, nemen de negen landelijke kranten bij de digitale oplage 80 procent voor hun rekening. In 2017 groeide de digitale oplage met 18 procent. Dat betreft alleen de replica-only oplage: uitsluitend de digitale krant of een papieren weekend-abonnement met het ‘recht’ om door de week de digitale krant te lezen. (...) Dat print niet meer van belang zou zijn is een fabeltje⁷⁶. Het is financieel gezien nog steeds de kurk waar uitgevers op drijven. Voor een doorsnee printabonnement wordt al snel 400



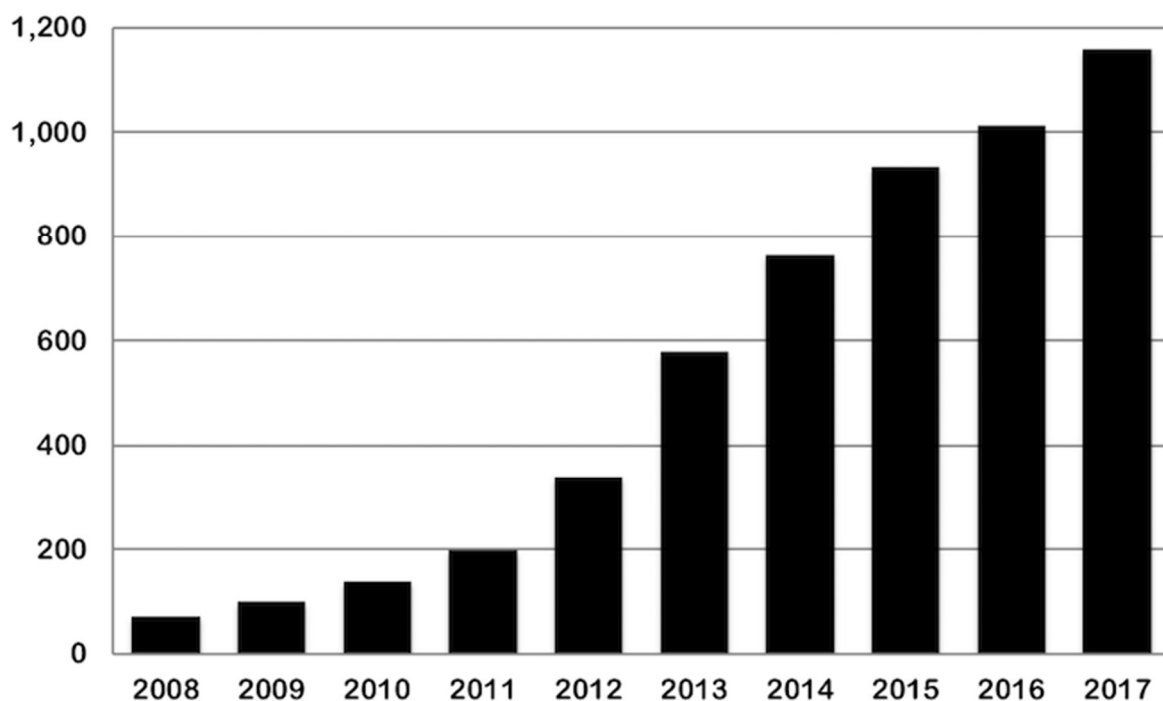
Figuur 8. Digitale kranten 2005-2016 in Nederland (HOI/NOM)

⁷⁶ Dit beeld wordt overigens bevestigd door Paul van den Bosch, Hoofd Regio Algemeen Dagblad). Hij vertelt ons in een vraaggesprek op 1 oktober 2018: ‘75% van de hele Persgroep omzet (3,5 miljard) komt uit print en afgeleiden van print. Dus nieuws wordt op dit moment betaald uit print. Iedereen roept : “Print is dood”. Nee, het is langzamerhand aan het afkalven, maar het verdienenmodel zit nog steeds bij print. Bij ieder bedrijf. Met alle kranten erbij hebben we 950.000 abonnees. Die betalen 330 euro: die betalen de journalistiek. En de advertenties: van elke euro die je daar verdient is maar een kwartje digitaal. Dus de bedrijven worden overeind gehouden door de oude industrie, moeten naar de nieuwe industrie en dat is het superlastige.’

euro in rekening gebracht, digitale abonnementen zijn vaak aanzienlijk goedkoper. Daarbij komt dat het aantal print-abonnementen vijf keer zo hoog is als het aantal digitale abonnementen. In Nederland werd in 2017 een digitale oplage van bijna 450.000 gerapporteerd, tegen een betaalde printoplage van ruim 2,2 miljoen.

Regionale kranten blijven duidelijk achter; waar bij print 54 procent van de oplage landelijk is, nemen de negen landelijke kranten bij de digitale oplage 80 procent voor hun rekening. In 2017 groeide de digitale oplage met 18 procent.⁷⁷

Ook het aantal online bezoeken aan de sites van de regionale omroepen stijgt gestaag:



Figuur 9. Bezoeken online (in miljoenen) regionale omroepen totaal, bron: jaarverslagen ROOS / RPO.

Die toename van digitaal blijkt ook uit andere cijfers: 47 procent van de Nederlanders leest inmiddels nieuws op de smartphone, 12 procent meer dan een jaar eerder. Het gebruik van tablets voor nieuws is in 2018 met 9 procent gestegen. Ruim 50 procent gebruikt (ook) de vaste computer voor nieuwsconsumptie. De online kanalen zijn voor nieuwsmedia samen goed voor een bereik van 70% van de dertienplussers.⁷⁸

Hyperlocals

Ten slotte en terzijde merken we op over de hyperlokale media op dat de provincie Zuid-Holland met Friesland tamelijk hoog scoort in het totaal aantal hyperlocals. Gemiddeld per gemeente zijn er minder sites dan in Friesland en Zeeland, maar ook met dat cijfer neemt Zuid-Holland een topospositie in. Merk op dat dit laatste een gemiddelde per gemeente is en de cijfers stammen uit 2012.

⁷⁷ Bakker (2018, 18 april).

⁷⁸ Zie Grimm (2019, 29 januari) en NDP Nieuwsmedia (2017, 22 augustus).

Bakker & Van Kerkhoven concluderen ten aanzien van het aantal hyperlocals in Nederland ‘dat de hyperlokale markt een permanent en snel veranderend landschap is, waarin veel redacties problemen hebben met het in de lucht houden van hun sites.’⁷⁹

3.3 Conclusie

In elke gemeente van de provincie Zuid-Holland wordt in 2018 ten minste een regionale of lokale krant (dagblad en/of weekblad)⁸⁰ verspreid en zijn twee *regionale* publieke omroepen actief met radio en televisie. Daarnaast is er — behalve in Gorinchem — in alle gemeenten een *lokale* publieke omroep aanwezig. Dit beeld wijkt niet erg af van de landelijke situatie.

Over all bieden ruim 400 mediakanalen in de provincie nieuws aan, verdeeld over internet, papier en RTV — sociale media buiten beschouwing gelaten. Geteld in aantallen mediakanalen zijn er meer online dan offline kanalen. In kleinere gemeenten is het aantal kanalen *gemiddeld* kleiner dan in grotere gemeenten.

Getalsmatig lijkt er daarom niet veel reden tot bezorgdheid. Maar die relatief gunstige indruk wordt wel gerelativeerd: niet onderzocht is de kwaliteit, bijvoorbeeld hoe actief die sites zijn en in hoeverre het origineel journalistiek werk betreft. Uit ander onderzoek (niet over Zuid-Holland) valt op te maken dat sommige sites vooral nieuws van andere media en persberichten van commerciële bedrijven en instanties doorplaatsen (aggregatie-sites) en niet alle sites constant even actief zijn. Deze sites kennen vaak ook een zwak businessmodel met een kleine staf en veel vrijwilligers (Bakker & Kik, 2013, p.39).

Om kort te gaan: in kwantitatief opzicht is er op het eerste gezicht — met name in de grotere gemeenten — weinig reden tot ongerustheid. Zij worden goed tot redelijk goed bediend. Kleinere gemeenten zien zich echter geconfronteerd met een afnemend nieuwsaanbod, in een enkel geval is het aanbod zeer gering of nihil. Er is groei in de online nieuwsvoorziening (digitale kranten en bezoeken regionale omroepen), maar in het algemeen is er een afnemend bereik in radio, tv en vooral print: print is nog steeds de kurk waarop de uitgevers drijven, maar vooral de oplages van de regionale kranten nemen af en het aantal professionele journalisten is in vijftientig jaar gehalveerd.

In kwalitatief opzicht kan — op grond van ander onderzoek — geconcludeerd worden dat er ruimte voor verbetering is: de kleinere nieuwsorganisaties zijn krap bestaft en zij drijven voor een deel op vrijwilligers.

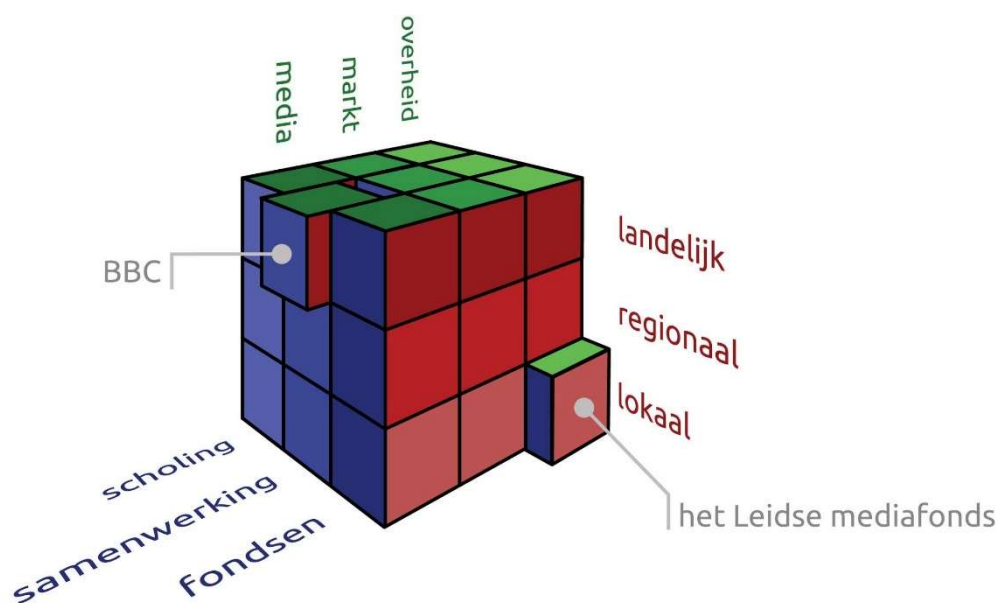
⁷⁹ Bakker & Van Kerkhove in een interview met Sean van der Steen, 2013 zie URL <https://www.svdj.nl/nieuws/de-overlevingsstrijd-van-hyperlokale-nieuwssites/>

⁸⁰ Dat varieert van 1 tot 3 dag- en weekbladen in bijvoorbeeld Noordwijk, Schiedam of Hillegom en van 10 tot 12 in grote gemeenten als Rotterdam en Den Haag.

4 Verkenning van drie oplossingsrichtingen

4.1 Inleiding

In de literatuur worden verschillende oplossingsrichtingen beschreven voor het probleem dat we hier kortweg de vershraling van lokale nieuwsmedia noemen. We analyseren dat probleem hier in termen van “assen” in een kubus. De aard van de oplossing of de oplossingsrichting is te beschouwen als de eerste as. Daarbinnen zijn er drie groepen: ten eerste de oplossing in de vorm van de oprichting van *fondsen* om journalistieke producties financieel mogelijk te maken, ten tweede het faciliteren van vormen van *samenwerking* en ten derde het faciliteren van *scholingsprogramma's*. Vanzelfsprekend zijn er ook combinaties mogelijk van deze opties.



Figuur 10. Oplossingsrichtingen (afbeelding W. van Rooijen).

De tweede as is die van de financier, de partij waar het geld vandaan moet komen. Het geld dat met de oplossing gemoeid is, kan komen van de overheid, de nieuwsmedia of het bedrijfsleven. De derde as is die van het niveau van waaruit het geld verdeeld wordt: op landelijk, regionaal of lokaal niveau. Op deze manier ontstaat de volgende ‘kubus’ waarin de oplossingsrichtingen gesitueerd kunnen worden.⁸¹

⁸¹ Dat er ook nog fondsen zijn op Europees of internationaal niveau laten we hier buiten beschouwing (zoals het European Fund for Investigative Journalism of The European Journalism Fellowships). Google kende in 2017 in het kader van de vierde ronde van het Digital News Initiative (DNI) bijna 20,5 miljoen euro toe aan 102 projecten in 26 landen. Vijf projecten in Nederland ontvingen in deze ronde geld: één groot project, één medium en drie prototypes (totaal 881.731 euro). Google heeft in totaal 150 miljoen euro opzij gezet. Het zijn dus beslist niet alleen overheden die journalistieke projecten financieren. In het geval van Google is dat dus het bedrijfsleven. Bron: VillaMedia (13 december 2017).

Zie voor meer fondsen URL <https://www.vvoj.nl/kenniscentrum/financiering-journalistieke-projecten/>.

We gebruiken dit model om de discussie te structureren en de mogelijkheden in kaart te brengen. Een voorbeeld. Het uitgenomen BBC-blokje laat zien dat het hier gaat om een samenwerkingsverband, op landelijk niveau waar de herkomst en verdeling van het geld door de media zelf worden gedaan. Het Leids Mediafonds — rechtsonder — is een fonds op lokaal niveau waarbij een lokale overheid het geld fourneert.

4.2 Journalistiekfondsen

4.2.1 Beschrijving

Fondsen om noodlijdende journalistiek te hulp te komen, zijn een voor de hand liggende manier om de financiële nood tijdelijk te verhelpen. Eenmalig of periodiek wordt er een bedrag beschikbaar gesteld dat volgens een bepaald model wordt verdeeld onder de gegadigden die een gemotiveerde projectaanvraag indienen. In de voorwaarden van de toekenning kunnen andere maatschappelijke doelen meeliften (bijvoorbeeld: de projecten moeten diversiteit versterken, uitgevoerd worden door professionele journalisten). Het geld uit die fondsen kan van lokale of landelijke overheden komen of van marktpartijen. Of ze ook tot een substantiële kwaliteitsverbetering leiden is voor zover bekend nooit grondig onderzocht. Hieronder volgen voorbeelden van een aantal journalistiekfondsen.

4.2.2 Voorbeelden

In Nederland is er op *nationaal niveau*⁸² ervaring opgedaan met de grote landelijke fondsen, zoals het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten.

Het **Stimuleringsfonds voor de Journalistiek** is een fonds dat kwaliteit, diversiteit en onafhankelijkheid van de journalistiek stimuleert door met geld, kennis en onderzoek de vernieuwing van de journalistieke infrastructuur in Nederland te bevorderen. Het Stimuleringsfonds, dat al sinds 1974 bestaat, heeft zomer 2018 3 miljoen euro toegewezen gekregen, bestemd voor onderzoeksjournalistiek. Het ontwerpt nog zomer 2019 een subsidieregeling die zich richt op nieuw te vormen redacties die ontstaan uit samenwerkingsverbanden tussen grote en kleine partijen, regionaal en nationaal, van binnen en buiten de gevestigde media.

Op nationaal niveau is er verder het **Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten**. Het is een particulier initiatief en ontvangt sinds de oprichting in 1990 subsidie van het ministerie van OCW. Het fonds kende in 2015 aan 52 projecten een bedrag toe. In totaal werd in 2015 € 341.491,- subsidie verstrekt. Gemiddeld werd per project € 6.567,- toegekend. In juni 2018 ontving het meer dan een miljoen euro van minister Slob om onderzoeksjournalistiek verder te stimuleren. De toekenning spitst zich toe op onderzoeksjournalistieke projecten en wordt platform-onafhankelijk. Het Fonds BJP reserveert een deel van het nieuwe budget voor publicaties die tot stand komen in samenwerking met lokale en regionale nieuwsplatforms. Daarnaast onderzoekt het fonds de mogelijkheden om jong talent in staat te stellen zich te ontwikkelen als onderzoeksjournalist.

⁸² Op Europees niveau bestaan er ook fondsen, zoals Creative Europe, een Europees programma om culturele en audiovisuele sectoren in Europa te ondersteunen.

Het **Mediafonds** stimuleerde tot 2017 de ontwikkeling van culturele programma's van publieke landelijke en regionale omroep, zoals documentaires en e-cultuurprojecten. Het Mediafonds is per 1 januari 2017 gestopt en de NPO heeft met het **NPO-fonds** (jaarlijks budget: 16 miljoen) een groot deel van de taken van het Mediafonds overgenomen.

In januari 2018 introduceerden *Vrij Nederland*-hoofdredacteur Ward Wijneldts, journalist Jeroen Smit en HUMAN-hoofdredacteur Marc Josten de **Stichting Henk en Ada van Randwijk**, een fonds dat journalistieke projecten gaat verwezenlijken of steunen. De oprichters roepen publiek op om schenkingen te doen. De journalistieke projecten worden gepubliceerd in *Vrij Nederland*, maar er zullen ook samenwerkingen worden aangegaan met andere partijen.

Op *provinciaal niveau* opereren diverse fondsen. Zo is in de provincie Friesland de afgelopen jaren geëxperimenteerd met een mediafonds. Op het niveau van de provincie werd een bedrag gereserveerd dat door een onafhankelijke commissie verdeeld werd. Media en journalisten konden aanvragen doen voor journalistieke producten en producten die een structuurversterking brengen van de journalistiek. Friesland kent (of kende: het fonds 'slaapt') het **Fries Mediafonds**. Gedeputeerde Staten stelden in 2013 € 100.000,- ter beschikking voor aanvragen uit de Friese journalistiek, bestemd voor innovatieve projecten en onderzoeksjournalistiek. Gedeputeerde Staten bepaalden op grond van de voordracht van een onafhankelijke commissie over het toewijzen van de subsidie. In 2015 werd het fonds stilgelegd in afwachting van de ontwikkeling van een regionaal mediacentrum, dat er niet gekomen is: omroep Friesland en NDC-mediagroep zagen in de mediawet geen ruimte voor een samenwerking tussen mediabedrijven die ieder op een andere manier worden gefinancierd.⁸³

Het Friese fonds werd niet door iedereen als een succes gezien. 'Te weinig vernieuwingsdrang,' volgens Mulder (initiatiefnemer Samenwerkingsverband Friesland en Mediafonds Friesland). Een ander punt dat Broersma e.a. (2016) signaleren is het feit dat alleen professionele media met rechtspersoonlijkheid een aanvraag konden indienen, waardoor freelancers werden uitgesloten. Een aanpassing van dit criterium is er vanwege juridische beperkingen nooit van gekomen. Ook werd er, aldus Broersma en Brouwers, geklaagd over de ambtelijkheid en de lange duur van de behandeling van de aanvragen. Mulder benadrukte in een vraaggesprek met ons dat initiatiefnemers van dit soort fondsen ervoor moeten waken te veel doelen te willen realiseren:

Dat is denk ik wel een les voor andere overheden: ga het niet verwarren met allemaal andere dingen, zoals dat het de economie moet versterken. Ik denk dat je er van uit moet gaan en je moet beperken tot het doel dat het de onafhankelijke journalistiek, kwalitatieve journalistiek moet dienen. [Rimmer Mulder, Mediafonds Friesland]

In aanvulling op het Fries Mediafonds richtten twee documentairemakers in 2015 een **Noordelijk Mediafonds** op. Dat heeft nog niet tot concrete resultaten geleid. Ook is er eind 2015 door de drie noordelijke provincies over een samenwerkingsverband gesproken, maar ook dat heeft nog niet tot concrete resultaten geleid.

⁸³ Van der Laan (2017, 31 oktober).

Sinds kort heeft de **provincie Groningen** een **Mediafonds** om 'een bijdrage te leveren aan kwalitatief hoogstaande, onafhankelijke journalistiek.'⁸⁴ In 2018 heeft het Mediafonds een budget beschikbaar van 166.104,- euro. Het moet gaan om diepgravende onderzoeksjournalistiek naar een actueel Gronings onderwerp, 'die bijdraagt aan diepgaande kennisvermeerdering van de inwoner over bijvoorbeeld het eigen leefgebied, de cultuur, taal, technologie en economie.'⁸⁵

Een voorbeeld van een project dat een bijdrage ontving uit het Groninger Mediafonds is de website 'Het Verdwenen Groningen'⁸⁶ van *Het Dagblad van het Noorden* die in kaart brengt hoeveel boerderijen, huizen en andere gebouwen door de gevolgen van de gaswinning verloren gaan. Prof.dr. Marcel Broersma, voorzitter van het Fonds, licht desgevraagd de eerste ervaringen toe:

Het loopt goed in Groningen. Wel moest het fonds eerst wat bekendheid verwerven, is energie gestoken in het stroomlijnen van de aanvraagprocedure, en is de voorwaarde verruimd dat de subsidie niet meer dan 25% van de projectkosten mag zijn. De commissie kijkt nauwkeurig naar de kwaliteit, haalbaarheid en toegevoegde waarde van projecten — uitgaande van de subsidiecriteria. Dit leidt ertoe dat de projecten die zijn gefinancierd van hoge kwaliteit zijn. Het aantal (kwalitatief goede) aanvragen stijgt ook, mede op basis van de aanpassingen van de regeling na de tussenevaluatie.⁸⁷

Ook de provincie **Noord-Brabant** maakte november 2018 bekend dat ze 150.000 euro in een mediafonds beschikbaar stelt, bedoeld om de lokale journalistiek te ondersteunen.⁸⁸ Het Noord-Hollands Mediafonds blijft voorlopig nog in de tekenfase.⁸⁹

Op *lokaal niveau* zijn er recent een opvallend aantal initiatieven gestart voor journalistieke fondsen.

De **gemeente Amersfoort** heeft al in 2011 een Mediafonds (jaarlijks € 44.000,-) ondergebracht in het fonds **Subsidie voor podiumkunst, lokale journalistieke producties & media-innovatie**. Het fonds is begonnen als een innovatiefonds (ambtelijke commissie), vooral gericht op techniek, platforms en mediakanalen om de wijken te bereiken. Maar het ontbrak aan onderzoeksjournalistiek en content. Het fonds vraagt nu ook om journalistieke producties en dat is met bijvoorbeeld series artikelen in huis-aan-huisbladen naar meer tevredenheid van de adviescommissie. Ook projecten die bepaald kritisch waren over de rol van de gemeente (over projectontwikkelaar Vahstal en over KADE, een nieuw cultureel centrum) zijn gehonoreerd. De commissie staat op afstand van de gemeente. In 2018 is het fonds geheel gericht op cultuur en niet meer op media; vanaf 2019 komt er een nieuwe regeling.

In juni 2018 is het **Leids mediafonds** van start gegaan.⁹⁰ Jaarlijks wordt daarin 2,5 ton vrijgegeven om kwaliteitsjournalistiek te bevorderen

⁸⁴ Zie URL <https://www.provinciegroningen.nl/subsidies/cultuur/mediafonds/>.

⁸⁵ Zie URL http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/XHTMLoutput/Historie/Groningen/611807/CVDR611807_3.html.

⁸⁶ Zie URL <https://hetverdwenengroningen.nl/>.

⁸⁷ Persoonlijk mailcontact M. Broersma - J. de Jong 6 februari 2019.

⁸⁸ Van Welij (2018, 13 november).

⁸⁹ Pasveer (2018, 9 oktober).

⁹⁰ Zie URL www.leidsmediafonds.nl.

om zo inwoners, instellingen en bedrijven in de Leidse regio beter te informeren over wat er speelt in de stad Leiden en directe omgeving. Onder kwaliteitsjournalistiek wordt verstaan het vervaardigen van kritische, betrouwbare en onafhankelijke journalistieke producten met voldoende diepgang, op basis van zorgvuldig onderzoek. Om dit doel te bereiken verstrekt het Leids Mediafonds subsidies aan journalistieke organisaties en journalisten om de totstandkoming van journalistieke producten te bevorderen, die een journalistieke verdiepingsslag leveren op een nieuwswaardig onderwerp in de Leidse samenleving en directe omgeving.⁹¹

Onder verwijzing naar het nieuwe Leidse mediafonds heeft ook Tilburg (150.000 euro) geld gereserveerd voor een lokaal stimuleringsfonds. Gemeenten als Haarlem en Hilversum bezinnen zich; in Breda en Woerden wordt de oprichting van een fonds overwogen.⁹²

Gemeente **Den Haag** heeft een eigen fonds dat Stichting **Luis in de Pels** heet. Met deze stichting ondersteunt de gemeente journalistieke berichtgeving van lokale en regionale media over lokale besluitvorming.⁹³ In Bodegraven/Reeuwijk is *Rebonieuws*⁹⁴ opgezet met gemeentegeld, een nieuwssite met lokaal nieuws en een rubriek Gemeenteberichten ('Voor en door inwoners').

4.2.3 Voordelen en nadelen van fondsen

Voordelen van een journalistiek fonds: het maakt eerlijke en transparante verdeling van middelen mogelijk (via criteria en verantwoording van de keuzes); dit instrument biedt mogelijkheid tot sturing (op bijvoorbeeld onderzoeksjournalistiek/deelname van minderheden/aandacht voor zorg of jongeren / innovatie); kleine bedragen kunnen geprofileerd ingezet worden; het instrument is flexibel (bij meer of minder geld kunnen toepassing van de criteria of bedragen aangepast worden); fondsen kunnen een redelijke zichtbaarheid hebben; ze kunnen potentieel onafhankelijk van de politiek opereren.

Nadelen van een journalistiek fonds: het levert ad hoc-producties op/biedt geen structurele, duurzame verbetering van het landschap; er bestaat een risico van sturing door en afhankelijkheid van de politiek; de looptijd van fondsen is vaak onzeker; inspanningen voor aanvraag zijn relatief hoog bij een onzekere uitkomst waardoor mensen die ervan zouden kunnen profiteren helaas afzien van een aanvraag.

4.3 Samenwerkingsverbanden

4.3.1 Beschrijving

Samenwerking tussen nieuwsmedia kan op allerlei manieren vorm krijgen. Soms verticaal georganiseerd waarbij een groter (soms nationaal) nieuwsmedium de spil of de centrale aansturing

⁹¹ Zie URL <https://www.leidsmediafonds.nl/over-ons>.

⁹² Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2018, 25 april).

⁹³ Daarnaast geeft de gemeente Den Haag extra subsidie aan lokale media en steekt ze extra geld in de journalistieke infrastructuur. Kleine organisaties worden geholpen met het verspreiden van hun nieuws via de 300 schermen die in het stadscentrum hangen. [...] Gemeente Den Haag heeft ook een zogenaamde 'Newsroom'. De Newsroom is niet journalistiek, en wordt gerund door communicatiemedewerkers. Alle raadsvergaderingen worden online uitgezonden. (Bron: Koos Maarleveld, Media en mediainfrastructuur gemeente Den Haag)

⁹⁴ Zie URL <https://www.rebonieuws.nl/>.

vormt (zie paragraaf 2.2.4 over het BBC-model). Of zoals het verband tussen de NOS en Bureau Regio, waar de gezamenlijke redacties van regionale omroepen samen journalistiek onderzoek doen. Soms zijn de verbanden meer horizontaal, als netwerken georganiseerd.

4.3.2 Voorbeelden

De **Stichting Lokale Onderzoeksjournalistiek** promoot, stimuleert en faciliteert lokale en regionale onderzoeksjournalistiek in Nederland en daarbuiten. Op hun website schrijven ze dat een van de doelen is dat 'alle lokale bewoners makkelijk toegang hebben tot betrouwbaar, relevant en overvloedig nieuws en informatie. Wij zijn ervan overtuigd dat een zeer geïnformeerd en betrokken burgerschap de basis vormt voor een robuuste democratie en voor gezonde gemeenschappen.'⁹⁵ De stichting organiseert bijeenkomsten en debatten over de rol van lokale onderzoeksjournalistiek en biedt een 'beveiligde samenwerkingsomgeving voor lokale onderzoeksjournalistiek'⁹⁶ waarbij de samenwerking tussen journalisten, deskundigen en burgerjournalisten centraal staat. Dit productieplatform, het Bureau voor Lokale Zaken is nog in ontwikkeling. De komende tijd gaat de stichting in de regio expertmeetings en debatten organiseren.

Het **Bureau voor lokale zaken** ontwikkelt een platform waarop lokale onderzoeksjournalisten met elkaar, maar ook met deskundigen en burgerjournalisten kunnen samenwerken aan onderzoeksjournalistiek. Het bureau wordt financieel ondersteund door het Digital News Initiative van Google.

De samenwerkingsverbanden die hieronder beschreven staan, worden allemaal ondersteund door de Regeling Regionale Journalistieke Samenwerking (2015-2017) van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Het gaat om de volgende projecten: Broeïnest Brabant, Media Valley, Newsroom Enschede en Regionaal Nieuwsnetwerk (RNN).

Het project **Broeïnest Brabant** is een samenwerking van Hogeschool Fontys Tilburg met dagbladuitgever de Persgroep, Het Fontys Centrum voor Ondernemerschap en de Bibliotheek Midden-Brabant.⁹⁷ Het initiatief heeft als doel de nieuwsvoorziening in de regio te verbeteren en de plek te zijn waar startups naartoe komen voor advies en begeleiding.

Studenten journalistiek moeten in acht weken hun eigen onderneming lanceren.⁹⁸ De hogeschool begeleidt de startups naar zelfstandig ondernemerschap en koppelt ze aan regionale dagbladredacties. De begeleiding bestaat uit inhoudelijke, technische en financiële ondersteuning. Ook niet-studenten met goede ideeën voor een startup zijn welkom. De startups krijgen ondersteuning, een werkplek, gedeeltelijke financiering van apparatuur en hulp bij het opbouwen van een (journalistiek) netwerk. Broeïnest Brabant wordt door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek voor een periode van drie jaar met een bedrag van maximaal 447.750 gesubsidieerd. Er zijn tot nu toe zeven bedrijfjes gestart en/of ondersteund door Broeïnest Brabant.

⁹⁵ Zie URL <https://www.onderzoeksjournalistiek.org/tip-de-redactie>.

⁹⁶ Zie URL <https://www.onderzoeksjournalistiek.org/over-de-stichting-lokale-onderzoeksjournalistiek>.

⁹⁷ Zie URL <https://www.broeïnestbrabant.nl/>.

⁹⁸ Van der Meer (2017, 27 maart).

Mediahuis Limburg, ZUYD Hogeschool, de provincie Limburg en de gemeente Sittard-Geleen werken samen in het project **Media Valley**.⁹⁹ Het doel is het verstevigen en vernieuwen van het Limburgse medianetwerk en de betrokkenheid van burgers bij het nieuws vergroten. Media Valley presenteert zich als een plek waar beginnende journalisten de ruimte hebben om te experimenteren. Drie begrippen staan hierbij centraal: *Immersive Journalism*, *Smart Citizenship* en *MoJo Toolbox* (mobiele journalistiek). Immersive Journalism is het experimenteren met het gebruik van nieuwe technieken (datavisualisatie, interactieve video en virtual reality) bij het vertellen van journalistieke verhalen. Smart Citizenship moet de regionale journalistiek democratischer en toegankelijker maken door burgers actief te betrekken bij het maken van nieuws. Een project dat daarbij moet helpen is het opzetten van een netwerk van nieuwsverzamelaars. Hierover wil Media Valley in gesprek met lokale omroepen en zelfs met bibliotheken. Het netwerk moet op buurtniveau ontstaan met de hulp van burgerjournalisten en hyperlocals. Door zo'n netwerk hoopt het Limburgse project snel op de hoogte te zijn van wat er speelt in de regio en studenten doen ervaring op met de lokale journalistiek.

ZUYD zorgt voor het onderwijs en begeleiding van de studenten. De krant, *De Limburger*, zorgt voor een professionele 'verankering'. Redactieleden van de krant zijn coaches voor de studenten van de hogeschool. De producties van de studenten worden deels gepubliceerd door *De Limburger* op papier en online. Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek subsidieert Media Valley met een bedrag van maximaal 153.750 voor een periode van drie jaar.

De **Newsroom Enschede** is een samenwerkingsverband tussen De Twentsche Courant Tubantia en de lokale omroep 1Twente Enschede. De samenwerking heeft als doel de nieuwsvoorziening in de regio te verbeteren.¹⁰⁰ Drie punten staan centraal: 'Het brengen van een constante stroom van vernieuwende journalistieke producties, een kostendekkend businessmodel en kopieerbaarheid naar andere regio's'.¹⁰¹ Voor de uitvoering van de plannen roept Newsroom Enschede de hulp in van media-opleidingen op MBO- en Hbo-niveau: die denken mee over hoe (nieuw) publiek bereikt kan worden en hoe online betalingsbereidheid voor nieuws gestimuleerd kan worden. Tegelijkertijd faciliteert Newsroom Enschede een groot aantal werkplekken voor de studenten.

Door als verschillende platformen — krant, radio, televisie en internet — samen te werken, hopen de partners elkaar aan te vullen en daarmee de lokale journalistiek in Enschede te verrijken. Van Willigen, een van de drie leiders van de Newsroom, zegt dat er door de samenwerking nu tijd is voor onderzoeksjournalistiek en de productie van longreads, waar ze los van elkaar nooit aan toe kwamen. Als voorbeeld noemt hij ook de ontwikkeling van app053, waarmee het publiek kan bijdragen aan nieuwsverhalen.

Er wordt samengewerkt door het delen van kennis, brainstormen over items en gezamenlijk onderzoek. De samenwerking krijgt vorm door een gezamenlijke tafel op de redactievloer waaraan deelnemers van beide redacties die hun eigen redacties en kanalen weer aan sturen, verschillende keren per dag vergaderen. De vier kanalen blijven gescheiden en hebben ieder nog steeds hun eigen ritme: 'Online het eerst en de krant het laatst'.¹⁰² Newsroom Enschede heeft over drie jaar verspreid

⁹⁹ Mediahuis Limburg. (2018). Over ons. Geraadpleegd op 10 juli 2018 via URL <https://www.werkenbijmediahuislimburg.nl/>.

¹⁰⁰ Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2015, 18 juni).

¹⁰¹ Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2015, 30 november).

¹⁰² Van den Bos (2016, 28 juni).

maximaal 450.000 euro subsidie uit het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en kreeg ook eerder subsidie van de gemeente.

Het **Regionaal Nieuwsnetwerk** (RNN) is een samenwerking van Omroep West met Hogeschool Utrecht en regionale media uit het noordelijke deel van Zuid-Holland. Onder meer de volgende omroepen zijn partners: WOS (Westland), Unity (Leiden), Studio Alphen aan den Rijn en Den Haag FM/Den Haag TV. In de samenwerking fungeert Omroep West als opleidingsinstituut voor de lokale omroepen.¹⁰³ RNN is gevestigd bij Omroep West in Den Haag. Het doel van het netwerk is om verschraving van de lokale en regionale journalistiek tegen te gaan door samenwerking te stimuleren tussen verschillende omroepen, zowel professioneel als vrijwillig.

De verschillende omroepen delen elkaars content. Er worden basisberichten geschreven die door alle media gebruikt kunnen worden. Hierdoor zou er tijd over moeten blijven om aan eigen producties te werken, met name achtergrondverhalen. Deze verhalen worden gemaakt met behulp van het Hearkenmodel: de onderwerpen van de nieuwsverhalen worden niet door de journalisten, maar door het publiek bedacht. De vier partners krijgen een module op hun site waar het publiek vragen kan stellen. Een andere manier om het publiek te betrekken is door het live uitzenden van redactievergaderingen op social media. Publiek kan hierdoor deelnemen aan de vergaderingen en ook zelf input leveren. Producties worden getoetst aan de verwachtingen van het publiek door de Hogeschool Utrecht.

RNN is ook opgericht om lokale journalisten op te leiden. Daarvoor is de maandelijks terugkerende RNN Academy. Dit is een dag waarop medewerkers van lokale omroepen naar Omroep West komen voor workshops om hun journalistieke vaardigheden te verbeteren. Tegelijkertijd worden ze geholpen met het invoeren van het Hearkenmodel. Ook wordt er op iedere lokale redactie een journalist van Omroep West geplaatst. Die moet inventariseren welke behoeften er zijn op de redactie en helpt de redactie met het professionaliseren van producties.¹⁰⁴ RNN wordt gesubsidieerd door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek met een bedrag van maximaal 298.500 voor een periode van drie jaar.

4.3.3 Voordelen en nadelen van samenwerkingsverbanden

Voordelen: Een samenwerkingsverband kan personele capaciteit efficiënt benutten, maakt inzet van nieuwsorganisaties flexibeler, levert grotere massa op voor grotere en langlopende projecten. Dit verband bundelt verschillende vormen van expertise (bijvoorbeeld radio en online), maakt een “cross-over” mogelijk tussen professionele journalistiek en burgerjournalistiek, biedt meer kansen aan nieuwkomers (en hun ideeën om nieuwe vormen van journalistiek uit te proberen) en kan innovatie stimuleren.¹⁰⁵

¹⁰³ Van der Meer (2017, 23 februari).

¹⁰⁴ De Regio Vecht Terug. (2018). Regionaal Nieuws Netwerk: regionale en lokale nieuwsmedia werken samen. Geraadpleegd op 31 juli 2018, van URL <https://regiovechtterug.nl/items/regionaal-nieuws-netwerk/>.

¹⁰⁵ Bijzonder is dat voor drie samenwerkingsverbanden recent een evaluatierapport is verschenen. Uit de evaluatie van Het Stimuleringsfonds van drie gefinancierde projecten (november 2017) blijkt dat **Broeinstein Brabant** ertoe heeft geleid dat videoproducent Stutt voor het Brabants Dagblad videoproducties maakt waardoor het BD – naar eigen zeggen – een jonger publiek bereikt. Het dagblad steunt de start-up met kennis, kunde en marketing. Het **Regionaal Nieuws Netwerk** (RNN) heeft inmiddels ongeveer twintig partners, waaronder RTV Krimpenerwaard, Katwijk, Omroep Scheveningen en de Bollenstreek Omroep. RNN is verder

Nadelen: De opstarttijd van een samenwerkingsverband is vaak lang, besluitvorming kan taai zijn. De balans tussen grote en kleinere partners moet werkendeweg gevonden worden. De angst moet worden weggenomen dat niet iedereen in de samenwerking erop vooruitgaat. In gemeenten met zowel een commerciële als een publieke lokale omroep verliep de samenwerking soms moeizaam. ‘Er zijn commerciële omroepen die – heel begrijpelijk – zeggen: ik wil niet dat mijn onderwerpen gratis worden gebruikt door de publieke omroep.’¹⁰⁶ De concrete opbrengst van de samenwerking is niet altijd zichtbaar te maken, terwijl de inspanningen wel duidelijk zijn.

4.4 Scholingsprogramma’s

4.4.1 Beschrijving

Scholingsprogramma’s kunnen vooral het niveau van de journalisten verbeteren. Dit kan het uitbreiden van vaardigheden betekenen, maar ook vergroten van een inhoudelijk en technische kennis. Een deel van de journalisten in de lokale journalistiek werkt zonder formele journalistiek opleiding. Anderen zijn vooral gespecialiseerd in een bepaalde richting (print), terwijl enige bijscholing op bijvoorbeeld audio of video zinvol kan zijn. Deze scholing kan op landelijk niveau of regionaal (bijvoorbeeld via scholen voor journalistiek of universitaire opleidingen) worden verzorgd. Maar ook op lokaal niveau bij de redacties zelf.

4.4.2 Voorbeelden

De landelijke journalistiekopleidingen in Utrecht, Ede, Tilburg, en Zwolle bieden buiten de reguliere onderwijstrajecten ook vormen van scholing en nascholing aan. De universitaire journalistiekopleidingen (Amsterdam, Groningen, Rotterdam¹⁰⁷ en Leiden) doen dit in mindere mate. Rotterdam heeft van oudsher een postdoctoraal traject voor academici en losse cursussen over bijvoorbeeld onderzoeksjournalistiek.

Concrete voorbeelden van cursussen zijn: nieuwe nieuwsgaring, factchecking, zoekvaardigheden, podcast als nieuwsdrager, crossmediaal werken, sociale media in het nieuwsbedrijf, onafhankelijke journalistiek onder hyperlokale omstandigheden, wobben, constructieve journalistiek; ook valt te denken aan meer inhoudelijke bijspijkerkursussen: financiële journalistiek, inleiding in gemeentelijke en provinciale politiek, rechtskennis voor journalisten, etc.

De Vereniging van Onderzoeksjournalisten (VVOJ) organiseert geregeld trainingen voor lokale en regionale journalisten die beter en sneller willen uitzoeken wat er in hun verspreidingsgebied leeft.

gegaan dan alleen uitwisseling van content en expertise tussen die partners. Ook organiseerden ze bijeenkomsten onder de naam RNN-Academy. Zo’n vijftig medewerkers van de lokale omroepen kwamen voor workshops, zoals presentatie voor radio of tv, voice-over, regie voor talkshows. **Media Valley** in Sittard richt zich op user generated content. Daarvoor ontwierpen ze het platform Samen, waar burgers hun verhaal kwijt kunnen. Nieuws komt zo van onderop, uit de samenleving zelf. Ze noemen als grootste succes dat Media Groep Limburg wil instappen in het platform. De extra slag die Media Valley wil maken is dat de berichten van burgers gebruikt worden door professionele nieuwsmedia: een “cross-over” tussen professionele journalistiek en burgerjournalistiek.

¹⁰⁶ Aldus Renee Rijff (RNN) in een interview op de website van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Zie Van den Beld (2017, 13 november).

¹⁰⁷ De Postdoctorale Opleiding Journalistiek in Rotterdam is recent opgedoekt.

De trainingen zijn bestemd voor medewerkers van lokale en regionale dagbladen, omroepen en websites, maar ook niet-geschoolde journalisten of vrijwilligers die in hun werk de diepte opzoeken, kunnen deelnemen. Leden van de VVOJ krijgen korting.

Expertisecentrum Journalistiek organiseert jaarlijks een kennissymposium onder de titel *De Staat van Nederland. Terug naar de feiten voor journalisten*.

Onder de naam RNN-Academy organiseert Omroep West workshops voor medewerkers van de lokale omroepen, zoals presentatie voor radio of tv, voice-over, regie voor talkshows. Villa Media en Google organiseren samen de (gratis) online cursus datajournalistiek van Villa Media en Google.¹⁰⁸

Een recent initiatief (zomer 2018) is van minister Slob. Hij heeft een miljoen euro op jaarbasis geormerkt voor onderwijs in onderzoeksjournalistiek. Momenteel zijn de diverse opleidingen in overleg om aan de minister een gezamenlijk voorstel voor te leggen.

4.4.3 Voordelen en nadelen van scholing

Voordelen: Kracht van de optie scholing is dat het een duurzame investering in *human capital* is. De mensen die nu het medialandschap bevolken, worden geïnspireerd en beter toegerust op de eisen die de moderne journalistiek aan hen stellen. Scholing draagt bij aan verdere professionalisering van professionele journalisten én vrijwilligers. Een cursus is ook een ontmoetingsplaats waar journalisten hun netwerk kunnen versterken en de waan van de dag even kunnen ontstijgen om te reflecteren op de eigen beroepspraktijk.

Scholing in de buurt, op lokaal of regionaal niveau, kan als extra voordeel hebben dat de drempel om aan een cursus mee te doen verlaagd wordt. Daarnaast kan aangesloten worden bij bestaande lokale en regionale opleidingen en instituten, waardoor een blijvende uitwisseling tussen opleiders en redacties tot stand kan komen.

Nadelen: Deze optie biedt geen soelaas voor onderbezette redacties: die hebben het meestal te druk voor scholing. Randvoorwaarde is dus dat er ruimte op de redacties moet zijn om het geleerde ook in praktijk te brengen. Een goede afstemming van de cursussen op de markt is daarom een noodzakelijke voorwaarde. Een ander nadeel is het gevaar van vrijblijvendheid als er geen systeem van certificering bestaat zoals bij beroepsgroepen als artsen en notarissen.

¹⁰⁸ Zie Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2013, 2 augustus).

5 Methode, geïnterviewden en topics

5.1 Methode

De tweede fase van dit onderzoek behelst een reeks interviews in de provincie Zuid-Holland. De interviews zijn semi-gestructureerde diepte-interviews volgens een voor dit doel opgesteld interviewprotocol, waarbij op kwalitatieve wijze een beeld wordt verkregen van de staat van het medialandschap in Zuid-Holland en de wenselijkheid van ondersteuning van de lokale en regionale journalistiek en de vorm van die ondersteuning. Semi-gestructureerd wil zeggen dat er weliswaar een lijst van onderwerpen is die aan de orde kunnen komen, maar dat de dynamiek van het gesprek ook nadrukkelijk ruimte laat voor verdieping en onverwachte inzichten van de geïnterviewden. In de analyse van de interviews in de hoofdstukken 6, 7 en 8 wordt op kwalitatieve wijze een reeks labels en patronen gepresenteerd die het resultaat zijn van de interviews.

5.2 Geïnterviewden

Er zijn 42 interviews afgenomen in 15 van de (toen) 60 Zuid-Hollandse gemeenten (5 groot, 5 middel en 5 klein) met telkens een gemeentelijke communicatieprofessional (hoofd communicatie of woordvoerder) en een lokale mediavertegenwoordiger. Daarnaast betreffen enkele van deze interviews gesprekken met relevante personen uit bedrijfsleven, kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties of vertegenwoordigers van mediakoepels. Een volledige lijst van geïnterviewden is als bijlage bij dit rapport opgenomen. De gesprekken duurden doorgaans een tot twee uur; van de gesprekken zijn audio-opnamen gemaakt en de opgenomen gesprekken zijn schriftelijk uitgewerkt (in totaal zo'n 75 uur interviewmateriaal uitgewerkt in 350 bladzijden tekst).

Betrokkenen zijn allen met toestemming geciteerd. In enkele gevallen zijn — voor zover geïnterviewden daar zelf om verzochten — citaten ter goedkeuring voorgelegd. Geen van de geïnterviewden heeft aangegeven dat bepaalde uitspraken niet geciteerd mochten worden.

Dat we naast journalisten ook communicatieprofessionals en personen uit bedrijfsleven, kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties hebben geïnterviewd, maakt dat de resultaten van dit interviewonderzoek meer gewicht hebben dan het mobiliseren van mogelijke onvrede onder een groep belanghebbenden. Deze niet-journalisten hebben immers geen direct belang bij uitkomsten waarin steunmaatregelen worden bepleit.

5.3 Topics

Uit de onderzoeksvraag en de literatuurstudie komen drie soorten gespreksonderwerpen naar voren: zaken die verband houden met de staat en de aard van het medialandschap; ideeën over de versterking van de lokale journalistiek en ten derde de rol van de provincie. Die komen aan de orde in de hoofdstukken 6, 7 en 8. De volgende topics vormden een leidraad bij de interviews:

Staat van het medialandschap

1. Het lokale nieuws. Hoe kijkt u aan tegen kwaliteit en kwantiteit? Worden de functies van de journalistiek (informerende, controlerende, bindende en eventueel andere) wel voldoende afgedekt? Welke functies komen goed en minder goed uit de verf? Zijn er meer journalistieke media dan in ons overzicht staan? Zien we dingen over het hoofd?
2. Welke groepen worden goed en niet goed bediend in de gemeente?

3. Hyperlocals: Het is moeilijk een beeld te krijgen van hyperlocals, lokale websites, facebook accounts. Welk beeld heeft u daarvan? Wat is de hoeveelheid, het belang, de kwaliteit?
4. Zijn er trends in het lokale en regionale medialandschap die u wilt noemen?

Versterking van het medialandschap

5. Is er behoefte aan versterking? Waarom wel, waarom niet?
6. In welke vorm? Fondsen, Samenwerking of Scholing? Andere vormen?
7. Op welke niveau? (Nationaal, Regionaal of Lokaal)
8. Wie beheert of verdeelt? (bedrijfsleven, media of overheid, anders?)

De rol van de provincie

9. Stel dat versterking van journalistiek wenselijk lijkt, is daarin dan een rol voor de provincie weggelegd?

Verder is bij alle interviews als afsluitende vraag nog gevraagd naar wat geïnterviewden als typerend voor de lokale journalistiek beschouwen en bij een deel is gevraagd het door ons samengestelde bestand met Zuid-Hollandse nieuwsmedia¹⁰⁹ te controleren en aan te vullen.

In de volgende hoofdstukken worden de resultaten gepresenteerd van de interviews die in de periode september tot en met december 2018 zijn afgenomen.

¹⁰⁹ Het bestand is verkrijgbaar via de auteurs.

6 Resultaten uit de interviews: de staat van het medialandschap

Hoofdstuk 3 van dit rapport geeft op basis van literatuur- en bureau-onderzoek een overzicht van de nieuwsmedia in Zuid-Holland. In dit tweede deel van het onderzoek zijn geselecteerde mediaprofessionals en communicatieprofessionals aan het woord over hun opvattingen over de kwantiteit en de kwaliteit van het nieuws en de journalistiek in Zuid-Holland.

6.1 Kwantiteit van het lokale nieuws

6.1.1 Aantal media

Een deel van de geïnterviewden heeft weinig moeite met de *hoeveelheid nieuwsmedia* die er lokaal en regionaal opereren. Zuid-Holland wordt in dat opzicht ruim bediend met twee regionale zenders (Rijnmond en Omroep West) en een grote hoeveelheid aan lokale en hyperlokale media. Onze eigen inventarisatie van nieuwsmedia (hoofdstuk 3) leverde ruim 400 unieke nieuwskanalen op in Zuid-Holland, verdeeld over papier, online en audiovisueel. In Zuid-Holland is er op het moment van verschijnen van dit onderzoek slechts één gemeente (Gorinchem) die geen eigen lokale omroep heeft. Daarbij noemen de geïnterviewden zowel de traditionele nieuwsmedia als elektronische media en sociale media.

- Gelet op wat er elders in het land gebeurt denk ik dat wij tevreden mogen zijn met drie of vier lokale media die elkaar ook een beetje in de gaten houden. Voor de concurrentie is het denk ik ook wel aardig dat je niet als enige krant verschijnt. (Jos Wesdijk, Gemeente Ridderkerk)
- Ik denk dat het in kwantitatief opzicht niet zo slecht is hier. Bij de gemeenteraadsvergaderingen zitten vijf journalisten, soms zes. (Michel La Faille, Studio Alphen)
- Ik denk dat de kwantiteit best goed zit (Janny Engels, Albrandswaard gemeente)

Toch leeft ook zeker onder een ander deel van de ondervraagden het gevoel dat het aantal media is afgenomen.

- Het aantal media is afgenomen. De kranten verzameld onder het AD zijn onderdelen van fusies. Veertig jaar geleden had Rotterdam en Den Haag allebei vier a vijf kranten. De markt was toen meer verzuild: christelijk, katholiek, liberaal, enzovoort: meer verkokerd. Nu zie je concentratie: steeds meer media zijn verzameld in één nieuwsorganisatie vroeger was dat de GPD, nu is dat het AD die het algemene nieuws doen voor de andere media. (Paul van den Bosch, AD)
- Er is namelijk een medium verdwenen afgelopen jaar. Ik denk dat het, om de diversiteit te behouden, niet nog kleiner zou moeten worden. (José van Santen, gemeenten Lisse en Teylingen)

Paul van den Bosch constateert een disbalans:

- Er is een paradox. Door de komst van internet wordt er meer over de regio geschreven dan ooit. Meer mensen hebben via social media een eigen distributiekanaal gekregen. Vroeger moest je

een wijkkrantje stencilen. Je begint nu op een Facebookpagina gewoon een hyperlocal. Er wordt meer en fijnmaziger geschreven over de regio dan dertig jaar geleden. Nu kunnen mensen burgerjournalistiek, participatiejournalistiek bedrijven. [...] Dit is de paradox: de interesse in lokaal nieuws is groter dan ooit, maar het aanbod van te betalen media wordt steeds schraler. Dat is de disbalans. (Paul van den Bosch, AD)

6.1.2 Minder journalisten

Over de gehele linie wordt geconstateerd dat er nu minder journalisten werken dan vroeger en dat dat invloed heeft op de kwaliteit. Opvallend genoeg lijkt dat zowel voor de professionals te gelden als voor de vrijwilligers die aan nieuwsmedia verbonden zijn. Zo noemt Arie Janson van RTV Hoeksche Waard, dat ze 'van 120 vrijwilligers ooit, naar 65 vrijwilligers nu' zijn gegaan. Maarten Koop van De Buijze Pers, wijzend op een lege kantoorverdieping in Noordwijk waar vroeger professionals werkten: 'Vroeger zat hier 20 fte, nu doen we het met 2.' En ook bij andere media is het de laatste jaren minder geworden:

- Toen zaten er op dat kantoor gewoon twintig man elke dag een krant te maken. Nu zit er de helft. En waar er vroeger een Aar- en Veenstreek-bijlage was van twee, drie pagina's, is het nu één artikeltje per dag. (Ben Schuttenbeld, Studio Alphen)
- Redacties van regionale kranten zijn de afgelopen 15 jaar gehalveerd, er is in meerdere ronden stevig bezuinigd op regionale en lokale omroepen. Bij lokale omroepen zijn er niet zozeer bezuinigingsrondes geweest, maar zie je meer fluctuaties op gemeenteniveau. Recent is bijvoorbeeld besloten dat Open Rotterdam twee tot drie ton minder krijgt van de Rotterdamse gemeenteraad. (Thomas Bruning, NVJ)
- We merken in de dagelijkse praktijk en de omvang van kranten dat redacties van het AD en de Delftse Post zijn afgenomen. [...] We voelen ook wel dat zij minder slagkracht en menskracht hebben. (Barry Raymakers, gemeente Delft)
- Vroeger had je veel meer: eind jaren tachtig zaten er in Den Haag 20 journalisten op de perstribune: ook landelijke kranten hadden vaste verslaggevers voor de steden en voor de provincie. Toen was er ook een perslunch waar de gedeputeerden toelichtten wat de provincie had besloten – voor zo'n tiental journalisten. Nu zijn ze blij als er één journalist telefonisch informeert naar een besluit. (Koos Maarleveld, Gemeente Den Haag)

En de rol van vrijwilligers is groot:

- Heel veel dingen kun je gelukkig met de vele vrijwilligers doen, maar als je kijkt naar onze vaste bezetting: die is eigenlijk gewoon te klein. Dat durf ik gewoon te stellen. Wil je daar een fatsoenlijk salaris aan geven, dan is dat gewoon niet goed. (Frank Geers, Studio Alphen)
- Eigenlijk alles wat te plannen valt, wordt door de vrijwilligers gedaan bij ons. En juist datgene, als er bijvoorbeeld morgen brand uitbreekt, dan valt dat niet te plannen. Dus dan komt dat op het bordje te liggen van de mensen die hier dan aanwezig zijn. (Michel la Faille, Studio Alphen)
- Onze organisatie is een organisatie van 65 vrijwilligers, er wordt er niet één betaald. Nu ja, de accountant wordt betaald natuurlijk. (Arie Janson, RTV Hoeksche Waard)
- Op het moment dat je alleen met vrijwilligers moet werken is het natuurlijk heel erg afhankelijk van de vrijwilligers. Dan kun je wel zeggen dat er een uur politiek in moet, maar als al die mensen

vrijwillig werken en er zit niemand bij die aan politiek tijd wil besteden, dan ben je klaar. (Janny Engels, Gemeente Albrandswaard)

- Veel vrijwilligers die ooit begonnen zijn bij de ziekenomroep zijn professionals geworden. (Koos Maarleveld, Gemeente Den Haag)
- Maar je kunt constateren dat de lokale journalistiek vooral door vrijwilligers gedaan wordt die te weinig waardering krijgen en te weinig opleiding. Dit is mijn missie: om de lokale journalistiek en de waardering ervoor te verbeteren. (Ib Haarsma, RTV Rijnmond)

6.1.3 Veranderend verdienmodel

Ook vroegen we de geïnterviewden wat zij zagen als oorzaken voor die vermindering van het aantal professionele journalisten. Als een belangrijke oorzaak werd de verslechtering van de advertentiemarkt genoemd:

- Vroeger werd er niet eens nagedacht. Een adverteerder hoefde de straat niet op, want ze werden wel gebeld. De krant verdiende goud geld met advertenties. Dat is niet meer zo. (Jos Verlegh, AD De Dordtenaar en AD Rivierenland)
- De gemeentes die adverteren bij ons hebben ons aardig uitgeknepen, om het maar even zo te zeggen. (Willem Monteban, Huis-aan-huisblad De Schakel, Albrandswaard)

Terwijl het niet zo is dat de advertentiegeden volledig verdwenen zijn of over zijn gegaan naar digitaal. Er is een verschuiving naar de grote internationale spelers als Facebook, Amazon, Youtube en Twitter. Thomas Bruning van de NVJ noemt als heet hangijzer de grote digitale bedrijven die de traditionele advertentie-inkomsten wegkapen, maar niets bijdragen aan de journalistiek:

- Er zijn een aantal zeer grote spelers in de digitale markt: Google, Facebook, Instagram, Twitter, Apple etc.. Als het gaat om de creatie van onafhankelijk nieuws leveren ze geen enkele bijdrage, anders dan het verzamelen en distribueren van al het aanbod. Daar verdienen ze heel veel geld mee, maar bij de totstandkoming van journalistieke content spelen ze geen rol van betekenis. Dit terwijl zij de laatste jaren aan de inkomstenkant wel honderden miljoenen, zo niet een miljard aan jaarlijkse media-inkomsten uit de markt halen. Bij deze miljardenbedrijven werken welgeteld nul journalisten.[...] Journalistieke producten op YouTube zijn eerder uitzondering dan regel. Microsoft heeft alleen een MSM-startpagina. Er wordt niet in publieke journalistiek geïnvesteerd. Wat je ziet zijn publiekstijdschriften in vlogvorm. Een belangrijke eerste vraag voor de landelijke politiek is dan ook hoe deze bedrijven meer dan nu zouden kunnen bijdragen aan een pluriform media-aanbod, nu ze wel de daarvoor noodzakelijke financiële middelen uit de markt afromen. Een complex vraagstuk dat ook in Europa op tafel ligt, ook wel de value-gap genoemd. (Thomas Bruning, NVJ)

De bereidheid voor professioneel gemaakt nieuws te betalen neemt eerder af dan toe. En allerlei aggregatiesites en minder professionele omroepen gebruiken wel dat nieuws zonder ervoor te betalen:

- Hugo Schneider van het Leidsch Dagblad deed terecht zijn beklag. Hij vertelde bij een bijeenkomst van de provincie Noord-Holland dat de krant heel veel informatie en nieuws

creëert en dat alle omroepen – ook de gesubsidieerde – en alle lokale websites ermee weglopen. Het lijkt alsof de kranten een verouderd lezerspubliek hebben, maar eigenlijk wordt hun nieuws door al die kopiërende media verspreid onder een publiek van jong en oud. Alleen betalen ze niet en tellen ze niet mee. Ik begrijp zijn frustratie. (Thomas Bruning, NVJ)

- Voor uitgevers is het steeds lastiger om een goed verdienmodel op landelijke schaal al te krijgen, laat staan op regionaal en lokaal niveau. (Marc Visch, OLON)

6.1.4 Verschraling

Onder de titel “verschraling” is een reeks opvattingen samen te brengen die betrekking hebben op een vermindering van het aanbod: kwantitatief minder, maar ook minder divers en minder professioneel.

- In veel steden is er een afname van diversiteit te constateren: in het aantal kranten en omroepjes. Dit is al tientallen jaren aan de gang. Iedereen probeert binnen zijn gemeente daar een antwoord op te vinden. Je hebt nu in Zuid-Holland meestal twee leidende partijen het AD of de lokale editie daarvan en Omroep West (of Rijnmond). (Koos Maarleveld, Gemeente Den Haag)
- Er zijn wel degelijk veel podia, in de zin van nieuwe media (Vers Beton, opiniesite Bogue, tot debatcentrum Arminius). Maar als we echt sec kijken naar lokale media: die staan onder druk, wat te merken is aan minder journalisten die in een korter tijdsbestek meer moeten doen (krant/ tv, radio en video reportages). Snelheid is een (te) belangrijke factor geworden. Daar hebben kleine lokale media meer last van. (Claudia Verhulp, gemeente Rotterdam)
- Dat is een verschraling. De journalist die zelf bij de raadsvergadering zit en alle raadsleden kent [verdwijnt]. Je kunt wel thuis zitten en alles volgen, maar dan kun je niet 's avonds om 23:00 een raadslid opbellen, omdat je een raadslid niet kent. Als je iemand goed kent, dan durf je die op 23:00 nog op te bellen, dan zeg je: ‘Hé Gerard, nu hoor ik toch iets, wat is er nou toch gebeurd?’ [...] Mensen zeggen wel eens: op internet kan je alles vinden. Volgens mij is dat niet waar. Op internet kan je alles vinden wat mensen kwijt willen, dat is heel wat anders. Dat is heel iets anders. De overheid zet er alleen wat ze kwijt willen, er komt geen kritische noot bij. Bij alle nieuws is dat. Jodan Boys zal echt niet vertellen dat ze gedonder hebben in de tent. Het ziekenhuis zal niet zeggen dat ze volgende week failliet gaan. Zoiets kan je niet vinden op internet. (Gerrit Schinkel en Herman Grooten, RTV Gouwestad)
- De gemeente Westland is ook een fusiegemeente en heeft ook uit meerdere kleinere gemeenten bestaan. Maar toen waren daar meerdere lokale omroepen actief. Nu is het nog maar één grote: de WOS. Dat is een verschraling. (Piet van der Vooren, Bollenstreekomroep Teylingen)

6.2 Kwaliteit van het lokale nieuws

Hoewel niet iedereen het erover eens lijkt te zijn dat er best veel nieuws is, is er meer eensgezindheid over de *kwaliteit* van dat nieuws: dat is minder geworden.

6.2.1 Algemene kwaliteit

Het beeld is: er wordt veel geproduceerd voor weinig geld, met minder professionals, met veel vrijwilligers, en dat komt de kwaliteit niet ten goede. Er wordt geklaagd over knip- en plakwerk en

oppervlakkigheid. Oppervlakkigheid die door Marc Visch van NLPO wordt samengevat in 'de houtje-touwtje-zolderkamertje-gezellig-plaatjes-draaien-en-we-nemen-er-nog-een-omroepen.' Observaties over gebrek aan kwaliteit overheersen. Er worden te veel persberichten gekopieerd en is te weinig actuele, kritische verwerking, waardoor de urgentie van het nieuws gering is:

- Ze lopen allemaal achter elkaar aan. Want ik zie in de Delftse Post en de Delft op Zondag soms letterlijk dezelfde teksten. (Paula Legen, gemeente Delft)
- Ik wil niemand schofferen, maar je ziet soms dat het veel overgenomen is van wat anderen hebben geschreven, dus dat het een boeketreeks is van verzamelde verhalen. (José van Santen, gemeenten Lisse en Teylingen)
- Er wordt nu veel meer gekopieerd. Persberichten worden gewoon geplaatst en er wordt niet meer over nagebeld. Er zijn nu minder betalende abonnees, minder inkomsten, minder tijd voor minder journalisten om aan hun berichten te werken. Er zijn nu gratis kranten en heel veel online nieuwssites waarin vooral veel geknipt en geplakt wordt. (Koos Maarleveld, Den Haag)
- Is er vanmiddag om drie uur iets gebeurd, dan draaien er nu allemaal programma's die eerder zijn opgenomen. Dan blijft dat liggen tot morgenochtend tien uur. (Frans van Rijnsouw, Stadsradio Delft)
- Eigenlijk is de hele line-up van dit gesprek dat de redacties prima werk doen, maar dat zij vooral regelen en doorplaatsen, en dat de correspondenten het verschil maken. Maar dat is een hele kwetsbare groep. Ze krijgen of niet veel betaald, of zijn met weinig. Maar als ze aan het werk zijn, dan komt er wel een mooi verhaal uit. (José van Santen, gemeenten Lisse en Teylingen)
- Want je ziet ook bij zo'n lokale omroep die ook een website onderhoudt. Het kritisch vermogen is nul bijna. Als je een persbericht stuurt, wordt dat een-op-een geplaatst. Ja, het is gewoon alleen maar een doorgeefluik van wat toevallig bij die redactie binnenkomt. (Jos Wesdijk, Gemeente Ridderkerk)

Toch is het niet overal kommer en kwel:

- De Combinatie vind ik een goede kwaliteit hebben, wat ik vind dat [Johan Kruithof van De Combinatie] het goed doet: hij zit in de samenleving, hij heeft een uitgebreid netwerk, hij stelt kritische vragen en alles wat wij als gemeente zeggen of raadsleden zeggen slikt hij niet als zoete koek. Hij heeft een behoorlijk kritisch vermogen. (Jos Wesdijk, Gemeente Ridderkerk)
- De kwaliteit [in de lokale kranten] is goed, maar dat komt ook omdat het allemaal betaalde organisaties zijn, dus dan mag je ook kwaliteit verwachten en voor de begrippen hier is dat ook gewoon goed. (Tim Hoek, RTV Slogo)
- Ik moet zeggen dat nu hoor- en wederhoor eigenlijk wel goed wordt toegepast. En als het niet zo is, dan onderneem je daar natuurlijk actie op. (Robert Mangal, gemeente Midden-Delfland)
- Ik vind het dus best oké. Ik deel dat helemaal niet, die somberheid dat regionale journalistiek ten dode is opgeschreven. Nee hoor, is helemaal prima. Kan beter, kan meer. [...] Het probleem is altijd: nieuws maken kost euro's en levert vaak niet zo heel veel euro's op. Dus dat is eigenlijk de basis van het hele systeem, waardoor de regionale journalistiek het wat moeilijk heeft: de markt is kleiner. (Marcel van Lingen, ANP)

Paul van den Bosch (AD) ziet meer kwaliteit in snel nieuws en minder in diepgravende journalistiek:

- Er werden toen goede en slechte kranten gemaakt, net als nu. Nu zijn de redacties kleiner. Die hele goede themapagina's en onderzoekspagina's die komen onder druk. Wat we in de huidige journalistiek beter doen is – in voetbaltermen – op de bal zitten. Er gebeurt iets en dan bericht je erover. Je moet er meteen naartoe. De snelle berichtgeving is veel beter dan twintig, dertig jaar geleden. Omdat één: als wij het niet doen dan doet een ander het. En twee: we brengen het nu, meteen. We kijken beter naar welk nieuws we op welk platform brengen. Snel nieuws op internet, groter nieuws in de krant. We hebben geleerd met film en video te werken. Om behapbaar te schrijven voor internet. Wat daardoor niet verloren gegaan is, maar is weggezakt, is het vermogen om langdurig op langere dossiers te zitten, om zitvlees te creëren om te denken dan heb ik een beter verhaal. Daar is gewoon heel weinig tijd en middelen voor. (Paul van den Bosch, AD)

6.2.2 Informeren, controleren en binden

In dit onderzoek zijn drie hoofdfuncties van de (lokale) journalistiek onderscheiden: de informatieve functie, de waakhondfunctie en de bindende functie. In de gesprekken is telkens gevraagd in hoeverre dat de lokale media deze functies vervullen.

Informeren

Ook in de reacties op de informatiefunctie zien we de verschraling terug.

- Het grote nieuws wordt wel verslagen. In woorden en zendtijd is het minder. En het is minder verrijkt. Vroeger had je bij de Haagse Courant een cultuurredacteur. Die schreef recensies, maar recenseerde ook het cultuurbeleid. De huidige redacteurs hebben ook economie en sport in hun portefeuille, beschikken over minder kennis en kunnen zich minder verdiepen. Vroeger werden er over een gemeentelijke begroting 20 pagina's geschreven: 10-20 artikelen. Nu wordt die in een paar stukjes in de krant behandeld. [...] er wordt nu veel meer gekopieerd. Persberichten worden gewoon geplaatst en er wordt niet meer over nagebeeld. (Koos Maarleveld, Gemeente Den Haag)

In de nieuwsvoorziening staat nieuws dat van verschillende kanten wordt belicht minder centraal, het heeft weinig diepgang:

- Het is ook meer beschouwend, dus het geeft meer weer wat er ergens gebeurt, dan dat het daadwerkelijk vanuit verschillende standpunten wordt belicht. Er wordt bijvoorbeeld naar een bijeenkomst gegaan waar iedereen tegen het Prinsenhof is, en dan gaat het artikel dus ook gewoon over iedereen die tegen het Prinsenhof is. En dan staat er hoogstens nog ergens één bijzinnetje over de achtergrond, maar dan is het meer van 'we waren op die avond en we zagen die en die een presentatie geven.' (Paula Legen, Gemeente Delft)
- Journalisten hebben weinig tijd om inzicht te geven: hoe werken de raadscommissies? Dat is niet voor alle burgers gesneden koek. Die vorm van journalistiek om inzicht te geven in het bestuur van de stad van de provincie, over hoe je invloed kunt uitoefenen als burger, daar komen journalisten niet meer aan toe. Kortom: Een: er wordt heel veel gekopieerd (een

persbericht wordt tegenwoordig honderdvoud gekopieerd via het web; er is weinig diversiteit meer). En twee: ze worden niet meer gecheckt: de fouten verspreiden zich ook honderdvoud. Meer media is niet altijd beter. (Koos Maarleveld, Gemeente Den Haag)

- De gemeente Alphen probeert heel erg om haar boodschap op haar manier over te brengen. Dit soort websites en huis-aan-huisbladen zijn daarvoor gewoon heel erg belangrijk, want die nemen een berichtje van tweehonderd woorden gewoon één op één over. De gemeente kan daar alle onzin die ze daarin kwijt wil, daarin kwijt. (Michel la Faille, Studio Alphen)

Controleren

Een tweede belangrijke functie is de controlerende functie van de journalistiek.

- Het was oud-lector Piet Bakker die dat heel mooi zei: ‘Gemeenten zijn miljoenenbedrijven, gerund door amateurs en gecontroleerd door vrijwilligers’. Dus ik zeg niet dat het overal kwade wil is, maar er wordt nog wel eens wat gerommeld en gerotzood. [...] Ik ben er echt van overtuigd dat je daar echt goede journalistiek tegenover moet stellen, om mensen ook te behoeden voor dat soort gedrag. De lokale democratie en daarmee ook de democratie in het land heeft gewoon die goede journalistiek nodig. (Marc Visch, NLPO)
- *Vers Beton* had laatst een artikel over hoe dat nou zit met de relatie bedrijfsleven en universiteit. Voor de universiteit is dat een beetje een spannende relatie. [...] Waar we nogal wat kritische dingen onze kant op kregen. (Jacco Neleman, senior persvoorlichter Erasmus Universiteit Rotterdam)
- Elke donderdag hebben wij persoverleg. [...] De journalist krijgt alle stukken die in B&W zijn geweest. Die krijgen ze gewoon toegestuurd met alle informatie. Daar kunnen ze zich dan ook anderhalve dag op inlezen, zodat we op donderdag ook echt een goed gesprek kunnen hebben. (Pien van Buul, gemeente Kaag & Braassem)
- Het Teylinger Nieuwsblad laat de politiek duidelijk links liggen [...]. Dat komt omdat de gemeenten in de Bollenstreek ervoor hebben gekozen om de gemeentelijke publicaties bij Uitgeverij Verhagen in de krant te zetten, en dit is van Uitgeverij Buijze Pers. [...] Het is toch een gegarandeerde inkomstenstroom en als een krant die mist, dan mist hij een behoorlijk stuk omzet. En dat heeft ermee te maken met wat de mogelijkheden zijn om redacteurs en correspondenten in te zetten. (Piet van der Vooren, Bollenstreekomroep)
- Vanuit Lisse hebben we een wekelijks persgesprek. [...] Je hebt soms besluiten die wat ingewikkeld zijn en dan worden ze door de wethouders of door het College verduidelijkt en toegelicht. De journalisten komen dan op bezoek en hebben gelijk input voor het verhaal en kunnen ze zelf schrijven. (José van Santen, gemeenten Lisse en Teylingen)

Een aantal lokale media is er trots op dat ze de waakhondfunctie met verve vervullen.

- We volgen de politiek heel sterk, want we hebben ook een politieke verslaggever per gemeente, dus dat hebben we in Maassluis, dat hebben we in het Westland en ook in Midden-Delfland. (Aart den Haan, WOS)

Ook sommige communicatieprofessionals delen die mening:

- Ze hebben allemaal ook hun voelsprietten in de stad om te zien, zeker nu met heel veel social media, waar dingen niet goed gaan en waar mensen bezwaar maken of aandacht voor iets vragen. Dus die waakhondfunctie zit volgens mij wel oké. (Barry Raymakers, gemeente Delft)

Maar het zijn aan de andere kant juist de gemeenten die aangeven dat het met die functie tegenvalt:

- *Kijk op Bodegraven* is kwalitatief op zich prima, maar ze graven niet zo diep. Ook daar worden persberichten eigenlijk een op een doorgeplaatst, wat voor ons gemeente heel prettig is natuurlijk. Je kan heel makkelijk je framing regelen, maar eigenlijk zou dat niet moeten natuurlijk. (Jojanneke Weijermars, Bodegraven)
- Wij sturen regelmatig persberichten uit. Die worden over het algemeen een op een overgenomen in de krant. Kijk, vanuit de gemeente gezien is dat natuurlijk voor ons heel positief, want wij kunnen onze berichtgeving aan de inwoners aanbieden zoals wij dat willen. Maar ja, je kunt je afvragen of de persberichten zoals wij die sturen of die volledig zijn en of die het nieuws van alle kanten belichten. (Ben Legerstee, gemeente Goeree-Overflakkee)
- De waakhondfunctie komt in de knel. Dat is jammer, want het is goed als het bestuur geconfronteerd wordt met kritische vragen. Je wordt een scherpere bestuurder als je geconfronteerd wordt met kritische journalistiek. (Koos Maarleveld, Den Haag)
- [Op informeren als functie] zit het Witte Weekblad weer net iets beter op, omdat deze echt van hier is. Het Leidsch Dagblad is dan toch weer een regiokrant. [...] De andere media zijn eigenlijk nul kritisch om heel eerlijk te zijn. Die nemen eigenlijk alles over. (Pien van Buul, gemeente Kaag & Braassem)
- Ik heb niet de indruk dat de media ons heel erg controleren. Ik heb het idee dat de media ergens tegenaan lopen en dan gaan bellen. (Willem van de Ven, ROC Mondriaan)

Overigens zijn die media zelf ook niet altijd even positief over hun eigen rol als waakhond van de democratie:

- Controleren vind ik wel een van onze belangrijke taken: dat wij de politiek kritisch volgen en dat proberen we zo veel mogelijk te doen. Dat zou ook beter kunnen. [...] Een vrijwilliger die zegt: 'ja, ik wil wel een voetbalwedstrijd verslaan of even een babbeltje maken met een gemeenteraadslid, maar een hele week verkiezingsprogramma's lezen, uittreksels maken, vragen bedenken, ja, dat lijkt op werken. (Frans van Rijnsdouw, Stadsradio Delft)
- Er zijn toen wel twee wethouders afgetreden. Wij hebben gefilmd, maar hebben een onafhankelijk iemand erop afgestuurd. Iemand van West, die even wat harder er tegenin kon gaan. Onze mensen komen nog wel eens over de vloer daar, dus vandaar dat we diegene hadden gebeld van 'als jij nou meegaat, dan stel jij de vragen.' (Aart den Haan, WOS)
- [...] Alleen aan de andere kant is het natuurlijk ook een beetje rare gemeenschap hier (Goeree-Overflakkee). Dus het is altijd dezelfde belangen. Je kan ook niet te kritisch worden. [...] je bent onafhankelijk maar je bent ook afhankelijk. En dat is altijd een afweging. Want je zou het niet moeten zijn hè? Je zou een onafhankelijk orgaan moeten zijn. [...] wij zijn op dit moment afhankelijk van dat geld wat via de VNG, via de gemeenten, bij ons komt. [...] onze politiekverslaggever bijvoorbeeld komt vanuit een bepaalde partij. Dus die is onbewust toch niet onafhankelijk. Want hij kan op de zender natuurlijk wel zeggen van: 'Nou ja, die partij maakt

er zo een potje van'. Maar dan wordt hij dezelfde avond door zijn eigen partijvoorzitter gebeld van: 'Wat loop jij nou te verkondigen?' [...] Hij is niet actief meer, maar je hebt toch een bepaalde kleur. En dat is als je een opleiding journalistiek krijgt, krijg je mee dat je onafhankelijk moet zijn en dat is voor een vrijwilliger heel lastig. (Tim Hoek, RTV Slogo)

De waakhondfunctie is wel belangrijk:

- Ik ben ervan overtuigd dat zo'n gemeenteraad ook wel een luis in de pels nodig heeft om met de goede dingen bezig te zijn. Sommige mensen vinden dat lastig. Sommige collega's vinden de journalistiek in het algemeen wel lastig. Toen zei ik ook: 'Beter slechte journalistiek, dan gecontroleerde journalistiek, want dat is nog erger'. (Jos Weddijk, Gemeente Ridderkerk)

Binden

Dat de communicatieprofessionals het verbinden een belangrijke functie vinden, ligt voor de hand:

- Het heeft zo'n aai-over-je-bolgehalte.[...] Dat vind ik heel typerend voor lokale journalistiek. En sport vind ik heel erg lokaal. Het heeft ook een verbindende rol denk ik. Als er iets in de krant staat, dan is dat de talk of the town, dat is leuk. (Jojanneke Weijermars, Bodegraven)
- Je wilt mensen binden en inspireren, dus je wilt ze op een gegeven moment informeren over wat er in hun gemeente en wijk, binnen hun wonen en werken in Delft gebeurt. [...] En wat ook erg leuk is, en dat zie ik wel terug in alle media, is aandacht voor mensen die een goede bijdrage leveren aan de stad. Delft op Zondag heeft daar elke week een interview mee, de Delftenaar van de Week. Dat zie je ook in het AD terug; betrokken mensen in beeld. Dat zijn voorbeelden van verbinden. (Barry Raymakers, gemeente Delft)

Maar ook de journalisten zien hier een sterke kant van hun werk:

- Ik vind dat een lokaal regionaal medium chauvinistischer mag zijn en trotser op je regio, mag benadrukken wat de samenhang is in de regio, omdat je onderdeel uitmaakt van die samenleving. Journalisten wonen er, de lezer woont er. Als je dan alleen maar aantoont wat er mis is, span je het paard achter de wagen. Je mag laten zien wat er mis is, maar ook dat het is geweldig om je kinderen hier op te laten groeien. (Paul van den Bosch, AD)
- [Lokale journalistiek] geeft ook een beeld van wat er in een dorp of wijk gebeurt, ze duiden het en zijn daardoor een verbindende factor. Door hun verhalen snappen mensen elkaar beter en begrijpen ze beter waar het schuurt. Op die manier creëert journalistiek een soort saamhorigheid. Als je elkaar beter kent neemt de angst af. Je geeft mensen een veilige omgeving om hun verhaal te doen. (Ib Haarsma, RTV Rijnmond)
- Daarbij is onze tweede doelstelling sport, want daar doen we ook veel aan. Dat is echt de cohesie van al die gebieden bij elkaar. [...] We hebben honderd vrijwilligers uit het hele gebied die alles volgen. (Aart den Haan, WOS)

De bindende functie wordt ook door vrijwilligers en hyperlocals vervuld:

- Wat mensen wel bindt, is denk ik een Facebookpagina van iemand: Kaagenbraassem Nieuws. Daar zit een man, Dennis Knetsch, en die doet het er allemaal bij. Hij krijgt van ons ook alle persberichten enzovoorts. Hij komt ook soms langs. Zijn Facebookpagina is voor ons ook heel belangrijk. Deze heb ik ook altijd openstaan, omdat hij heel veel deelt van ons, als wij dat op Facebook zetten. Daar zie je juist heel goed op wat inwoners vinden. Hij is ook een goede moderator. Als er bijvoorbeeld nieuwe Nederlanders hun nationaliteit krijgen en er wordt een foto bij geplaatst, dan komen er nog wel eens van die negatieve reacties. Hij schrijft dan juist iets van 'ik ben ook blij dat deze mensen er zijn'. Hij doet het goed. En hij is wel degene die verbindend werkt. Als er ook ergens in een van die dorpen een feest is geweest, dan sturen ze hem ook foto's. Hij maakt er dan een fotoverslag van. Maar het is geen medium, want hij doet het alleen en vrijwillig. Hij doet het tussendoor, dus dat is best knap. Er zijn ook mensen die specifiek daar hun verhaal gaan doen. Daarom is hij voor ons ook zo belangrijk. (Pien van Buul, gemeente Kaag & Braassem)

6.2.3 Welke groepen worden goed en minder goed bediend?

In de antwoorden op de vraag welke groepen inwoners media minder goed bedienen, zijn twee groepen prominent aanwezig: jongeren en Nederlanders met een migratie-achtergrond. In Nederlandse steden als Amsterdam, Rotterdam en Den Haag heeft meer dan 30 procent van de inwoners een niet-westerse achtergrond, volgens het CBS¹¹⁰. Jongeren maken in Nederland 3,8 miljoen op een bevolking van 17 miljoen voor 22 procent deel uit van de bevolking. Er is weinig zicht op het mediagebruik van die groepen. Verder worden ouderen genoemd en mensen die minder goed lezen en expats.

Ouderen hebben moeite met digitalisering, maar worden door de huis-aan-huisbladen goed bediend:

- De ouderen zijn heel erg toegewezen op het Witte Weekblad. Die zijn nog niet zo digitaal. Het probleem met het Witte Weekblad, en met veel huis-aan-huis-bladen in Nederland, is dat het zo ontzettend slecht bezorgd wordt. (Pien van Buul, gemeente Kaag & Braassem)
- Alles staat online, maar je moet wel steeds vanuit je huis gaan zoeken naar welk blad je online gaat kijken. Dat is dus een zoekactie en dat doe je niet iedere dag. Het Witte Weekblad valt ook op de mat: 'oh, dat ding is er ook weer. Nou ja, toch maar even doorbladeren.' Daarom is het lezersbereik ook veel en veel hoger. [...] Er wordt dan wel gezegd van 'de oudere generatie sterft uit', maar ja, er komt ook een nieuwe oudere generatie aan, die het ook wel fijn vinden om niet de hele tijd op het scherm te zitten turen, maar even een krant. Het Witte Weekblad had op een gegeven moment ook een website, maar die is verdwenen. (Joep Derksen, Witte Weekblad)

Jongeren worden vaak moeilijk bereikt door media én door communicatieprofessionals van de gemeenten en instellingen.

- Jongeren is landelijk lastig te bereiken. Zij lezen minder kranten natuurlijk. Expats, dus de buitenlandse studenten, is ook een doelgroep die we met media slecht bedienen. (Barry Raymakers, gemeente Delft)

¹¹⁰ Zie URL <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2016/47/bevolking-naar-migratieachtergrond>.

- Maar ik zie ze geen krant of zoiets lezen. Die worden echt op een andere manier bereikt. Op Facebook zitten ze ook niet echt. (Pien van Buul, gemeente Kaag & Braassem)
- We vroegen ons bijvoorbeeld af of we op Instagram zouden moeten voor jongeren, maar ze zeiden 'nee, jullie zijn net al onze ouders, dus wij verwachten jullie niet op Instagram'. Maar Facebook vonden ze een heel logisch kanaal. (José van Santen, gemeenten Lisse en Teylingen)
- Ik denk dat in het algemeen, maar dat zal in het hele land gelden, dat jongeren nauwelijks door kranten worden bereikt. Die moet je dus met andere kanalen bedienen. [...] Dus we gaan daar ook meer op in zetten. Via online kanalen ook jongeren proberen te bereiken, voor zover dat gaat lukken. (Jos Wesdijk, gemeente Ridderkerk)
- Als je ziet hoe snel ze (jongeren) zijn met de telefoon. Dat is een generatie die wij niet meer gaan bereiken. (Johan Kruithof, De Combinatie)
- Wat ik bijvoorbeeld een gemis vind van alle media in Teylingen, is dat ze geen app hebben. Wel een website, maar er is geen app en dat is iets wat ook de lokale omroep zich moet aantrekken. Je moet kijken wat de mediabeleving is van iedereen, dus ook de jongeren, en daar moet je proberen aan te voldoen. (Piet van der Vooren, Bollenstreekomroep)
- Ik zou het wel interessant vinden om te kijken wat de provincie kan doen om jongeren te bereiken of laaggeletterden of allochtonen. [...] Dus misschien een vernieuwend media-“ding” voor jongeren die wel geïnteresseerd zijn. [...] Hoe bereik je mensen die laaggeletterd zijn, of mensen die helemaal geen krant lezen? (Peter Oet, gemeente Gouda)

Media die jongeren wel bereiken zijn:

- Er is eigenlijk heel weinig voor jongeren. Maar jongeren vinden het traditionele lokale nieuws in kranten en op televisie kneuterig: te veel gericht op wijken en buurten. Maar het belang van lokaal nieuws wordt ook onderschat door jongeren. Jongeren zijn bijna altijd online, waardoor hun wereld heel klein is en ze minder gericht zijn op de wereld waar ze wonen. [...] FUNX is goed in diversiteit. Dat ontbreekt vaak in het traditionele medialandschap, die hebben heel vaak alleen witte voorbeelden. [...] Jongeren zijn heel kritisch, ze geloven niet alles, ook niet van traditionele media als het journaal of de krant, die kunnen ze niet goed op waarde schatten. Ze zien vaak FUNX als hun nieuwsbron. Ik had het gehoord op het journaal, maar pas toen ik het van Fernando hoorde op FUNX geloofde ik het ook. FUNX is een vriend van de luisteraar (Eva Hol, FUNX)
- We subsidiëren FUNX. Dat kennen en daar luisteren alle randstedelijke jongeren naar. Dat is voor hen de belangrijkste nieuwszender. NPO heeft hen financieel omarmd. Den Haag geeft ze 50.000 op jaarbasis voor Haagse nieuwsedities. (Koos Maarleveld, gemeente Den Haag)
- FunX sluit echt één op één aan bij jongeren. Maar dat is denk ik ook wel echt gelijk de enige, ja. De krant zullen ze niet lezen. [...] Op West zullen ze niet kijken. (Stefanie de Klerk, ROC Mondriaan)
- De jeugd tot 25, dertig bereik je niet meer via radio en televisie. Die willen zelf bepalen wat ze wanneer bekijken en op welk moment, midden in de nacht bijvoorbeeld. Dus wij delen onze content ook op YouTube. (Tim Hoek, RTV Slogo)
- Als je dan bijvoorbeeld kijkt naar de jeugd: die doet weer veel met Instagram. [...] Dat doen we ook, want daarop hebben we dan dagelijks Instastories met foto's van nieuwsberichten. En als

ze dan echt geïnteresseerd zijn, dan kunnen ze daar komen via de link naar de site die erbij staat. (Aart den Haan, WOS)

- De Schakel is wel echt een heel goed gelezen medium in deze gemeente. Het is denk ik ook wel een hele mooie manier om de 45+ mensen te bereiken. Die zijn er wel voornamelijk in geïnteresseerd. De jongerendoelgroep bereik je toch meer via de WOS of via social media of via onze website, de tweets. (Robert Mangal, gemeente Midden-Delfland)

Burgers met een migratieachtergrond worden ook genoemd als groepen die minder goed bediend worden door lokale media:

- Het Witte Weekblad komt in principe overal bij de mensen uit, dus als het moeilijk is om de Nederlandse taal machtig te zijn, dan kan ik me voorstellen dat je niet alles meekrijgt. (Joep Derksen, Witte Weekblad)
- Als ik bijvoorbeeld kijk naar de Somalische gemeenschap: dat is een hechte gemeenschap. Als je daar iets nieuws in wilt brengen of iets duidelijk wil maken, dan moet je met de stichting of een aantal sleutelfiguren contact leggen. Dat zit veel meer op het persoonlijk niveau. (Barry Raymakers, gemeente Delft)
- [Burgers met een migratieachtergrond] krijgen gewoon de krant natuurlijk, maar de vraag is in hoeverre ze het kunnen lezen. [...] Kijk, het is wel zo dat we hier een AZC hebben [...] en dat we daar ook regelmatig over publiceren, maar dat zij ook regelmatig bij ons in de krant staan en ook wel de bijdrage leveren, door mee te werken aan interviews en mee te doen aan activiteiten. (Teuntje van Delft, Uitgeverij Verhagen)
- Anderstaligen worden ook niet goed bereikt, van niet-Nederlandse afkomst. Daar wordt nu ook geen inzet op gepleegd om die te bereiken. Het is ook een politieke keuze. We hebben een Turkse gemeenschap. Je zou ervoor kunnen kiezen om die in hun eigen taal toe te spreken, maar het is ook een politieke keuze om het niet te doen. (Jos Wesdijk, gemeente Ridderkerk)
- Waar ik wel benieuwd naar ben:[...] hoe zit het nu met al die immigranten die hier al lang zijn en die hier naartoe komen? Hoe gebruiken zij de media? Wat is hun toegang? Ik geef ook nog les in een taal-plus-groep. Al die immigranten zitten daar, van alle niveaus, maar waar maken die gebruik van? Daar zou ook eens onderzoek naar gedaan moeten worden, of eens opgezocht moeten worden of daar al onderzoek naar gedaan is. Daar zou ik wel benieuwd naar zijn. Dat is ook een groep die de toekomst is, want we worden nu steeds diverser door de enorme migratie in de wereld en in Europa. (Stefanie de Klerk, ROC Mondriaan)

Opvallend is dat gemeentes heel weinig onderzoek doen naar het mediagebruik van hun minderheden:

- Er is natuurlijk een publieke omroep die iedereen in principe kan bekijken en beluisteren. Dat gebeurt steeds meer online. Veel mensen van niet-westerse komaf zullen deze omroep niet of nauwelijks volgen. Den Haag heeft boven de 50% mensen van niet-westerse komaf en dat percentage stijgt nog: Turken, Marokkanen, een uitgebreide hindoestaanse gemeenschap (10%). We hebben als gemeente eigenlijk nauwelijks zicht op het mediagebruik van deze groepen. Dat zouden we moeten onderzoeken. [...] In Turkse kranten die door Haagse Turken gelezen worden, wordt er wel over Nederlandse politiek gesproken, maar daar zijn we wel van

geschrokken toen we dat eens lieten vertalen. Er zijn wel veiligheidsanalyses gemaakt maar geen media-analyses met het oog op het gebruik van de journalistiek. Een interessant medium voor hindoes is overigens Hit-tv. (Koos Maarleveld, gemeente Den Haag)

6.2.4 Overige trends

Toename van communicatieprofessionals in dienst van gemeenten (terwijl het aantal professionele journalisten afneemt):

- Het aantal professionele journalisten is afgenomen door bezuinigingen in Rotterdam en het aantal voorlichters is enorm toegenomen. Die ongebreidelde groei leidt tot meer framing van boodschappen, het weghouden van en beïnvloeden van het nieuws. **[interviewer:] Heb je daar een bron voor?** Elke lokale politicus heeft tegenwoordig een voorlichter. Alleen in Rotterdam al zijn er dagelijks 200 voorlichters aan het werk. In een persbericht van de gemeente zelf staat dat per 1 januari 2019 Carola de Vree-van Wagtendonk als het nieuwe hoofd Communicatie start van de gemeente en dat zij gaat leidinggeven aan circa 200 communicatieprofessionals 'die met passie voor de stad, de Rotterdammers en het gemeentebestuur werken.' Dit is een belangrijke en kwalijke trend van de laatste jaren: minder professionele journalisten en meer communicatie-professionals. Dat moet stoppen. (Ib Haarsma, RTV Rijnmond)
- Van Almere weet ik het: in een stad als Almere moeten 4 huis-aan-huis journalisten en een kleine deelredactie van Omroep Flevoland de 7e stad van Nederland controleren. Meer is er niet, laat staan een pluriform aanbod. Daar staan 75 communicatieprofs in dienst van de gemeente Almere tegenover. (Thomas Bruning, NVJ)

Als er weinig journalistieke aandacht meer is voor de politiek, huurt een gemeente een tekstschrijver in om een verslag van de politieke vergaderingen te maken:

- De provincie en de gemeenten lijken nu meer te kiezen voor voorlichters of tekstschrijvers die verslagen maken van de raadsvergaderingen, maar wie leest dat soort 'nieuws' dat niet onafhankelijk journalistiek is verzameld? Ze investeren in eigen media en eigen kanalen. Onbegrijpelijk! Want burgers nemen voorlichters minder serieus dan journalisten. In Rotterdam heb je 200 voorlichters en communicatieprofessionals bij de gemeente rondlopen en twee journalisten die met de Rotterdamse gemeentepolitiek bezig zijn. (Ib Haarsma, RTV Rijnmond)

Gemeenten stoppen met betaalde vaste berichtgeving in huis-aan-huisbladen en zetten eigen media op:

- Huis-aan-huis-bladen hebben geen redactie meer. Die zijn enorm vercommercialiseerd. Daar had ik ooit, tot anderhalf, twee jaar geleden, ook heel warm contact mee. Dat is nu veel lastiger. Die persgroep is dingen anders gaan uitgeven. Die zijn een soort van gaan bezuinigen, zijn meer gaan inkopen op externe bureaus die dingen voor ze doen, en zijn gewoon minder bereikbaar. (Stefanie de Klerk, ROC Mondriaan)

Door gemeentelijke herindeling vallen gemeente-inkomsten weg en verdwijnen er media:

- Hoe minder gemeenten en hoe groter de gemeente, hoe moeilijker het wordt voor lokale media om zich staande te houden. Op dit moment hebben de gemeenten Noordwijk en Noordwijkerhout bijvoorbeeld allebei twee lokale huis-aan-huis-bladen. Nou, wat gebeurt er na een fusie: er blijven er nog maar één of twee in die gemeente over. Dat heeft ook te maken met het feit dat allebei de gemeenten officiële berichten publiceren in de lokale krant, maar als je straks nog maar één gemeente hebt, dan betekent dat dat de inkomstenbron van een ander wegvalt. Dat betekent dus gewoon dat er kranten gaan vervallen. [...] Hillegom, Lisse en Teylingen werken nu samen met het ambtenarenkorps en als dat op termijn ook één gemeente zou worden... Op dit moment hebben we zes lokale bladen, van twee uitgevers, en dan blijven er nog maar twee over, van diezelfde twee uitgevers. Ja, en dan krijgen De Zilk, Warmond, et cetera minder aandacht, omdat het kleinere gemeenschappen zijn. En dat kan je dan misschien digitaal ondervangen, door er daar iets mee te doen, maar ja, dan moet dat wel gebeuren. (Piet van der Vooren, Bollenstreekomroep)
- We moeten dat aanbesteden ook, dus ze vragen meerdere uitgevers om aan te besteden, en wij zijn door alle gemeenten gekozen als zijnde de brenger van het gemeentelijk nieuws. (Teuntje van Delft, Uitgeverij Verhagen) *[Na afloop van het interview spraken we nog over de economische concurrentie die de gemeenten afdwingen. Volgens Van Delft bepaalt de gemeente zelf in welk huis-aan-huis-blad zij hun gemeentelijke berichten plaatsen aan de hand van de aanbestedingen. Omdat de gemeente dit niet af laat hangen van welke krant de beste kwaliteit heeft, maar kiest voor de partij die er de laagste prijs voor vraagt, ontstaat de situatie dat deze ruimte voor bodemprijzen wordt verkocht aan de gemeente.]*
- Maar financieel had het wel gevolgen dat we van vijf naar twee gemeentes gingen. Heel simpel, we hadden van sommige gemeenten twee à drie pagina's, dat is er nu een geworden. We hebben nu per week drie pagina's, dus even heel simpel gerekend: dan ga je van vijftien naar drie. Dat is iets wat heel erg is veranderd. Het zijn gemeenteberichten, dat levert ons natuurlijk geld op. Voor je begroting scheelt dat tonnen. (Floris Bakker, Het Kontakt, Krimpen aan den IJssel)

Freelance journalisten krijgen te weinig uitbetaald voor hun artikelen, met negatieve gevolgen voor de kwaliteit, continuïteit en pluriformiteit van de journalistiek:

- Ik had pas iemand die zei: 'als ik het terugreken, dan verdien ik zes of zeven euro per uur.' Hij vond dat wij daar als gemeente iets van moesten vinden. Dat is zo recent dat ik nog niet weet wat de gemeente daarvan vindt. Dus de trend die ik dan zie, is dat correspondenten het gevoel hebben dat hun functie wordt uitgehold en dat zij dus niet tot hun recht komen. (José van Santen, gemeenten Lisse en Teylingen)
- Ik zou redacteuren van lokale bladen wat meer tijd gunnen zich wat dieper in te graven in een onderwerp. Die tijdsdruk is zo groot, ook door kostenreductie, met name door uitgevers, dat ze de diepte niet in kunnen. Nou speelt er in Ridderkerk niet iets wat zo'n diepgravend onderzoek rechtvaardigt. Maar dat kan zomaar wel gebeuren. Daar moet je gewoon tijd voor hebben. (Jos Wesdijk, Gemeente Ridderkerk)
- [...] die constatering is natuurlijk dat met een aantal jaren geleden, als je alles op een hoop gooit, het budget fors is afgenomen, het aantal mensen dat zich echt met journalistiek bezighoudt fors is afgenomen [...]. (Gerard Schuiteman, RPO)

- De pluriformiteit van het media-aanbod staat onder druk. Aan een pluriform aanbod van meningen is in deze tijden geen gebrek. Iedereen vindt op social media een eenvoudige plek om zijn mening en zijn versie van de werkelijkheid te publiceren. Maar het controleren van de overheid, onafhankelijke berichtgeving, gebaseerd op feitenonderzoek en hoor- en wederhoor staat onder druk. Dit is immers vakwerk, waarvoor onafhankelijke professionals nodig zijn en waar partijen als Facebook, Twitter en Google volstrekt niet voorzien. De pluriformiteit van het onafhankelijke media-aanbod staat met name lokaal en regionaal onder druk. (Thomas Bruning, NVJ)
- Het verloop vind ik wel opvallend. Ik zit er al meer dan dertig jaar. Ja, vroeger bleven mensen vijf, zes jaar ofzo. We gingen samen voetballen bij wijze van spreken. En dan krijg je er veel meer contact mee. En als ze er twee jaar zitten, dan is dat lang. [...] Een journalist die er langer is, daar heb je groot profijt van. (Johan Kruithof, De Combinatie)

Journalisten moeten steeds meer multimediaal gaan werken: én schrijven én fotograferen én filmpjes maken én social media inzetten:

- Ik begon in 2005 en toen was het nog heel strikt: je hebt mensen die schrijven en je hebt mensen die fotograferen. Dus dan zat ik bij iemand voor een interview van een uur, komt de fotograaf binnen: 'hallo, foto!' Knip, knip, knip en dan was hij weg. Ik denk: hé, maar dat kan ik ook. Dus je wordt echt multimediajournalist: ik schrijf, ik maak foto's, ik maak video-opnames. Ik heb een YouTubekanaal, op Facebook, op Twitter. (Joep Derksen, Witte Weekblad)

Er is ook een tegengeluid:

- Er is een periode geweest dat je dacht: dit leven wordt een digitaal leven. Dat er heel veel moest qua Facebook, Twitter, en dit en dat. En dat zien we teruglopen. Wij zien dat de print weer aantrekt. (Teuntje van Delft, Uitgeverij Verhagen)

Regionale omroepen hebben te weinig oog voor de bijdragen van lokale omroepen:

- Ja, dat is eigenlijk in een notendop wat er fout gaat: regionale omroep, met tien miljoen inkomsten per jaar, kleineert zij de lokale omroep. Maakt er wel gebruik van, maar die lokale jongens komen niet bij hen in beeld of op de radio. [...] Die regionale omroepen pleuren van alles naar beneden. Zij spelen de grote broer zonder broer te zijn. Zij leveren geen geld, maar ze accepteren ook geen bijdragen van de lokale omroepen. Dus dan krijg je het gekke verhaal dat ik in mijn redactiesysteem soms twee keer hetzelfde item tegenkwam: één van de omroep zelf en één die door Rijnmond is gemaakt [...] Ze willen wel top-down naar beneden — en zo moet je het ook zien: ze willen geld binnenrijven, de subsidies pakken, maar er niet voor leveren. En de lokale omroepen die allemaal, zonder uitzondering, aan de geewwhonger liggen, die mogen zo nu en dan gratis iets leveren, maar dan moet er wel een andere plopkap uit. (Alfred Blokhuisen, De Late Avond)

Gemeenten zijn op omroepen aan het bezuinigen:

- De grootste bedreiging die ik zelf zie als burger, is de verzwaring van taken van lokale overheden. En die verzwaring is gepaard gegaan met een budgetverlaging, wat wij nu veel terugkrijgen van omroepen die in de problemen raken, omdat gemeenten namelijk echt op hen aan het bezuinigen zijn geslagen. [...] dat is dus eigenlijk een tegengestelde tendens dat omroepen eigenlijk daardoor in de problemen gaan komen en die waakhondfunctie nog minder is. (Marc Visch, NLPO)

7 Resultaten uit de interviews: de behoefte aan versterking

In de onderzoeksopdracht ligt besloten dat de lokale journalistiek mogelijk versterking heeft. Hoe kijken betrokkenen daar tegenaan? Moet een overheid zich wel bemoeien met journalistiek? En zo ja, in welke vorm zou dat dan moeten? Hoe kijken geïnterviewden aan tegen opties als een journalistiek fonds, samenwerkingsverbanden of scholing. We vroegen het.

7.1 Status quo handhaven

Om te beginnen zijn er geïnterviewden die vinden dat de huidige structuur (betaalde mededelingen/advertenties van gemeente/provincie) eigenlijk prima functioneert, of in ieder geval een functie is die behouden moet blijven. Over het adverteren van de provincie in lokale weekbladen, zegt Claudia Verhulp, bestuursvoorlichter bij de Gemeente Rotterdam:

- ... ik zou daar nooit mee stoppen. Er is een hele grote groep mensen die niet op sociale media zitten, die je dan gaat missen. Ik zou altijd opteren voor een mix van kanalen en niet stoppen met plaatselijke krantjes. (Claudia Verhulp, bestuursvoorlichter Gemeente Rotterdam).

Ook Thomas Bruning (algemeen secretaris van de Nederlandse Vereniging van Journalisten — NVJ) vindt de maatregel (het afschaffen van de provinciale en gemeentelijke advertenties) ongelukkig, temeer daar hij ziet dat het mogelijk de ondergang betekent van een aantal huis-aan-huisbladen:

- Het kan niet waar zijn dat je de stekker trekt uit de Huis-aan-huisbladen. Die hebben door hun verspreiding wel zin en het is geen papierversuiling. Ze zijn in de huidige vorm misschien niet toekomstbestendig, ze moeten ongetwijfeld gaan inzetten op digitalisering. Maar ze bereiken een groot publiek dat de gemeentes en provincies willen bereiken met het nieuws over vergunningen en maatregelen. Met die vier of acht ton die de provincie wint door te stoppen met de advertenties aan huis-aan-huisbladen kun je hoogstens 14 jonge journalisten aanstellen.. Ik zou zeggen: gemeenten, provincie: keer terug op je schreden.

Ook commerciële partijen zitten dienaangaande wel met een knoop in hun maag: het voelt vreemd. Jos Verlegh van het AD:

- Als de provincie ons een pot geld geeft. Nu ja, het is iets wat we niet gewend zijn. (Jos Verlegh, plaatsvervangend chef edities AD De Dordtenaar en AD Rivierenland)

Maarten Koop, redacteur bij de Buijze Pers zegt over steun van de provincie: 'Voorlopig wordt dat hier afgehouden denk ik. Tot het commercieel echt nodig is.'

Een ander mogelijk gevolg van het terugtrekken van advertentiegelden is dat — als advertenties van Provincie en gemeenten en waterschappen via eigen digitale kanalen verspreid zouden worden — ook andere adverteerders afhaken, een zichzelf versterkend proces. De gemeentepagina of de mededelingen van de provincie kunnen de *need-to-know-informatie* vormen, die maakt dat de krant voor andere adverteerders ook interessant is. Het geeft de krant enig gewicht.

- Wij zijn met kranten gestopt omdat destijds de gemeente eruit ging. Je mist ook een stukje herkenbaarheid. Is voor adverteerders aantrekkelijk om daar dichtbij te staan. Elke advertentie die we kwijtraken, is er een. (Maarten Koop, Buijze Pers)
- Als zo'n fonds er niet komt, dan denk ik dat op termijn de mogelijkheden voor met name de huis-aan-huis-bladen steeds minder zullen gaan worden. De gemeenten hebben namelijk ook geen verplichting meer om hun publicaties in een krant te zetten. Dus dat betekent dat er een kans is — ik zeg het even voorzichtig — dat die inkomstenbron voor de huis-aan-huis-bladen gaat wegvallen, of in ieder geval minder wordt. En dat heeft ook weer een risico natuurlijk, want mijn ervaring is dat dat direct gevolg heeft voor de uitgever en dat die zegt van: 'oké, dan gaan we aan bepaalde items en onderwerpen, zoals politiek, minder aandacht besteden.' (Piet van der Vooren, Bollenstreekomroep)

Sommigen uiten twijfel bij het hele idee van overheidssubsidie voor nieuwsmedia:

- ... ik ben ertegen dat een overheid daar iets in doet. Dan heb je het bijna over propaganda. [...] Je bent alleen maar met je eigen kanaal bezig. Gechargeerd gezegd: het is propaganda. Ik snap best dat er gesproken wordt van een soort van fonds. En ik weet dat vanuit de Tweede Kamer het geluid opgaat dat we de regionale omroepen moeten redden ... maar ik vind het nog wel een ding. Want wat is de scheidslijn tussen een advertentie en een gefinancierde tekst? Dat vind ik wel een dilemma. (Claudia Verhulp, bestuursvoorzitter Gemeente Rotterdam).

We hebben overigens ook mensen gesproken die aangeven dat er geen of nauwelijks een probleem is. Al zijn dat er niet veel:

- Nee, er is geen behoefte aan versterking hier. Bij elke raadsvergadering zit het Leidsch Dagblad er, het Witte Weekblad, het AD. En als ze er niet zijn, dan zitten ze thuis te luisteren. (Pien van Buul, gemeente Kaag & Braassem)
- In Ridderkerk wordt die crisis niet zo gevoeld. Zo lang het huis-aan-huisblad *De Combinatie* en de kwaliteit van de redacteur die dat vult, blijft dan hebben we redelijke minimale voorziening van de nieuwsgaring. Maar ik weet niet hoe je nou zou moeten acteren of wat stimuleren als die kranten verdwijnen [...]. (Jos Wesdijk, Gemeente Ridderkerk)

7.2 De aard van de problemen

Het probleem van de lokale en regionale journalistiek is geen objectief gegeven. Dat betekent niet dat de teruggang in fte's of het gebrek aan een solide businessmodel, teruglopende advertentiegelden, teruglopende abonnementsgelden of een verouderende lezerskring niet objectief te meten zouden zijn, maar we bedoelen ermee dat het op allerlei manieren gedefinieerd kan worden. Dat doen de geïnterviewden dan ook.

7.2.1 Structureel geld

In de gesprekken komt het gebrek aan 'structureel geld' veelvuldig voor. Bedoeld wordt dan meestal een langdurige financiële bijdrage van buitenaf zonder al te veel voorwaarden. En het begrip wordt afgezet tegen de steun aan journalistiek in de vorm van fondsen of projecten, waarvan gezegd wordt dat die juist niet structureel is.

- Professioneel is het grootste probleem de continuïteit. Vaste medewerkers, dat betekent dat vrijwilligers een paar dingen niet meer gaan doen. Als die twee ziek zijn betekent dat dat het helemaal niet meer gebeurt. Dus het is niet zo eenvoudig hoor. Dan zou je structureel moeten weten dat je voor tien, twintig jaar de kosten gedekt hebt en dat de vervanging geregeld is. Dat is niet zo eenvoudig. Door politici wordt er te lichtvaardig over gedacht. Die denken dat je er even geld in stopt en dat ze dan wel iemand aannemen. We hebben dat gezien bij Gouda Promo's en bij allerlei dingen. Daar wordt 80.000 euro gegeven door de VVV en dat zie je twee jaar later compleet instorten, omdat die persoon een baan in Groningen kan krijgen. Dan is alles weg. Dus de continuïteit is belangrijk. Dan moet je zeggen: je krijgt ook 20 jaar lang 80.000 euro. (Herman Grooten, RTV Gouwestad)

Verderop in het gesprek zegt diezelfde Grooten:

- ... structureel kun je met een miljoen niets. Het is absoluut onmogelijk om dan in Zuid-Holland iets aan de journalistiek te verbeteren. Bij 10 miljoen dan kun je stimuleren. Een cursusje persberichten schrijven (voor allerlei organisaties, WK), want de persberichten zijn echt waardeloos.

Ook de medewerkers van Studio Alphen hebben de wens van structureel geld geuit:

- Ik zou veel meer zien in een structurele financiering voor bepaalde organisaties. [...] Wellicht een aanvullende opdracht meegeven, waardoor ze bepaalde prestatieafspraken moeten nakomen. Daar ga je volgens mij een structurele meerwaarde uit halen. [...] Wat ik denk dat je in dat geval zou moeten doen, is voor een aantal jaren wat uittrekken. Ik zeg even voor gemakshalve vier jaar, want dat zijn toch altijd een beetje de lijnen die ook in de politiek gelden. (Michel la Faille, Studio Alphen)

En inmiddels is hun wens vervuld:

- Ja, want wij hebben er best wel een tijdje niet goed voor gestaan. We hebben nu dan eindelijk een structurele basis voor de lange termijn. Er is maar één reden waarom dat gebeurd is eigenlijk, en dat is omdat er onvoldoende andere partijen zijn die die onafhankelijkheid kunnen waarborgen, waardoor de gemeenteraad echt voor ons op de bres is gesprongen om — ook al wilde het college het eigenlijk niet — ons toch structureel een bedrag toe te bedelen. Daardoor kunnen we ons werk blijven doen en wordt die objectiviteit en onafhankelijkheid gewaarborgd. Dat doen ze alleen maar vanwege de kwaliteit die wij leveren. (Michel La Faille, Studio Alphen)

En ook de WOS vraagt structurele subsidie:

- Via onze gemeentes hebben we nu een extra subsidie gevraagd, want anders kunnen wij niet rondkomen. Als we de kwaliteit willen leveren die we nu leveren, en dat is dus nog niet altijd onderzoeksjournalistiek, dan komen we toch jaarlijks €200.000,- tekort. (Aart den Haan, WOS)

7.2.2 Meer journalisten

Vaak wordt het probleem gedefinieerd in termen van menskracht. Versterking op het personele vlak, in de vorm van meer journalisten, lijkt daarin het belangrijkste. Dat levert meer tijd, minder productiedwang en dus betere journalistiek op.

- Maar als je echt de volgende stap wil zetten dan is 1 fte echt noodzakelijk. Alleen ja dat kunnen wij niet. Op basis van de huidige instandhoudingsbijdrage vanuit de overheid kunnen wij dat niet betalen. (Tim Hoek, RTV Slogo)
- Al zou het maar zo zijn dat voor een periode van twee of drie jaar twee of drie professionele journalisten zouden komen zitten, dan krijg je een hele andere *flow* in zo'n organisatie [lokale omroep]. Daarmee worden je programma's beter en toegankelijker, dus je gaat een groter bereik krijgen. Dus ben je ook weer aantrekkelijker voor bedrijven om partnerships mee aan te gaan voor sponsoring of reclame. Dus dan heb je een positief vliegwiel. Als dat soort stimulering er zou zijn, dan kan je een omroep net even over een hobbel heen helpen. (Marc Visch, NLPO)

7.2.3 Teruglopende advertentiegelden

Andere geïnterviewden wijzen op het risico dat door de maatregelen (terugtrekken van overheidsadvertentiegeld uit lokale media) het geld niet terugkomt bij die nieuwsmedia. Gemeenten of provincie kunnen immers ook een eigen nieuwsbrief optuigen en daarmee hun eigen regie op het nieuws versterken. Zij hebben geen advertenties nodig. De grote advertentiegelden worden vervolgens gekaapt door "advertentiestofzuigers", *the big three*: Google, Facebook en Amazon.

Ook de gemeentelijke herindeling eist zijn tol. Zo leidt het samengaan van bijvoorbeeld Noordwijk en Noordwijkerhout in januari 2019 ertoe dat een van beide lokale omroepen de gemeente-inkomsten verliest. De gemeente gaat niet adverteren in twee kranten: daardoor blijven er minder kranten over.

Toch moet daar niet al te eenzijdig naar gekeken worden; er zijn ook mogelijkheden bijgekomen:

- Sindsdien zijn er natuurlijk allerlei mogelijkheden bijgekomen om te adverteren, van borden aan een lantaarnpaal tot advertenties op internet en je ziet nu dat bezorgers nog steeds een huis-aan-huisblad door de brievenbus stoppen. Hij is alleen dunner geworden, omdat veel adverteerders hun geld elders gebracht hebben. En hoe minder budget ik heb, hoe minder geld ik heb om iemand ergens heen te sturen. Advertenties komen tegenwoordig vaak terecht op websites en die doen niet veel. Die plaatsen alleen wat berichtjes en daarmee houdt het op. (Arco van der Lee, Papendrechts Nieuwsblad)

De advertentiegelden lopen terug en met digitaal wordt nog steeds bij lange na niet verdiend wat er vroeger met papier verdiend werd.

- Nee, het zit hem echt in de lokale inkomsten die wegvallen, van lokale adverteerders. Dat valt allemaal weg, die hebben geen geld meer. En online wat je hebt, mensen halen het online. (Marianne Vermaat, vertrekkend journalist bij huis-aan-huisblad De Schakel)
- Er is een verschuiving van print naar online. Steeds meer adverteerders willen met een video online. Toevallig gaat het hier qua advertenties behoorlijk goed. Maar in grote lijnen zie je de

advertentie-inkomsten in de krant zo langzaamaan teruglopen, maar je ziet de curve van online advertenties echt enorm omhoog gaan. Die komen elkaar ergens tegen. (Jos Verlegh, plaatsvervangend chef edities AD De Dordtenaar en AD Rivierenland)

7.3 De vorm van de versterking

In de gesprekken vroegen we geïnterviewden te reflecteren op drie manieren van steun aan lokale journalistiek: fondsen, scholing of samenwerking. Ook werden ze uitgenodigd om eventueel andere vormen aan te dragen. Natuurlijk speelt bij de financieringsvraag voortdurend de journalistieke onafhankelijkheid mee: hoe onafhankelijk is een nieuwsmiddeel dat (deels) bekostigd wordt door een overheid? Ook hier geldt dat de commerciële media een andere positie innemen dan de lokale media die van oudsher medegefinancierd worden door overheidsgele.

7.3.1 Fondsen en andere financiële regelingen

Een fonds lijkt een voordehandliggende vorm voor steun; een middel dat dan ook inmiddels in het land op veel plaatsen wordt gebruikt en op veel steun kan rekenen.

- Ik vind iets als het Leids Mediafonds een goede zaak. Een fonds, want dan kan je bepaalde projecten de kans geven om zich te ontwikkelen. Dus daar ben ik het wel mee eens. (Joep Derksen, Witte Weekblad)
- Maar het zou wel heel fijn zijn, zoals het Leids Mediafonds, dat, als je bijvoorbeeld eens een serie wil maken die anders niet zo goed zou kunnen oppakken of als je een onderwerp zou willen uitdiepen, je daar wat steun voor zou kunnen krijgen. Want anders pak je het niet op. (Teuntje van Delft, Uitgeverij Verhagen)
- En het is best lucratief voor veel spelers om dat te doen. [...] Ja top. Ik ben groot fan [van het Leidse fonds]. Er is namelijk gewoon heel weinig gele onder journalisten. (Jojanneke Weijermars, gemeente Bodegraven)

En vanzelfsprekend zien veel partijen dat zo'n fonds aan bepaalde voorwaarden moet voldoen.

Een aantal lokale media wijst erop dat zo'n fonds vooral gericht moet zijn op kleine media en freelancers:

- Ik pleit er ook voor dat een fonds niet een vergaarbak wordt voor juist de grotere organisaties die daaruit lekker kunnen mee-eten, maar met name voor de eenpitters of een groep journalisten die samen een projectje hebben. Dat moet ermee gestimuleerd worden. (Joep Derksen, Witte Weekblad)
- Er moet budget komen voor fondsen voor freelancers (Arco van der Lee, Papendrechts Nieuwsblad)
- ... een 'Mediafonds voor freelancers'. (Jos Verlegh, AD De Dordtenaar en AD Rivierenland)
- Als je kijkt hoe het medialandschap zich ontwikkelt, dan lijkt het voor de hand liggend dat je mediafondsen niet afbakt tot een lijn van professionele journalisten, maar dat je ook anderen bedient. Dat helpt juist in de vernieuwing; kijken of je echt nieuwe initiatieven van de grond krijgt. (Barry Raymakers, gemeente Delft)

Of op samenwerkingsprojecten tussen gesubsidieerd en commercieel:

- Samenwerking tussen lokale omroep en krant zou goed zijn. Het is zo lastig om te zeggen: doe er maar een extra journalist bij, dat lijkt me bijna onmogelijk. Dus dan zou ik eerder zeggen: zoek het in projecten, of tussen gemeentes, dat er een project is voor samenwerking. Wij komen in gemeentes om de gemeenteraad te verslaan, of via het internet, dat je live mee kunt kijken. Die afstanden zijn best groot, praktisch is dat best een belasting. Met name voor freelancers, die dan voor 3 of 4 tientjes een hele avond daar moeten zitten en vervolgens nog dik anderhalf uur bezig zijn met stukjes, dan is het best lastig om iemand te vinden die dat leuk vindt. Dus het moet wat mogen kosten, dan zou je het geld daar aan uit kunnen geven. Ik merk wel, de gemeentes waarderen het erg. (Floris Bakker, Het Kontakt, Krimpen aan den IJssel)

Maar — hoewel anno 2019 iedereen zich journalist mag noemen, moet het fonds zich wel richten op “serieuze journalisten”:

- Volgens mij moet je het geld besteden aan wat ik “echte journalisten” noem. Iemand die bewust bezig is met wat hij doet en niet probeert zijn of haar mening in een stuk te verwerken of waar heel duidelijk een politieke voorkeur doorheen komt, iemand die hoor en wederhoor toepast, feiten controleert. (Janny Engels, gemeente Albrandswaard)

Gericht op projecten:

- Ik zie in een mediafonds, zoals de provincie dat overweegt en zoals Leiden dat nu uitprobeert, ook wel een voordeel, dat het wat ruimte biedt voor wat incidentele projecten, waar journalisten dan nu niet aan toekomen. (Barry Raymakers, gemeente Delft)
- Ik vind werken met een stimuleringsfonds waarop je een beroep kan doen [goed]. Ik geloof niet in langlopende steun, subsidiëring aan media. (Jacco Neleman, Erasmus Universiteit Rotterdam)

Vooraf gericht op onderzoeksjournalistiek:

- Dat mensen zich daar eens in vastbijten. Want daar schort het volgens mij bij de meeste media aan. Goede onderzoeksjournalistiek kost geld, omdat het tijd kost. En geen krant heeft geld. (Johan Kruithof, De Combinatie)

Onafhankelijk van het fonds wordt door velen als een *conditio sine qua non* genoemd:

- Aan de ene kant wil je het zo lokaal mogelijk organiseren, aan de andere kant wil je wel de onafhankelijkheid behouden. Dus stel je laat het de gemeente beheren, hoe onafhankelijk is het dan? (Mathilda Poirot, gemeente Giessenlanden)
- Stel, de Provincie geeft ons subsidie terwijl wij hebben gehoord dat er, net zoals er nu een burgemeestersrel is, dat een gedeputeerde geld achterover heeft gedrukt. Dat moet worden onderzocht met Provinciegeld. De onafhankelijkheid moet natuurlijk gewaarborgd worden. [...] ik denk dat het belangrijk is dat er vooraf heldere afspraken worden gemaakt. (Jos Verlegh, AD De Dordtenaar en AD Rivierenland)

- Juist die overheid moet gecontroleerd worden door de journalistiek. Als diezelfde overheid dat faciliteert. [...] Je moet dus wel een controlemechanisme instellen om die onafhankelijkheid te waarborgen. (Jos Wesdijk, Gemeente Ridderkerk)

Het fonds moet een slanke procedure hebben, want kleine media die de steun het beste kunnen gebruiken hebben weinig tijd om plannen in te dienen:

- Wat er dan heel erg gebeurt, net als bij het andere fonds dat er is, dat is dat de grote uitgevers het kunnen doen, want die hebben een zoveelkoppig bestuur en daar hangt weer wat onder en weer wat onder en weer wat onder en dan komen de redacteurs, dus die hebben die mankracht en de slagkracht wel. Maar de kleintjes niet. Dus dan zit je daar weer mee, dat je denkt, jeetje hoe gaan we dat doen? Ik denk dat het niet zo ingewikkeld hoeft te zijn. Kijk, als jij voor mij 16 uur nu vrijmaakt en zegt, ga dat plan maar schrijven, dan schrijf ik in twee dagen dat plan en dien ik dat in. Dat is een keer een investering van twee dagen en daar kan je heel veel voor terugkrijgen (Marianne Vermaat, De Schakel Albrandswaard)
- Ik vind dat, zoals nu het [Leidse] mediafonds is opgestart, dat dat wel werkt. Wij hadden één A4 en daar hadden we genoeg ruimte voor zowel wat we wilden en wat onze financiën zijn wat het zou moeten kosten en wat we ervoor doen. Als ze zeggen van: 'oké, zo kunnen we het goed beoordelen en we vragen het bij jullie na of dat is wat je wilt', dan is dat een stuk makkelijker. Een vereenvoudigde aanvraag dus. En dat dan degenen die in het fonds zitten navragen van waar het precies om gaat, maar je moet denk ik gewoon in één A4 kunnen opzetten wat je bedoeling is, en niet eindeloze rapporten sturen. (Teuntje van Delft, Uitgeverij Verhagen)

Thomas Bruning, algemeen secretaris van de NVJ, noemt een hele reeks voorwaarden voor een goede financiële ondersteuning van de overheid, 'die ervoor kunnen zorgen dat overheidsgeld zo effectief en doelmatig mogelijk besteed wordt':

- (i) Zorg voor een 0-meting. Journalistieke pluriformiteit is in onze optiek meetbaar, net als handen aan het bed of onderwijzers voor de klas. Dus als er geld in private media gaat, zorg dat dit additioneel is en voor extra journalistieke productie c.q. redactiekracht zorgt.
- (ii) Zorg voor structurele maatregelen: hoe tijdelijker de maatregel, hoe minder effectief en hoe groter de kans op beïnvloeding vanuit de geldverstrekker.
- (iii) Maak een regeling zo breed mogelijk toegankelijk: alle private media, die voldoen aan een aantal basisvoorwaarden (gericht op breed publiek, met redactiestatuut en eigen redactie) moeten er een beroep op kunnen doen
- (iv) Blijf ver weg van enige vorm van inhoudelijke beoordeling van het media-aanbod. Ondersteun met de maatregelen de transitie naar een digitaal verdienmodel.¹¹¹
- (v) Stel als eis dat winst boven een bepaald rendement wordt geherinvesteerd in het bedrijf om onnodig weglekken naar (buitenlandse) aandeelhouders te voorkomen.

¹¹¹ 'Stimuleer dat ze de digitale transitie gaan maken: bied betaalde advertenties aan op de nieuwssites: het gemeente/provincienieuws naast het andere nieuws. Dan maak je de lokale nieuwssite sterker en geef je de burgers extra redenen om die sites te bezoeken.' (Thomas Bruning, NVJ).

(vi) Stel als eis dat er een code goed opdrachtgeverschap / cao van toepassing is, nu we constateren dat met name de freelancers, maar in de Av-sector zeker ook werknemers, onder onaanvaardbaar slechte tarieven en contracten werk moeten leveren. (Thomas Bruning, NVJ)

Toch is niet iedereen even enthousiast over een fonds. Sommigen zien liever directe en langdurige financiële subsidie (zie ook 7.1 Structureel geld):

- De toegevoegde waarde voor een fonds zie ik niet. Als ik kijk hoe [WOS] nu met de financiën omgaan, dan is dat keurig geregeld. Ik denk dat zij met gewoon een aanvulling daarop heel goed uit de voeten mee zouden kunnen. (Robert Mangal, gemeente Midden-Delfland).
- Ze hebben vorige week bekend gemaakt waar het geld van het stimuleringsfonds in Leiden heengaat. Als ik die projecten zag waar het geld heengaat, komt het op mij heel erg over alsof de hoofdredacties hebben gedacht van: 'wat zijn nou onderwerpen die nu nog niet worden gedaan, maar waarvan de mensen die het geld verdelen vinden dat het goede onderwerpen zijn, zodat wij dat geld kunnen binnenhalen en de overhead ervan in onze eigen organisatie kunnen steken'. En volgens mij is dat uiteindelijk een hele verkeerde insteek. (Michel la Faille, Studio Alphen)
- Mijn bezwaar tegen fondsen is, dat er behoefte is aan structurele financiering. Een fonds dat is goed voor incidentele financiering. Dat is best aardig om iets experimenteels op te zetten. [...] Die fondsen geven subsidie voor een jaar, of drie jaar, maar dat is elk jaar opnieuw laten zien wat je hebt gedaan en op basis daarvan krijg je op basis daarvan het volgend jaar weer. Maar bedrijfsmatig is daar niet op te plannen. (Gerard Milo, Omroep West)

BTW: tegenstrijdig maatregelen

Nieuwsmediabedrijven lopen op tegen het verschil in BTW-heffing tussen gedrukte en digitale producten. Voor een boek of krant op een beeldscherm moet 21% BTW geheven worden, terwijl voor diezelfde krant of boek op papier een tarief geldt van 9%. Koepelorganisaties, waaronder de NVJ en de Mediafederatie, wijzen erop dat het tariefverschil de transitie van print naar digitaal in de weg staat.

Inmiddels is op Europees niveau de weg vrijgemaakt voor afzonderlijke lidstaten om zelf te kiezen voor een van beide BTW-tarieven: 6 november 2018 bereikten de Europese ministers van Financiën een akkoord over aanpassing van de Europese Btw-richtlijn¹¹². Het staat lidstaten nu vrij om op digitale journalistiek hetzelfde lagere btw-tarief toe te passen als op gedrukte journalistiek. De NDP verwacht dan ook in 2019 in Nederland een btw-verlaging voor digitaal gepubliceerde journalistiek van 21 naar 9%.¹¹³ Maar er is op het BTW-front meer aan de hand. Ook al wordt het tarief voor al het nieuws 9%, dan is dat voor gedrukt nieuws nog altijd 50% hoger dan het voor van 1 januari 2019 was, toen het lage tarief 6% was.

Thomas Bruning wijst er nog op dat het lage BTW-tarief zonder aanvullende maatregelen ook gaat gelden voor de eerder genoemde advertentiestofzuigers Google en Facebook:

¹¹² Zie URL www.ndpnieuwsmedia.nl/2018/10/02/eindelijk-europees-akkoord-over-btw-verlaging-online-publicaties/.

¹¹³ Eindelijk Europees akkoord over btw-verlaging online publicaties, NDP Nieuwsmedia, 2-10-2018.

- Straks komt er hoogstwaarschijnlijk ook een laag digitaal BTW-tarief. Dat moeten we alleen nog begrenzen zodat er geen niet-journalistieke partijen van profiteren die daar niet van hoeven te profiteren, zoals de grote techbedrijven als Google en Facebook. [...] Dat vond ik bij minister Slob ook zo erg: eerst het grote geld weghalen via de BTW verhoging van 6 naar 9 % en daarna weer wat geld teruggeven voor onderzoeksjournalistiek. Dat helpt niet. (Thomas Bruning, NVJ)

7.3.2 Samenwerking

Een tweede manier om lokale journalistiek te ondersteunen is het initiëren van vormen van samenwerking. Dat kan gekoppeld worden aan financiële ondersteuning, door het financieel ondersteunen van samenwerkingsverbanden. Achterliggend idee van zo'n samenwerking is doorgaans dat het schaalvoordelen zou opleveren. De globale conclusie uit de gesprekken is — niet geheel verrassend — dat het onderwerp “samenwerken” bij de publieke media op meer enthousiasme kan rekenen dan bij de commerciële nieuwsorganisaties. Dat is niet verwonderlijk, want publieke media zijn al gewend aan overheidsbekostiging; voor commerciële bedrijven betekent dat — los van alle juridische haken en ogen — doorgaans een inkapseling van hun vrijheid van handelen. Dat het wel meevalt met die juridische haken ogen bewijst de samenwerking van de gemeente Katwijk, Uitgeverij Verhagen en RTV Katwijk.

- Ik kan je vertellen dat we gisteren een handtekening hebben gezet met de gemeente Katwijk onder een contract met RTV Katwijk. En RTV, dat is onze lokale televisie en radio, en zij komen hier in. Wat het voordeel daarvan is, is dat je kan samenwerken. Nu zijn zij publieke omroep en wij zijn commercieel. Zij mogen niet bijdragen aan onze winst, zo staat het in de mediawet, maar dat hoeft ook niet. Dus je hoeft niet bij te dragen aan elkaars winst, maar de content is natuurlijk wel heel belangrijk. (Teuntje van Delft, Uitgeverij Verhagen)

Er zijn veel positieve geluiden over samenwerking, zowel op het gebied van productie als op het gebied van bijvoorbeeld apparatuur en faciliteiten. Soms lijkt die samenwerking een erg voor de hand liggende oplossing:

- Ik denk dat [...] een provincie, als het geld beschikbaar stelt, ook misschien dan zou kunnen zeggen dat Studio Kaag & Braassem en RTV Lokaal moeten gaan samenwerken om geld te krijgen, omdat ze eigenlijk precies hetzelfde doen. Je hebt eigenlijk niets aan tien van die kleintjes die allemaal bijna op omvallen staan. [...] Ik denk dat het helemaal niet gek is als er hier eens iets meer samengewerkt wordt. In ieder geval in de Rijn- & Veenstreek. Ik weet van het medialandschap van Nieuwkoop niets, maar dat is ook een gemeente met weet ik hoeveel dorpen. Dus waarom ga je niet in de Rijn- & Veenstreek aan de slag en maak je Studio Kaag & Braassem niet met de gedeelde mensen, dus dat je op één plek gaat zitten en dat je op die plek die dingen maakt. Dus dat je wel meer deelt van elkaar. Dus een regionaal iets, maar dat je van daaruit bij de gemeentelijke dingen komt. (Pien van Buul, gemeente Kaag & Braassem)

En nogal wat organisaties geven helemaal niet tegen vormen van samenwerken te zijn:

- Want ik denk ook wel dat je heel veel zou kunnen delen. Kijk, Unity of Sleutelstad hebben natuurlijk een veel groter bereik, maar je kan natuurlijk ook van elkaar leren. Ja, dat zou mooi zijn. (José van Santen, gemeenten Lisse en Teylingen)

En soms lijkt een *opportunity driven* vorm van samenwerking een mooie mogelijkheid om samen iets goeds te maken. Het is dan vooral de gebeurtenis die de samenwerking stuurt. Zo heeft uitgeverij Verhagen het Leidse Unity gevonden:

- Op het moment hebben wij in Leiderdorp een wijk die helemaal op de schop gaat. Die wordt helemaal afgebroken en opnieuw opgebouwd. Wij zijn nu zelf bezig met Unity in Leiden, en we zijn daar nu zelf mee bezig en we hebben ook het Mediafonds gevraagd om een bijdrage te leveren, om te kijken of we daar een mooie documentaire van kunnen maken. (Teuntje van Delft, Uitgeverij Verhagen)

La Faille van Studio Alphen wijst op een op meer fronten gesignaleerd probleem: als je twee zwakke organisaties laat samenwerken, levert dat niet per definitie een sterke organisatie op:

- Je kan het alleen maar doen als je twee financieel sterke organisaties hebt. De lamme helpt de blinde, daar ga je het niet mee redden. (Michel la Faille, Studio Alphen)

Of in de woorden van Marc Visch (NLPO):

- Of het nu de samenwerking is tussen private partijen en een uitgever of publieke partijen en een regionale omroep, dat kan alleen maar op basis van gelijkwaardigheid en wederkerigheid. Omdat de meeste lokale en streekomroepen niet in die positie zitten dat ze überhaupt hun broek goed op kunnen houden, dan kan er nooit van zo'n relatie echt sprake zijn. Dat is zorgelijk, omdat zo'n provincie zo'n regionale omroep nog eens met extra middelen gaat ondersteunen. (Marc Visch, NLPO)

Ook zijn er veel waarschuwingen tegen al te veel optimisme rondom het toverwoord samenwerking:

- In al die jaren dat ik in de media actief ben, heb ik één ding geleerd: iedereen vindt het prachtig: samenwerking tussen kranten en omroepen. Maar het werkt voor geen kant. [...] Dan zit er iemand bij een gemeenteraadsvergadering van de lokale omroep en die hoeft niet betaald te worden, want dat is vrijwilligerswerk, en dan kan hij zijn correspondent die wel betaald moet worden aan de kant zetten. Ja, dat is niet de bedoeling. (Piet van der Vooren, Bollenstreekomroep)

Samenwerking bij *De Late Avond*

Een bijzondere vorm van samenwerking in de regio is het programma *De Late Avond* van Alfred Blokhuisen. Zo'n vorm van samenwerking is prettig concreet en het levert ook een heel concreet zichtbaar (in dit geval hoorbaar) product op. Het programma wordt uitgezonden bij 13 omroepen. Het is, aldus de website 'een programma met prachtige easy listening muziek en nieuws uit de streek. Een fijn moment om de dag mee af te sluiten en de nacht mee in te gaan.' Blokhuisen zendt iedere werkdag

uit tussen 23.00 uur en middernacht bij 13 lokale omroepen in Zuid-Holland en 1 aan de Costa Blanca Spanje. Ze zeggen via 16 etherfrequenties ruim 2.448.000 inwoners en via de kabel 349.400 huishoudens te bedienen. Al laat de samenwerking nog wel wat te wensen over. Blokhuizen:

- De oorspronkelijke afspraak was, dat wij het programma maken met items die de lokale omroepen bijdragen. Nou, daar komt niet veel van terecht. Wij maken het nu gewoon voor ze. [...] We zijn nu met zijn elven. Dus mijn redactie is groter dan die van menig omroep. [...] Die lokale omroepen komen er zelf niet toe, door personeelsgebrek en doordat de mensen die daar zitten vooral bezig zijn met maken en niet met bereik. Wij bereiken nu een groter deel dan Rijnmond; zitten boven de 2,2 miljoen mensen. En we zijn 40% groter dan West, qua bereik. Dat komt door die zestien zenders die we hebben.

7.3.3 Scholing

Aangezien er veel vrijwilligers werken binnen de lokale media en de indruk is dat een deel 'erin is gerold', lijkt er een potentieel voor scholing. Aan de andere kant is evident dat je van mensen die weinig betaald krijgen, moeilijk kunt vragen of ze in hun vrije tijd ook nog een cursus willen gaan doen. En soms is het niveau er niet naar:

- ... van een deel van onze correspondenten zou ik dat niet vragen. Die hebben daar de kennis en de achtergrond niet voor. Die kunnen een zestigjarige bruiloft van Kees en Mien verslaan. Dat is ons niveau. Wij leven daar van. (Maarten Koop, redacteur Buijze Pers)

Lokale omroepen kunnen zich bijscholen bij regionale media. Daarvoor is niet bij iedereen enthousiasme. Tegelijkertijd bestaan er redelijk veel initiatieven waarbij medewerkers van nieuwsmedia kunnen bijscholen.

Hoewel één journalist stelt dat je journalistiek schrijven niet kunt leren ('Nee, dat heeft niets met scholing te maken. Ik bedoel: schrijven kan je of dat kan je niet.' Joep Derksen, Witte Weekblad), gaan er diverse stemmen op voor een scholingsinitiatief, wel onder voorwaarden:

- In die sfeer van opleiding en scholing daar zie ik dan mogelijkheden. Als je dat aanbod zou doen aan zo'n correspondent: 'Ga zo'n training volgen'. Dan grijp je niet rechtstreeks in in het productieproces van zo'n medium. Maar je helpt wel iemand die daarvoor werkt zich beter van zijn taak te kwijten. (Jos Wesdijk, Gemeente Ridderkerk)
- Bijscholing van burgerjournalisten zou misschien wel interessant zijn. Dan heb je ook minder te redigeren als ze een goede journalist aan zouden leveren. (Johan Kruithof, De Combinatie)
- Ik weet zeker dat Studio Kaag & Braassem daar veel aan heeft. Die hebben soms ook stagiairs en die willen ook wel echt professionaliseren. (Pien van Buul, gemeente Kaag & Braassem)
- Scholing zou best goed kunnen zijn om te kunnen professionaliseren, om bijvoorbeeld de lokale of streekomroep op een hoger niveau te krijgen: onderwijs in journalistieke regels en technieken. Daar komen veel lokale journalisten en alle vrijwilligers natuurlijk lang niet altijd aan toe. Maar ik zou niet alles opnieuw gaan opzetten en inrichten. Sluit aan bij wat er is en maak de drempel financieel lager voor de deelnemers. En bemoei je er als overheid niet met de inhoud van de cursus. Versnipper het niet te veel. (Thomas Bruning, NVJ)

- Ik hoop dat er dan ook wat betere online redacties komen. Die zijn nu misschien vanuit een hobby opgericht of ze hebben een journalistieke opleiding gevolgd en denken even een platform op te richten. Ik hoop dat zij dan wat tips en tools krijgen om hun werk goed te doen. Ook om de regels van het vak te leren kennen, bijvoorbeeld wat ik al zei over foto's. Of soms denk ik: ik weet niet wat je nu opschrijft, maar dat heb je echt compleet uit je duim verzonnen. En dat checken ze bijvoorbeeld niet. Of ze citeren wethouders met dingen die ze echt niet hebben gezegd en dat gebeurt vooral bij de online platformpjes. (Yvonne van Moort, gemeente Krimpen aan den IJssel)

Er bestaan al diverse scholingspraktijken:

- Scholing doen we al met West. Dat is ook een afspraak. Maar ik moet eerlijk zeggen dat wij soms betere mensen hebben dan die daar zitten. Die scholing word ik nog niet heel enthousiast van. (Aart den Haan, WOS)
- West biedt regelmatig cursussen aan aan medewerkers van lokale omroepen. Voor de huis-aan-huis-bladen zou het mooi zijn als dat gebeurde, maar ik zie het niet van de grond komen [...] Elk huis-aan-huis-blad heeft een vaste redacteur. Die is gewoon in dienst bij de uitgever. En het politieke werk wordt gedaan door correspondenten die het als een bijverdienste zien zeg maar. Ik weet niet of zij op scholing zitten te wachten. (Piet van der Vooren, Bollenstreekomroep)
- In principe werken we samen [...] met Rijnmond. En die regioverslaggever die hun hebben, die hier actief is op het eiland, die ondersteunt ons ook met workshops in interviewtechniek, cameratechnieken en dat soort zaken. [...] Ze delen af en toe content over deze streek en af en toe apparatuur. (Tim Hoek, RTV Slogo)
- Scholing, dat is voor een deel geregeld. Er worden allerlei, landelijk bij de OLON en ook via het RNN, allerlei cursussen aangereikt. (Frans van Rijnsdouw, Stadsradio Delft)
- Den Haag probeert de vrijwilligers een beetje te ondersteunen als ze daarom vragen. Wij doen zaken met InHolland (ook al doen die weinig aan journalistiek). We proberen hen te koppelen aan de publieke omroep. Wij organiseren een week over mediawijsheid en fakenews in de bibliotheek. [...] We hebben een professioneel mediabedrijf ingehuurd die een cursus monteren en programma maken heeft gegeven, met een diplomaatje. In de Schilderswijk hebben ze de wijk tv geschoold en ondersteund. [...] De hyperlocals proberen we te ondersteunen. We nodigen ze allemaal uit voor bijeenkomsten van Luis in de Pels in de bibliotheek. We hebben binnenkort een ontmoeting en vragen wat ze nodig hebben. Veel vrijwilligers die ooit begonnen zijn bij de ziekenomroep zijn professionals geworden. (Koos Maarleveld, Den Haag)

Ib Haarsma bepleit een opleiding tot constructieve journalistiek:

- Om de burgers een goed podium te geven heb je goede journalisten nodig. En vrijwilligers kunnen dat niet altijd. Heb je daarom scholing nodig? Ja, maar wel graag opleiding tot constructieve journalistiek. De verantwoordelijkheid die journalisten hebben is heel groot. Het gaat er niet om wie er het meeste reuring maakt met zijn schandaalnieuws, het gaat niet om het effect of de impact, maar je moet recht doen aan de waarheid. En het hele verhaal vertellen. Ik geef een voorbeeld: er is een wijk waar kinderen zonder ontbijt naar school gaan. Je kunt dan als journalist een verhaal schrijven en dan eindigen met de schuldvraag, maar dat

kan en moet beter: beschrijf ook wat de voedselbank er al aan doet: biedt de lezer ook een perspectief. Journalisten mogen ook inspireren. In die zin ben je als journalist ook activistisch. Journalistiek heeft nu een andere rol dan vroeger. Tegenwoordig kan iedereen omroepje spelen, met de beschikbare sociale media en technische mogelijkheden. De meerwaarde van journalistiek zit hem in het zoeken naar oplossingen, naar de constructieve insteek. [...] Publiek gefinancierde journalistiek moet dan ook een andere rol hebben dan de commerciële media en heeft ook een ander bestaansrecht in deze tijd. Mensen pruimen de negatieve niet-constructieve journalistiek ook steeds minder. Facebook heeft alle journalistiek ook in het algoritme op een lagere plaats op een lager pitje gezet, waardoor het minder frequent in je tijdlijn verschijnt, dat blijkt uit Deens onderzoek. Het publiek vindt de journalistiek te negatief. Het journaal reageert daar niet goed op: eerst een hele rits negatieve berichten en dan eindigen met iets leuks: dat botst te veel. Journalistiek moet natuurlijk wel kritisch blijven, maar ook het hele verhaal vertellen. Geen schandpaal, maar een podium voor oplossers. (Ib Haarsma, RTV Rijnmond)

Gerard Schuiteman (RPO) ziet veel in samenwerking tussen opleiding en lokale, regionale of provinciale media:

- Bijscholing of opleiding vind ik een goede optie. Het is ook iets wat in Limburg bijvoorbeeld gebeurt. Daar heeft de provincie nog 150.000 euro ter beschikking gesteld om jonge mensen die een journalistiek-opleiding doen, en in Limburg geboren en getogen zijn, bij te scholen in bijvoorbeeld onderzoeksjournalistiek- of op camjo-cursus te sturen. In de hoop ze te behouden voor Limburg. Dat die jongeren daar gewoon blijven wonen en bij een mediabedrijf in Limburg aan de slag kunnen. Dat stimuleert dan de journalistiek in Limburg ook. Dat zijn goeie ideeën. (Gerard Schuiteman, RPO)

7.3.4 Overig

In de gesprekken vroegen we geïnterviewden te reflecteren op drie manieren van steun aan lokale journalistiek: fondsen, scholing of samenwerking. Ook werden ze uitgenodigd om eventueel andere vormen aan te dragen, dat wil zeggen zaken die niet direct onder een van die drie vormen vallen. Een enkeling waagde zich eraan. Bijvoorbeeld Thomas Bruning:

- Ga niet zelf een eigen website of tijdschrift maken, maar profiteer van de beste media met het beste bereik. Mijn *Deltaplan voor Zuid-Holland* zou zijn: Selecteer in elke gemeente de twee sterkste digitale partijen die het sterkste bereik hebben en gun die beide de advertentieruimte van provincie en gemeente. Dan blijf je neutraal en versterk je de bestaande media. Het NVJ is niet partij van behoud, maar voor journalistieke inhoud. Dan is vier ton ook een mooie start, zeker als de gemeenten er nog een ton bovenop leggen. (Thomas Bruning, NVJ)

Een plan anders dan de drie genoemde, komt van Piet van der Vooren van de Bollenstreekomroep: lokaal kijk- en luistergeld:

- Voer lokaal kijk- en luistergeld in: Jan Slagter, van Omroep MAX, heeft het idee gedaan om de omroepbijdragen, dus kijk- en luistergeld, weer opnieuw in te voeren, juist omdat dan de

publieke landelijke omroep minder afhankelijk wordt van de grillen van Den Haag. Een dergelijke constructie, hoe deze er dan ook uit zou zien, op lokaal niveau zou ook niet zo gek zijn. Er is een wettelijke verplichting voor een gemeente om €1,30 per huishouden te geven aan de lokale omroep. Je kan dat ook landelijk regelen, dat het ministerie dat gewoon uitkeert. Dat maakt die afhankelijkheid van de gemeente weer een stukje kleiner. (Piet van der Vooren, Bollenstreekomroep)

Een onorthodoxe oplossing komt van Tim Hoek, van de lokale radio en televisie van Goeree-Overflakkee, RTV Slogo:

- Waarschijnlijk zijn er zat mensen die een uitkering van de gemeente trekken. Is er op dat gebied niet te sturen, kunnen die mensen niet gestuurd worden dat ze met behoud van uitkering aan de slag gaan bij de lokale omroep? (Tim Hoek, RTV Slogo)

7.4 Het niveau waarop beheerd en verdeeld wordt

Met het vertrekpunt van dit onderzoek — een opdracht van de provincie Zuid-Holland — lijkt al vast te liggen op welk niveau het geld verstrekt wordt, namelijk op provincieniveau. In de interviews is verder nauwelijks besproken of mogelijk bedrijfsleven of andere (landelijke) media als geldverstrekker zouden kunnen optreden. Daarmee wordt één as van de kubus (overheid, markt of media — zie paragraaf 4.1) minder een discussiepunt. De andere as — die aanduidt op welk niveau het geld beheerd en verdeeld wordt — kent in dezen meer variatie. Het is immer niet per se nodig dat de provincie het vrijgemaakte geld ook zelf beheert en verdeelt. De Nederlandse provincies zouden bijvoorbeeld ook samen een landelijk fonds kunnen oprichten, scholing organiseren of samenwerkingsprojecten initiëren. Ook zouden ze de verdeling of het beheer kunnen delegeren aan het gemeentelijk niveau. Of de Vereniging Nederlandse Gemeenten zou de handschoen kunnen oppakken om provinciegeld te beheren of te verdelen.

Het Stimuleringsfonds voor de journalistiek houdt zich op landelijk niveau al bezig met veel van de zaken die in dit rapport aan de orde komen, zowel op het gebied van samenwerkingsprojecten, als fondsen voor specifieke journalistieke producties of scholing. En sommige geïnterviewden vinden dan ook dat je dat geld op landelijk niveau moet beheren en verdelen. Met als argument dat nieuws niet stopt bij de gemeentegrens:

- En dan lijkt mij dat [je] dus niet per gemeente of per wijk het wiel gaat uitvinden en allemaal aparte regelingen gaat bedenken, maar dat het op een zo hoog mogelijk schaalniveau gebeurt. Nieuws stopt niet bij de gemeentegrens. (Barry Raymakers, gemeente Delft)

Of met als argument dat als je op hoog niveau organiseert, je dan de meeste kans hebt om initiatieven bij elkaar te brengen:

- Maar op rijksniveau, op landelijk niveau kun je die financiering alleen maar doen voor de publieke omroep als je de huidige systematiek van de mediawet bekijkt. [...] En dan maakt het eigenlijk niet uit of je het regionaal of lokaal doet. Het mooiste is als het gaat over de vraag

regionaal, lokaal dat je het wel op een zo hoog mogelijk niveau doet. Want dan breng je initiatieven bij elkaar. (Gerard Schuiteman, RPO)

Dat hogere organisatieniveau heeft nadelen, want er is dan een evidente afstand tussen de plek waar het nieuws gemaakt en waar het beoordeeld wordt. Bijvoorbeeld bij een landelijk fonds:

- Als je zegt dat je een landelijk fonds hebt en daar zit een meneer uit Groningen of een mevrouw uit Friesland in: wat voor zicht hebben die op mensen die wat doen in Limburg? Dus dan lijkt me een provincie voor een deel een aangewezen persoon, maar ja: hoe centraal of decentraal wil je dingen hebben? (Teuntje van Delft, Uitgeverij Verhagen)

Anderen vinden om die reden dat de gemeente het moet regelen, want 'die weet wat er speelt', terwijl de provincie geknipt is voor de rol van beheerder:

- ... ik denk dat de gemeente uiteindelijk het beste beeld heeft van wat er op lokaal niveau speelt en ook welke lokale media er zijn en hoe die versterkt kunnen worden. Dus ik kan me voorstellen dat de gemeente bijvoorbeeld daar een bepaalde rol in krijgt, waarbij de provincie het stimuleert of het fonds beheert. (Ben Legerstee, Gemeente Goeree-Overflakkee).
- Dan houd je het initiatief weg bij jou als gemeente want je hebt helemaal geen tijd om dat voor een ander te bedenken. Als dat op een andere manier wel vorm kan krijgen, niet vanuit de gemeente, maar vanuit de provincie bijvoorbeeld, ja top. (Jojanneke Weijermars, gemeente Bodegraven)

Maar diezelfde nabijheid, kan ook weer nadelen hebben:

- Ik denk dat je er niet aan ontkomt om het lokaal te regelen, met het grote gevaar dat er gemeenten en voorlichters zijn die mensen zullen bestraffen als ze schrijven op een manier die hun niet zint. Afgelopen jaar zagen we dat in Noord-Limburg. Daar trok de gemeente de gemeentepagina terug uit de huis-aan-huiskrant terug, omdat die te kritisch had geschreven. (Arco van der Lee, Papendrechts Nieuwsblad)

Maar er zijn ook redenen om de maatregelen op een tussenniveau in te steken, op regionaal niveau. Regionaal wordt in de praktijk op twee manieren opgevat: enerzijds bij Radio en TV als de grootste eenheid onder het provincieniveau die (in Zuid-Holland) door twee omroepen worden bediend (Omroep West en RTV Rijnmond); het lagere niveau is hierbij streek (streekomroep). Anderzijds regio als kleinere eenheid: als streek (bijv. bij regionale uitgaven van AD). Joep Derksen vindt wel dat een fonds grensoverschrijdend moet zijn:

- Een regionaal fonds, maar wel met lokale poten. Dus, ik noem maar iets: het fonds heeft een totaalbedrag van 100. Dan heb je 20 procent voor regio-overschrijdende projecten en vervolgens heb je dus bijvoorbeeld een cluster Duin- en bollenstreek, een cluster Rijn- en veenstreek, een cluster Leiden. En die krijgen allemaal een x percentage van het restant van dat fonds. (Joep Derksen, Witte Weekblad)

Toch lijken de regionale omroepen te weinig in de haarvaten van de gemeenten te opereren.

- Ik heb het idee, en dat is ook wat ik in het interview wil meegeven, dat die lokale journalistiek en lokale omroepen voor mij belangrijker zijn dan die regionale functie die sommige hebben. Voor de grote steden is die regionale zender wellicht belangrijker, maar voor mij en voor ons gebied vind ik de lokale zender veel belangrijker. En dat geldt niet alleen voor mij, maar ik weet dat het voor heel veel van de omliggende gemeenten geldt. (Robert Mangal, communicatieadviseur, Gemeente Midden-Delfland)

Soms kan het feit dat het geld juist wat meer op afstand zit, een reden zijn om het bij de provincie te beleggen. Piet van der Vooren van de Bollenstreekomroep vindt dat je daardoor onafhankelijker van de gemeente zou kunnen worden.

- Ik denk dat, als er een extra financiële bron zou komen, dat dat helemaal niet gek zou zijn als dat rechtstreeks van de provincie zou komen, want daardoor maak je voor een lokale omroep de afhankelijkheid van een gemeente iets minder. (Piet van der Vooren, Bollenstreekomroep)

Dat vindt ook Jos Wesdijk van de gemeente Ridderkerk:

- Misschien moet de provincie dat doen. Die staat iets verder weg van de gemeente die dat lokaal moet aanbieden. Laat de provincie dat aanbieden. Als de gemeente dat gaat aanbieden, die krijgt onmiddellijk de verdenking: 'Die hebben er een belang bij'. (Jos Wesdijk, Gemeente Ridderkerk)

Een opvallend antwoord op de vraag wie moet beheren en verdelen, komt van Jos Wesdijk. We hebben natuurlijk veel deskundigheid bij elkaar op de opleidingen voor journalistiek. Waarom laat je die dat geld niet verdelen, vraagt Jos Wesdijk zich af:

- Laat dat de School voor de Journalistiek doen. Dat ze dat gaan aanbieden. Dat lijkt me de meest voor de hand liggende club. De overheid mag het stimuleren, die mag geld beschikbaar stellen, maar laat de vakbroeders van de opleiding, van de communicatie-opleiding van mij apart, laat die dat uitvoeren. Dat zijn vaklui. Volgens mij kunnen die het gezaghebbend aanbieden. (Jos Wesdijk, Gemeente Ridderkerk)

Dat sluit aan bij de mening van Johan Kruithof, die ook vindt dat 'vakbroeders' het geld moeten verdelen.

- Ik denk dat een soort onafhankelijke stichting het beste zou zijn om zo'n budget te verdelen. [...]. Oud-journalisten, die wel een beetje verstand hebben van de materie. [...] Je vraagt iets aan, dan moet je ook echt productie leveren en daarna gaan we dan ook pas betalen. (Johan Kruithof, De Combinatie)

Streekomroepen

De olifant in de kamer bij deze discussie is het plan voor de streekomroepen. Het lijkt een oplossing voor het dilemma dat hier geschetst wordt: het lokale niveau van een stad of een gemeente is — zeker bij de meeste kleinere plaatsen of kleinere gemeenten — te klein om een nieuwsorganisatie financieel gezond draaiende te houden. Terwijl de regionale omroepen een te groot gebied beslaan om alle uithoeken af te dekken. De klacht klinkt dat de regionale omroepen zich te veel zouden richten op de steden. Dat bleek bijvoorbeeld bij de gesprekken met Studio Alphen, bij de Bollenstreekomroep en bij de gemeenten Lisse en Teylingen:

- En waarvoor je moet zorgen — en dat is denk ik het probleem wat regionale omroepen hebben — is dat je onderscheidend moet zijn. Lokale media zijn onderscheidend. Landelijke media zijn onderscheidend. Maar regionale media berichten vaak over zaken die lokale media ook doen, of over zaken die landelijke media ook doen. En wat zijn nu echt de verhalen die een regionale omroep maken die niet lokaal of landelijk worden gemaakt? Ik denk dat dat best wel meevalt. (Michel la Faille, Studio Alphen)
- De ervaring leert dat West heel erg op Den Haag is gericht en daardoor ons gebied een beetje laat liggen. [...] Die samenwerking kan ook een excuus voor West zijn om geen aandacht aan onze regio te besteden. En het algemene gevoel is dat wij er een beetje bijhangen wat West betreft, hoewel het natuurlijk ook wel een regionale omroep voor ons gebied is. (Piet van der Vooren, Bollenstreekomroep)
- [Over Omroep West] Ik vind het niet helemaal kloppen. Er staat hier: de regionale omroep van noordelijk Zuid-Holland. Ik vind het heel Haags georiënteerd. Den Haag, Zoetermeer, Haagland. Dus andersom hebben ze bij ons dus ook niet zo de scoop. We informeren hen wel en we sturen hen wel alle persberichten toe, maar je hoort er eigenlijk nooit iets op. Dus dat is een beetje eenzijdig. Ik kan het begrijpen hoor, want zij zullen ook meer persberichten krijgen, maar je zou toch zeggen dat er wel eens een keer wat tussen zit? [...] Ik vind West ook wel een beetje incrowdachtig. Er zitten vaak ook hele Haagse presentatoren op de zender, al is het alleen al qua accent. Ja, daar heb je hier al helemaal geen binding mee. Hier praten mensen al anders, zeg maar. We vallen er officieel onder, maar ik denk niet dat mensen voortdurend daarop afstemmen, tenzij het natuurlijk voor noodgevallen is. (José van Santen, Gemeenten Lisse en Teylingen).

Daarmee lijkt er behoefte aan een tussenniveau: groter dan het lokale niveau en kleiner dan regionaal. Dat tussenniveau is er. In de vorm van de plannen voor streekomroepen van NLPO, VNG en OCW, waarbij Nederland wordt ingedeeld in 50 tot 100 streekomroepgebieden die elk zo'n 200.000 tot 250.000 inwoners bedienen. Veel reacties wijzen impliciet naar de plannen van NLPO voor de streekomroepen, waarbij 250 lokale omroepen worden samengevoegd tot 80 streekomroepen, een niveau tussen de huidige lokale en regionale omroepen in. Veel geïnterviewden noemen de NLPO-plannen. Marc Visch, bestuurder van NLPO/OLON, legt het als volgt uit:

- De manier waarop omroepen zowel regionaal als lokaal op dit ogenblik georganiseerd zijn is volgens de bestuurlijke grenzen zoals ze in Nederland zijn vastgelegd. En we hebben gekeken of dat een logische verdeling is. Want voelen mensen zich inderdaad gebonden aan een gemeente? Of zit dat op een heel ander level? En daar is de streekomroep uitgekomen. We

iets meer dan regionale omroepen. In Noord-Holland zie je dat het bedieningsgebied te groot is: van Texel tot het Gooi, dat werkt niet. West en Rijnmond hebben dan een beter overzichtelijk gebied. (Thomas Bruning, NVJ)

Dat het ter sprake komt, wil niet zeggen dat iedereen enthousiast is over het streekomroepenplan. Het is een pijnlijke operatie die door schaalvergroting mogelijk gezondere nieuwsorganisaties neerzet, maar waartegen ook valt in te brengen dat met die schaalvergroting een hoop nieuws van dichtbij verloren gaat. Hoewel Visch erop wijst dat gemeenten geen natuurlijke entiteiten zijn, zijn streekomroepgebieden dat natuurlijk net zo min. Alfred Blokhuisen, oprichter en presentator van het programma *De Late Avond*, is in ieder geval ronduit kritisch:

- ...Niemand heeft erom gevraagd. En dan zijn er nu weer opeens tien mensen die daar geld aan verdienen en in vaste dienst zijn. En ik gun die mensen hun salaris wel, maar ze zijn met een opdracht bezig die niet kan, want ze slagen er maar niet in, omdat die omroepen ook wel zien dat al die enorme gouden bergen die worden beloofd, niet waar zijn. Hier hebben we al een streekomroep en die zit al tien jaar aan de geeuw. Dan moet je niet zeggen dat je een budget kan versieren van een half miljoen, want het gaat gewoon niet gebeuren. Ze hebben maar negentigduizend euro te besteden. [...] En daar blijven ze dus op zitten, en dat maakt dat het hele plan, waar ze al zes jaar mee bezig zijn, helemaal niets wordt. De enige streekomroepen die ze zelf hebben versierd, zitten zwaar in de subsidies. Daar werkt een omroep bijvoorbeeld samen met een krant, waardoor ze flink wat geld hebben kunnen binnenhalen. Maar zodra die krant zegt dat ze ermee ophouden, zijn ze meteen failliet. [...] Van de veertien omroepen waar ik mee werk, is er niet één die streekomroep wil worden. [...] Kijk, de OLON en de NLPO spiegelen voor dat, als je gaat groeperen, je dan vervolgens meer reclamegelden binnenhaalt. Zij tellen subsidiestromen op en zeggen vervolgens dat je het kan verdubbelen met reclame. Het is gelul. Ik ben de baas van een commerciële omroep geweest en ik weet hoe duivels moeilijk het is om reclame binnen te halen. Dat is een vak apart en kost een hoop geld om reclame binnen te halen. Dat gaan die amateurs nooit redden. (Alfred Blokhuisen, oprichter en presentator van het programma *De Late Avond*)

Zo'n operatie — het samenvoegen van lokale omroepen tot streekomroepen — is een moeizaam en niet zelden pijnlijk proces, waarbij organisaties sneuvelen, redacties opgaan in nieuwe redacties, banen verloren gaan en het aggregatieniveau van het nieuws groter wordt dan nu bij de lokale omroepen, waardoor er mogelijk een kernwaarde van het lokale nieuws verloren gaat, namelijk de letterlijke nabijheid. Met voldoende personeel moet een streekomroep echter in staat zijn om een gebied van gemiddeld 225.000 inwoners te bedienen.

Identiteit

In de discussie over het niveau van waaruit de steun wordt geregeld is er tot slot nog een ander thema dat geregeld opduikt: de lokale identiteit. Het niveau van waaruit het geld wordt beheerd en verdeeld, is bepalend voor de mate waarin journalistiek een lokale identiteit kan uitdragen. Journalistiek die een gebied zonder identiteit omvat, doordat het te groot is of doordat er geen krachtige identiteit is, kan die identiteit moeilijk vormgeven. Een belangrijke functie van de lokale journalistiek valt dan weg. (Zie ook paragraaf 8.3).

7.5 De essentie van lokale journalistiek

Aan het eind van de interviews vroegen we onze geïnterviewden vaak — als een soort uitsmijter — wat volgens hen de essentie is van lokale journalistiek. Dat leverde korte beschrijvingen op van wat men typerend en belangrijk vond. Journalistiek moet dichtbij de mensen staan; berichten moeten betrekking hebben op je habitat: dat is het gebied waarin je woont, werkt, leeft en recreëert.

- **Informatief.** De essentie is denk ik de inwoners informeren van wat er bij hun in de buurt gebeurt. [...] En het lokale nieuws van alle kanten belichten. (Ben Legerstee, Gemeente Goeree-Overflakkee)
- **Dichtbij.** Het belang is dan toch om het nieuws te duiden. En het dichtbij brengen bij mensen. En ik denk ook dat zij nog sterker belangen afwegen. Dus als wij een besluit nemen waar we ook al heel goed over nadenken, dan heeft dat natuurlijk gevolgen voor andere partijen. Als je dan beide in beeld kan brengen, dan doe je het goed denk ik. (José van Santen, gemeenten Lisse en Teylingen)
- **Dichtbij.** Ik vind typerend dat lokale journalistiek dicht bij de mensen staat en het voorkomt ook dat allerlei geruchten en roddels door het dorp gaan omdat we gewoon aangeven wat er gebeurd is en hoe het in elkaar zit. Dat voorkomt allerlei misverstanden. [...]. Ik sta op een grotere afstand tot het gebied dan mijn voorganger die alleen maar met Papendrecht bezig was. Daardoor ontgaan mij dingen en dat zijn ik bij collega-kranten ook. Onzinberichten komen nu weinig voor, maar hoe kleiner een krant is, hoe groter de kans dat ze twijfelachtige berichten doorplaatsen. (Arco van der Lee, Papendrechts Nieuwsblad)
- **Dichtbij en trots.** Ik vind dat een lokaal regionaal medium chauvinistischer mag zijn en trotser op je regio, mag benadrukken wat de samenhang is in de regio, omdat je onderdeel uitmaakt van die samenleving. Journalisten wonen er, de lezer woont er. Als je dan alleen maar aantoon wat er mis is, span je het paard achter de wagen. Je mag laten zien wat er mis is, maar ook dat het is geweldig om je kinderen hier op te laten groeien.[...] Journalistiek die zo dicht mogelijk bij de mensen komt: je legt een wereld uit vanuit het perspectief van iemand die ook deel van die wereld uitmaakt. Je informeert, amuseert en inspireert ook: kritisch als het moet, trots en chauvinistisch als het kan. (Paul van den Bosch, AD)
- **Habitat.** Het lokale nieuws brengen uit je eigen habitat, [...]. Dit is het gebied waarin je woont, werkt, leeft en recreëert. (Tim Hoek, RTV Slogo)
- **Verbinden.** Wat de essentie is? Informatievoorziening. Verbinden. (Robert Mangal, gemeente Midden-Delfland)
- **Kritisch volgen.** Kritisch volgen en verbinden. [...] Het kan niet kritisch genoeg zijn. De overheid en de gemeenteraad zijn gebaat bij een zeer kritische journalistiek. (Jos Wesdijk, Gemeente Ridderkerk)
- **Onafhankelijkheid.** Essentie? Onafhankelijkheid, kritisch volgen, bij de mensen thuis komen. (Joep Derksen, Witte Weekblad)
- **Controle van de macht.** Volgens mij zit er altijd een dimensie in, en dat is de controle van de macht. Dat blijft een dimensie van journalistiek. En de macht mag je breed uitleggen, want dat is net zo goed de bankenwereld, het bedrijfsleven, het onderwijs, de zorg, dan dat dat politiek en bestuurlijke conglomeraat is. Ik vind dat de controle van de macht een journalistiek ding blijft. (Willem van de ven, ROC Mondriaan)

- **Thermometer.** Lokale journalistiek heeft de functie van de thermometer. In elke gemeenschap heb je iemand nodig die de temperatuur opneemt van die gemeenschap: wat leeft er? Wat zijn de huis-tuin-en-keukenproblemen? Die vangen de verhalen op van de mensen waarover ze wakker liggen. Wat gebeurt er in hun dorp, hun wijk? De regionale journalistiek die krijgt al die verhalen van al die lokale thermometers en die analyseert dan weer de verbanden daartussen. [...] Op dat landelijke niveau zit de journalistiek veel te ver van de mensen af. Hun aannames en generalisaties kloppen niet; het is incidentenjournalistiek. Ze begrijpen niet echt wat er speelt. (Ib Haarsma, RTV Rijnmond)
- **Democratie.** Juist democratie en vrijheid beginnen hier, in dit dorp. En in Nieuwkoop, en in Lisse. Daar beginnen de democratie en vrijheid. Als je er hier al niet goed voor zorgt dat journalisten hun werk goed kunnen doen, dan verwatert het helemaal. (Joep Derksen, Witte Weekblad)
- **Feitelijk.** Dat vind ik toch wel nog steeds een zo goed mogelijke weergave van de dingen die er gebeuren. Dus een goede, feitelijke weergave van de zaken hoe ze spelen binnen een gemeente. En of dat nou van de overheid komt of van andere organisaties, dat maakt niet uit. (Teuntje van Delft, Uitgeverij Verhagen)
- **Slechte naam.** Typerend voor lokale journalistiek is dat het vaak een slechte naam heeft, maar dat is onterecht. Met meer geld zouden ze ook echt goed werk kunnen leveren. Zeker in kleinere gemeenschap heeft een goed functionerende krant (of ander medium) een belangrijke rol in de informatievoorziening. (Janny Engels, gemeente Albrandswaard)
- **Mager.** Ik vind eigenlijk dat die er niet is. Er wordt incidenteel wel eens journalistiek aandacht besteed aan een belangrijk onderwerp, maar over het algemeen is het bijzonder mager. (Frans van Rijnsdouw, Stadsradio Delft).
- Wat zou de essentie dus *moeten* zijn? Meer diepgang. (Johan Kruithof, journalist Ridderkerk)
- **Vrijwilligers.** De lokale omroep draait op de intrinsieke motivatie van vrijwilligers, niet op de inzet van betaalde medewerkers. (Arie Janson, RTV Hoeksche Waard)

8 Resultaten uit de interviews: de rol van de provincie

Hoe zien geïnterviewden de rol van de provincie? De antwoorden op deze vraag volgen een duidelijk tweesporenbeleid. Geïnterviewden zien de provincie enerzijds als een potentiële regisseur waar het gaat om het organiseren van verbetering in de journalistiek. Met name het faciliteren van allerlei vormen van samenwerking worden daarbij genoemd. Anderzijds wijzen veel geïnterviewden erop dat de provincie een tamelijk anonieme partij is zonder gezicht en zonder warme band met de woonkernen. Op het thema “nabijheid”, dat een grote rol lijkt te spelen in de waardering voor de lokale journalistiek, scoort de provincie als interveniërende instantie dan ook niet erg hoog.

8.1 Is de provincie je vriend?

Maarten Koop, redacteur bij Buijze Pers, heeft op de vraag of de provincie je vriend is, wel een antwoord: ‘Wie heeft de provincie als vriendje? Wij zijn ieders vriend. We schuiven iedere week gratis door de brievenbus.’ Anderen zien een meer formele rol weggelegd voor de provincie. Judith Anspach van Deltalinqs — een bedrijf dat de zakelijke belangen behartigt van bijna alle logistieke, haven- en industriële bedrijven in de mainport Rotterdam — vindt dat de provincie een rol zou moeten spelen vanwege veiligheidsaspecten, om — zoals ze formuleert — ‘mensen aangehaakt te houden.’

Niet iedereen is even vriendelijk over de rol van de provincie. Zo vindt Gerard Milo, directeur van Omroep West, dat de provincie Zuid-Holland niet bepaald voorop loopt met zorg over de journalistiek en zegt hij dat buiten de randstad provinciebesturen ook zonder wetenschappelijk onderzoek bereid zijn om tonnen tot miljoenen extra te investeren in de regionale omroepen juist om die regionale verslaggeving te versterken. Hij kijkt dan ook met een jaloerse blik naar Omroep Gelderland of Omroep Brabant. Hij vindt trouwens ook dat het probleem vooral *gecreëerd* is door de provincie Zuid-Holland zelf. Hoezo? Hij legt dat als volgt uit:

- Ik zit hier nu veertien jaar en het is de vijftiende of twintigste keer dat ik dit verhaal hoor. Dit gaat nergens over. De provincie heeft in 2011 op enig moment besloten om 1,5 miljoen structurele subsidie weg te halen bij twee regionale omroepen, ieder anderhalf miljoen plus nog eens vijf ton incidentele subsidie. Daarmee is het speelveld wel een stuk kleiner geworden. En daar heeft Sander Dekker met het vorige kabinet Rutte nog eens een miljoen bij gedaan per omroep. Dus op een begroting van 12 tot 13 miljoen is dat gewoon heel veel geld. Daarmee creëer je een groot deel van het probleem van de verschraling.

De titel van deze paragraaf is “Is de provincie je vriend?” Milo is in ieder geval niet de vriend van de provincie, daar is hij onomwonden over:

- Maar mijn pijn zit erin dat zo'n bijeenkomst die door de provincie wordt georganiseerd, dan denk ik: Maar ja, de kaalslag is door jullie begonnen, vrienden! Dat is mijn probleem met dit soort enquêtes. Hoe vaak ik al niet heb ingesproken bij de provincie. Ik heb het college van GS een dozijn keren gehad de afgelopen jaren. Het zijn altijd dezelfde vragen. En je hoorde het daar op die bijeenkomst ook. Zo'n statenlid dat dan zegt: ‘ik zou wel eens wat vaker iemand van jullie willen zien.’ Dan denk ik: Ja, zelfs al had ik het geld, dan moet ik me afvragen of het journalistiek interessant is. Maar ik heb het geld niet eens. (Gerard Milo, Omroep West)

Volgens Aart den Haan, directeur van de streekomroep WOS, zou het ook helpen als de provincie meer open zou staan voor samenwerkingen met lokale omroepen, door bijvoorbeeld in samenwerking met hen programma's te maken die voor de regio interessant kunnen zijn. Op dit moment gebeurt dat namelijk nog weinig volgens Den Haan:

- De provincie werkt eigenlijk nooit met lokale omroepen, maar die hebben wel met de WOS (= streekomroep WK/JdJ) samengewerkt. Zij hadden onderzoek gedaan of ze met TV West of de WOS iets moesten doen voor deze regio en toen was de conclusie dat West in dit gebied voor 8% bekeken wordt en wij voor 95%. [...] Het was voor het eerst dat ze met een lokale omroep gingen samenwerken.

8.2 De provincie als regisseur

Een belangrijke kerntaak die door geïnterviewden wordt genoemd als het over de provincie gaat, is die van regisseur. De Provincie zou overzicht hebben, boven de partijen kunnen uitstijgen en waar nodig een bemiddelende rol kunnen spelen. Zo ziet José van Santen, communicatieadviseur bij de gemeenten Lisse en Teylingen, voor de provincie een verbindende taak:

- Wij hebben hier bijvoorbeeld Uitgeverij Verhagen en De Buijze Pers. Dat zijn natuurlijk uitgevers die over veel meer plaatsen dan alleen Lisse of Teylingen uitgeven. Wat dat betreft is de provincie een betere partner voor hen dan een individuele gemeente. Daar zie ik dan nog wel een rol voor de provincie: met dat soort partijen praten en oplossingen in het grotere geheel zoeken.

Arco van der Lee, content-coördinator bij het Papendrechts Nieuwsblad, ziet in de provincie vooral een rol als scheidsrechter, die de onafhankelijkheid tussen gemeenten en lokale media kan bewaren:

- Ik denk dat de gemeenten een rol moeten spelen, maar misschien moet de provincie zorgen voor de spelregels, zodat je niet te maken krijgt met een chagrijnige voorlichter die jou niet mag, waardoor je een subsidie niet krijgt.

Anderen zijn daar minder optimistisch over. Tim Hoek, eindredacteur van RTV Slogo, merkt bijvoorbeeld op dat de provincie niet teveel mag regisseren, omdat anders wellicht de onafhankelijkheid in het gedrang komt: 'We mogen niet vanuit de overheid regels opgelegd krijgen uiteindelijk. De gemeente kan nu ook niet zeggen: 'Je moet dit, je moet dat'. Ze mogen wel geld geven, maar ze mogen nooit zeggen van: 'Je moet dit of je moet dat'. Dat is altijd lastig met die onafhankelijkheid.'

Ook Gerard Schuiteman, bestuurslid van de RPO, benadrukt dit gegeven. Volgens hem mag de eventuele provinciale steun niet betekenen dat ze ook inhoudelijk zeggenschap gaan krijgen:

- De enige voorwaarde van besteding van middelen zou bij wijze van spreken [zijn: ...] het moet aan journalistiek besteed worden. Maar ze mogen niet zeggen aan welke journalistiek. Ze mogen al helemaal niet zeggen wat dan de verhaallijn moet zijn. En ze mogen al helemaal niet

zeggen, op het moment dat het verhaal niet welgevallig is, dat ze niet willen dat het gepubliceerd wordt. (Gerard Schuiteman, RPO)

8.3 De Zuid-Hollandse identiteit

Na de Canon van Nederland die in 2006 uitkwam, volgden de provincies met hun eigen regionale canons van doorgaans 50 bepalende of representatieve historische gebeurtenissen. Het is tekenend dat de Canon van Zuid-Holland als laatste (in 2011) uitkwam. Het voorwoord opent met de volgende tekst: 'Van alle Nederlandse provincies is het "provincie-gevoel" in Zuid-Holland waarschijnlijk het slechtst ontwikkeld. Terwijl inwoners van Zeeland, Limburg of Groningen graag Zeeuwen, Limburgers of Groningers zijn, noemen maar weinigen in onze provincie zich Zuid-Hollander.'

De referenties aan zo'n identiteit zijn dan ook spaarzaam. In 2017 voerde een inwoner van de gemeente Zederik actie tegen het feit dat Zederik na samenvoeging in de gemeente Vijfheerenlanden niet meer bij Zuid-Holland zou horen, maar bij Utrecht. Het AD schreef daarover:

Den Breejen heeft posters laten drukken die inwoners voor hun raam kunnen hangen. Ook is ze een handtekeningenactie gestart. [...] 'Utrecht voelt niet goed, past niet bij ons. Wij zijn Zuid-Hollanders en hebben die identiteit ook.'

Het AD bericht dat 'vele tientallen inwoners' hun steun betuigen (Zederik had in 2017 een kleine 14.000 inwoners). Inmiddels hoort Zederik bij de provincie Utrecht. Den Breejen is een van de zeldzame mensen die zich bekommerde om de Zuid-Hollandse identiteit.

Tekenend is ook dat het woord "identiteit" in onze interviews nauwelijks valt. Dat kan te maken hebben met het academisch gehalte van de term, maar het kan ook komen doordat er inderdaad niet zoiets bestaat als een Zuid-Hollandse identiteit. En dat is in allerlei opzichten lastig. Milo van Omroep West: 'Er is geen Zuid-Hollandse identiteit. Dat is dus lastig.'¹¹⁴

Die identiteit bestaat overigens wel veel meer op stedelijk niveau: Rotterdammers, Hagenezen en Leenaars, dat zijn bekende identiteiten. En daar kunnen lokale media zich dus profileren.

Hoewel in andere streken regionale journalistiek een sterke bijdrage kan leveren aan de regionale identiteit (en Friese media zelfs financiering krijgen omdat ze in het Fries verslag uitbrengen), lijkt dit in Zuid-Holland niet te gebeuren. Twee omroepen bedienen twee delen van de provincie: Rijnmond het zuiden en Omroep West het noorden van de provincie, zonder dat daar een identiteit aan verbonden is. En als de Zuid-Hollander al niet bestaat, dan de Rijnmonder nog minder. Michelle la Faille van Studio Alphen wil daar nog wel over kwijt:

- Ja, als je het hebt over Zuid-Holland: je voelt je geen Zuid-Hollander. Waar wij mee kampen, daar kampt de provincie Zuid-Holland ook mee. Welke media maken hier de dienst uit? Dat zijn en de lokale media en de landelijke media. Dat wil je weten. Een Alphenaar interesseert het geen reet wat er in Leiden gebeurt. (Michel la Faille, Studio Alphen)

¹¹⁴ Deze observatie wordt gedeeld door Titia Ketelaar (2019, 20 februari) in haar artikel 'De Zuid-Hollander poldert zich resultaatgericht suf' in *NRC Handelsblad*.

Daarmee lijkt La Faille te suggereren dat het probleem van identiteit vooral regionaal en op provinciaal niveau speelt. Lokale en hyperlokale media kunnen die identiteit wel uitdragen en landelijke media brengen nieuws dat gekoppeld is aan de Nederlandse identiteit, maar het tussenniveau — regionaal — lijkt niet te kunnen aanhaken aan enige identiteit. Misschien dat dat verklaart dat kleinere gemeenten erover klagen dat de regionale media zich vooral op de steden — Den Haag, Rotterdam, Leiden — richten. Die hebben immers een herkenbare identiteit.

Daarmee raken we aan het niveau van de nieuwsvoorziening. Het is een afwegen van de grootte van het te bedienen gebied. Is dat te klein, dan kan het financieel niet; is het te groot, dan sluit het niet aan bij de identiteit van het gebied.

- ... Open Rotterdam, Venlo, Twente: ze hebben een soort streekniveau. Ze sluiten aan bij wat er leeft onder het publiek, nog iets meer dan regionale omroepen. In Noord-Holland zie je dat het bedieningsgebied te groot is: van Texel tot het Gooi, dat werkt niet. West en Rijnmond hebben dan een beter overzichtelijk gebied. (Thomas Bruning, NVJ)

9 Advies: drie scenario's

In dit hoofdstuk trekken we conclusies uit de deelstudies, schetsen we drie scenario's als beginpunt voor de politieke discussie en voor het besluit of en op welke manier de provincie ondersteuning zou willen bieden aan de lokale journalistiek. We formuleren eerst een achttal randvoorwaarden, waarna we drie scenario's uiteenzetten. Het is vervolgens aan de politiek om te besluiten, indien men van mening is dat het zinvol en noodzakelijk is de lokale journalistiek te ondersteunen, in welke vorm dat dan zou moeten. De drie gepresenteerde scenario's geven een oplossingsrichting aan. De exacte invulling tot uitvoeringsniveau van de scenario's is hier uitdrukkelijk nog niet aan de orde.

9.1 Conclusies

9.1.1 Meer digitaal, minder print, minder journalisten

De literatuurstudie brengt een aantal ontwikkelingen in beeld, zowel op nationaal, op internationaal als op lokaal en regionaal niveau. Er vindt een verschuiving plaats van print naar digitaal, er heeft (al langer geleden) een verschuiving plaatsgevonden van betaald naar "gratis nieuws" en we zien een fragmentarisering van het medialandschap in verschillende platformen, formats en media. Verder wordt geconstateerd dat deze ontwikkelingen de kwaliteit en diepgang van de journalistiek ongunstig beïnvloeden en dat de controlerende functie van de journalistiek tekort schiet. De nood wordt ook internationaal erkend door overheden op nationaal, provinciaal en gemeentelijk niveau.

Uit de inventarisatie van het medialandschap blijkt dat de grotere gemeenten in kwantitatief opzicht redelijk goed worden bediend. Kleinere gemeenten zien zich echter geconfronteerd met een afnemend nieuwsaanbod, in een enkel geval is het aanbod zeer gering of nihil. Er is groei in de online nieuwsvoorziening (digitale kranten en bezoeken regionale omroepen), maar in het algemeen is er een afnemend bereik in radio, tv en vooral print. Toch is print is nog steeds de kurk waarop de uitgevers drijven. Vooral de oplages van de regionale kranten nemen af en het aantal professionele journalisten bij die regionale kranten is in vijftientig jaar gehalveerd.

In kwalitatief opzicht kan — op grond van ander onderzoek — geconcludeerd worden dat er ruimte voor verbetering is: de kleinere nieuwsorganisaties zijn krap bestaft en zij drijven voor een deel op vrijwilligers.

9.1.2 Disbalans

De staat van het medialandschap in Zuid-Holland is te typeren in drie vormen van disbalans. Ten eerste als een disbalans tussen aanbod en belang: vrijwel iedereen onderkent het belang van goede en kritische lokale en regionale journalistiek, terwijl het aanbod niet over houdt. Dat belang wordt zelfs onderkend door politici en communicatieprofessionals. Ten tweede een disbalans tussen het slinkende aantal professionele journalisten en het groeiende aantal communicatieprofessionals. De derde disbalans is die tussen schijn en werkelijkheid in het medialandschap. Een situatie die in eerdere onderzoeksrapporten getypeerd is als 'volle etalages, maar in de winkel vaak lege dozen'. Een op het eerste gezicht een veelzijdig lokaal media-aanbod, terwijl op het tweede gezicht bestaande spelers het moeilijk hebben: vooral printmedia en omroepen staan onder druk.

Er wordt in de lokale journalistiek ongelofelijk hard gewerkt door professionals en vrijwilligers, aan de grenzen van hun vermogen. Het is de vraag of een zo belangrijke maatschappelijke functie afhankelijk

moet zijn van zulke beperkte budgetten en zoveel vrijwilligers (fotojournalisten en freelancers die politieke vergaderingen verslaan worden als hobbyisten betaald). Daardoor kunnen media maar met moeite een basiskwaliteit bereiken en is er nauwelijks tijd voor diepgang en journalistiek onderzoek. De behoefte aan ondersteuning wordt zowel door de literatuur als door de ondervraagden onderschreven.

In het dynamische medialandschap komen er media bij (hyperlocals, online nieuwsvoorzieningen, en heel soms zelfs nieuwskranten.. Maar het overheersende beeld is er een van verlies van diversiteit door concentratie van uitgevers, kranten, huis-aan-huisbladen en lokale omroepen, door samenvoeging van gemeenten, een afkalvende advertentiemarkt en abonnementenverlies.

We troffen nieuwsorganisaties die gekrompen zijn, die moeite hebben het hoofd boven water te houden, die met inzet van veel vrijwilligers en ternauwernood toereikende budgetten, nauwelijks toekomen aan diepgravende journalistiek. Die noden zijn het hoogst in de kleinere gemeenten.

9.1.3 Ongelijk speelveld

Het zijn problemen die niet met een kortstondige eenmalige financiële injectie op te lossen zijn. Veel problemen zitten in de dagelijkse gang van zaken. De verhouding tussen commerciële nieuwsondernemingen en door de overheid bekostigde, zorgt voor een ongelijk speelveld dat samenwerking in de weg staat. En ook de verschillen tussen bekostiging van omroepen en kranten-organisaties zorgen voor belemmeringen.

9.1.4 Inclusie

Minder goed bediende groepen blijken jongeren, Nederlanders met een migratieachtergrond en laaggeletterden. Ouderen hebben moeite met digitalisering maar worden via huis-aan-huisbladen goed bediend. Opvallend is dat gemeente zeggen weinig onderzoek te doen naar het mediagebruik van minderheden.

9.1.5 Waakhondfunctie: grootste gaten

Het is moeilijk om lokale, kleinschalige journalistiek als een verdienmodel te exploiteren. Ruimte ontbreekt voor diepgravende (vervolg)verhalen over grote dossiers in de gemeente en provincies, voor liveblogs, podcasts, fotoreportages, factchecks, visuele verhalen over belangrijke begrotingen. En dat terwijl communicatieprofessionals, de politici en natuurlijk de journalistiek zelf, duidelijk het belang onderschrijven van een kritische, onafhankelijke en diepgravende journalistiek. Uit dit onderzoek blijkt dat de geïnterviewde communicatieprofessionals — hoewel een niet te kritische pers voor hen comfortabel lijkt — juist een kritischer pers wensen met meer tijd voor pertinente vragen, diepgang en fact checks. ‘Je wordt een scherpere bestuurder als je geconfronteerd wordt met kritische journalistiek.’ (Koos Maarleveld, gemeente Den Haag). Juist bij de journalistieke waakhondfunctie zijn de grootste gaten in het medialandschap geconstateerd.

9.1.6 Marktfalen en merit good

Initiatieven in Nederland en internationaal laten zien dat er steeds meer draagvlak is om de journalistiek te steunen uit publieke middelen. Structurele, langdurige en substantiële steun lijkt

daarom gewenst. En alleen dan kan een goed ontwikkelde lokale journalistiek de combinatie van functies verzorgen waarvoor zij in een democratie bedoeld is: informeren, controleren en binden. Die functies lijken nu te moeten inleveren ten faveure van entertainment en informatie.

De geschetste ontwikkelingen in de lokale journalistiek kunnen beschouwd worden als een vorm van marktfalen: lokale journalistiek is geen verdienmodel. De problemen zijn niet inherent aan journalistiek, maar een tijdelijk gegeven dat in de loop van de tijd weer kan veranderen. Lokale journalistiek moet vanwege de waarde voor de samenleving en de informatieve, kritische en bindende functie, gezien worden als een zogenoemd *merit good*, een waarde waar een overheid — lees een samenleving — voor kan betalen. Die overheid doet dat zo lang het nodig is.

9.2 Randvoorwaarden aan oplossingsrichtingen

Op grond van bovenstaande conclusies zijn er acht randvoorwaarden te formuleren waar steun aan de journalistiek aan moet voldoen. Alvorens in te gaan op een drietal scenario's, beschrijven we eerst — op grond van de literatuurstudie, onze database van Zuid-Hollandse nieuwsmedia en de interviews — wat naar voren komt als de meest pregnante conclusies, die fungeren als randvoorwaarden voor vormen van steun aan journalistiek.¹¹⁵

Voor alle scenario's geldt dat het geld en de organisatie wordt beheerd door een *onafhankelijke instantie* en dat er geen sprake is van inhoudelijke inmenging van de geldverstrekker. De provincie betaalt wel maar bepaalt niet. Dit om de essentiële onafhankelijkheid van de journalistiek te garanderen.

Steun aan journalistiek zal onder de volgende randvoorwaarde verleend kunnen worden:

1. Bedien vooral de kleinere gemeenten
2. Voorkom symboolpolitiek
3. Maak versterking structureel
4. Respecteer het speelveld
5. Bevorder kritische, onafhankelijke en diepgravende journalistiek
6. Maak het nieuwsproduct beschikbaar voor het publiek
7. Heb oog voor groepen die weinig worden bediend (inclusie)
8. Benadruk nabijheid in het nieuws

Deze criteria worden hieronder toegelicht.

9.2.1 Bedien vooral de kleinere gemeenten

De (grotere) regionale omroepen en media — Rijnmond, West, het AD, Het LD — concentreren zich op de steden of grote gebieden. Daardoor is het nieuws dat ze brengen te weinig geworteld in de kleine gemeenten, waar juist de zogenoemde journalistieke zwarte gaten dreigen te ontstaan. Een maatregel moet er vooral op gericht zijn om deze kleinere woonkernen te bedienen. Daarnaast komt in de interviews het beeld naar voren dat de nood (bijna) overal gevoeld wordt, maar dat die in kleine

¹¹⁵ Hiermee sluiten we in grote lijnen aan bij het SEO-rapport uit 2013, Nieuws en markt, waarin de auteurs zeggen: 'De ideaaltypische ondersteuning door de overheid discrimineert niet naar distributiekanaal of producent, werkt niet marktverstoring en is gericht op onderzoeksjournalistiek en verslaggeving met duiding van maatschappelijke thema's met een relatief klein publiek.'

gemeenten groter is dan in grote steden. Dat betekent niet dat grotere gemeenten of grote steden niet zouden mogen profiteren van steun aan de journalistiek, maar het betekent wel dat de kleinere gemeenten een belangrijk aandachtspunt moeten zijn.

9.2.2 Voorkom symboolpolitiek

Tegen de achtergrond van grote schadelijke ontwikkelingen voor het medialandschap als het instorten van de advertentiemarkt ten gevolge van het handelen van internationale mediabedrijven als Google en Facebook, de verhoging van het lage BTW-tarief van 6% naar 9% en het schrappen van de verplichting tot adverteren in Huis-aan-huisbladen, waarschuwt een groot deel van de geïnterviewden voor kleine en incidentele stimulering van het medialandschap. Dat wordt beschouwd als symboolpolitiek. Er is behoefte aan substantiële maatregelen.

Omdat scenario's moeilijk te schrijven zijn zonder enige indicatie over de hoogte van het te besteden bedrag, toch enkele gedachten daarover. Een plan voor 100.000 euro is immers een ander plan dan een plan voor 10 miljoen. Het niveau van het gemeentelijke Leidse Journalistiekfonds is gebaseerd op 2 euro per inwoner, 250.000 euro per jaar, gedurende vier jaar. Voor een provincie met bijna 3,7 miljoen inwoners zou het niveau van het Leidse fonds neerkomen op ruim 7 miljoen euro per jaar. Voor wie dat te veel vindt, zou de helft — 1 euro per inwoner per jaar — een denkrichting kunnen zijn (totaal: 3,7 miljoen euro.) Dat bedrag is een oriëntatiepunt in de geschetste scenario's. Het is aan de politiek om de hoogte te bepalen.

9.2.3 Maak versterking structureel

Maatregelen die ad hoc en zeer tijdelijk zijn (fonds van een jaar) — zeker als die gekenmerkt worden door hoge verwervingskosten (ingewikkelde projectplannen) en lage slaagkansen (veel deelnemers en weinig fondsgeld) — worden ontraden. De reeds overbezette media achtten de kans gering dat ze dan een aanvraag zullen indienen. Structurele maatregelen betekent maatregelen over minimaal vier jaar: de moeite waard. Een kortstondige versterking van een redactie leidt niet tot een langdurige kwaliteitsverbetering — het streefdoel.

9.2.4 Respecteer het speelveld

Er is een precair evenwicht in het medialandschap tussen enerzijds commerciële media die al hun activiteiten moeten bekostigen uit eigen inkomsten van abonneegeld en advertenties en anderzijds door gemeenschapsgeld gefinancierde publieke media (zoals de RTV's). De meeste geïnterviewden zouden het wenselijk vinden als de commerciële media, die al onder druk staan, niet het functioneren nog moeilijker wordt gemaakt door steunmaatregelen met gemeenschapsgeld louter aan reeds gesubsidieerde media. Het oplossen van dit ongelijke speelveld ligt niet binnen de opdracht van dit onderzoek. Het reeds ongelijke speelveld moet echter niet ongelijker worden gemaakt.

9.2.5 Bevorder kritische, onafhankelijke en diepgravende journalistiek

Uit de in dit rapport beschreven analyses blijkt dat er in kwantitatief opzicht geen tekort is aan nieuws. Onze inventarisatie van het medialandschap in Zuid-Holland resulteert in een lijst van ruim 400 nieuwskanalen. Al leveren die niet allemaal unieke nieuwsberichten, wat betreft het aantal kanalen wordt de provincie goed bediend. De situatie in de grote steden is daarbij rooskleuriger dan in de kleinere gemeenten: daar is het met name met de kwaliteit van het nieuws over het algemeen niet

gunstig gesteld: veel overnames en doorplaatsen van nieuws uit persberichten. *Daarom is er vooral behoefte aan journalistiek die kritisch, onafhankelijk en diepgravend is.* Steun moet zich dan ook vooral daarop richten.

9.2.6 Maak het nieuwsproduct beschikbaar voor het publiek

De voorgestelde steun wordt betaald uit gemeenschapsgeld en moet daarom ook rechtstreeks ten goede komen aan die gemeenschap. Dat wil zeggen dat de steunmaatregel niet mag gelden voor media die hun inhoud alleen voor abonnees beschikbaar stellen. Wel is er een mogelijkheid om inhoud gedurende een korte periode achter een paywall te houden, bijvoorbeeld 12 of 24 uur. Daarna moet iedereen er kennis van kunnen nemen.

9.2.7 Heb oog voor groepen die weinig worden bediend (inclusie)

In een democratie is het ongewenst dat bepaalde bevolkingsgroepen buiten essentiële informatiestromen staan. Minderheden die geen lokaal nieuws volgen, voelen zich minder verbonden met hun omgeving en de samenleving. Het is daarom belangrijk om extra aandacht te hebben voor de nieuwsvoorziening van juist deze groepen.

9.2.8 Benadruk nabijheid in het nieuws

Lokaal nieuws onderscheidt zich op allerlei vlakken van landelijk, nationaal nieuws. Dat onderscheid is tegelijkertijd de kracht van de lokale journalistiek. Een belangrijk kenmerk is “nabijheid”. Een lokaal nieuwsmedium benadrukt de lokale identiteit. Dat is voor de provincie Zuid-Holland niet eenvoudig: niemand voelt zich een Zuid-Hollander. Maar op een kleinere schaal heeft iedere gemeente iets eigens en authentieks. Lokale journalistiek moet dat uitdrukken wil het optimaal kunnen bijdragen aan sociale cohesie en betrokkenheid op de eigen lokale gemeenschap (zie 7.5 De essentie van lokale journalistiek). Daar draagt nieuws van dichtbij aan bij.

9.3 Drie scenario's

We schetsen hieronder drie oplossingsrichtingen in de vorm van drie scenario's. De drie scenario's kunnen gewaardeerd worden aan de hand van de geformuleerde criteria. Ze zijn allemaal zo in te richten dat ze voldoen aan die randvoorwaarden. Wel is het scenario “Redactiekracht” met een beperkt budget minder effectief te realiseren dan bijvoorbeeld een Mediafonds. Een Mediacentrum is dan op financiële schaal een tussenvariant.

9.3.1 Scenario 1: Redactiekracht

Globale beschrijving

Met het redactiekrachtscenario wordt structureel arbeidskracht aan redacties toegekend: één fte aan één bestaande redactie per gemeente. Welke redactie als er meer zijn? De grootste, omdat die bewezen de meeste overlevingskracht heeft. In het redactiekrachtscenario profiteren kleine redacties in kleinere gemeenten dus meer dan grote redacties in grote gemeenten.

Dit model lijkt enigszins op het Deense model, maar verschilt daarin in een belangrijk opzicht, omdat in Denemarken het bedrag (lees aantal fte's) afhankelijk is van de omvang van het redactionele budget: hoe groter de redactie (vast en freelance!), hoe groter de financiële stimulans. Het plan wijkt

ook af van een ander fte-model, het BBC-model, omdat daar *vanuit een grote landelijke nieuwsorganisatie* (BBC) fte's op redacties worden bijgeplaatst.

Mogelijke invulling en varianten

Op grond van het hiervoor geïndiceerde bedrag kan gefinancierd door de provincie per gemeente bij het grootste *gemeentelijke* nieuwsmedium één fte bijgeplaatst worden voor lokale onderzoeksjournalistiek. Voor grote gemeenten (bijvoorbeeld Rotterdam, met al een relatief omvangrijk medialandschap) is een toevoeging van één fte minder substantieel dan voor kleine gemeenten. En dat is precies de bedoeling.

De grote regionale spelers — RTV Rijnmond, Omroep West en de grootste krant het AD — kun je hierbij niet passeren. Voor hen kan bijvoorbeeld een aantal fte per organisatie worden ingeruimd.

De 1 fte ondersteuning kan terechtkomen bij publieke, maar ook commerciële media (gelijk speelveld). Media die in aanmerking komen zijn journalistiek en primair gericht op een breed, maar lokaal publiek binnen Zuid-Holland, beschikken over een redactiestatuut en hebben een eigen redactie. Verder moet er de bereidheid zijn om werk van de nieuw aangestelde journalist binnen 24 uur ook via een speciale site te publiceren, waarover alle media kunnen beschikken. Bij de publicatie wordt vermeld dat die is gerealiseerd met een financiële bijdrage vanuit de provincie.

Media solliciteren bij een commissie die moet besluiten of het medium in aanmerking komt en - als er meer media zijn - of welk medium in aanmerking komt. Gekozen zou kunnen worden voor de grootste betaalde redactie gericht op journalistiek (als teken van professionaliteit en levenskracht). Als het lastig is uit te maken welke van de nieuwsorganisatie de grootste is, kunnen eventueel aanvullende criteria een rol spelen: kijk-, lees-, gebruikscijfers, de vraag of bereikte doelgroep(en) die anders weinig bereikt worden, zijn, de aandacht voor transitie naar een digitaal verdienmodel.

De commissie die de formatie toekent is een onafhankelijke commissie, op afstand van de provincie. In het redactiekrachtfonds kan *grosso modo* zo'n 70 fte verdeeld worden. Dat is ongeveer 1 fte per gemeente plus een aantal extra voor de grote spelers, plus ambtelijke ondersteuning van een projectbureau.

Voordelen

Groot voordeel van dit scenario is dat direct geholpen wordt op de plek waar het probleem het grootst is: op de redacties waar een tekort is aan menskracht is. Doordat de grote spelers niet gepasseerd worden, kan het plan op een groter draagvlak rekenen. Het voldoet verder op alle punten aan de gestelde criteria.

Nadelen

Inhoudelijke sturing is bij een redactiekracht-scenario moeilijker dan bij een projectfonds. De maatregel vraagt bovendien een projectbureau. Niet alleen om de zaken administratief rond te krijgen, maar ook voor de kwaliteitsborging van de werkende journalisten: leveren die echt wat is afgesproken en is de journalistieke kwaliteit voldoende? Er is ineens een omvangrijke club journalisten. In dat opzicht is er te leren van het Deense model, waaruit op deze manier journalisten zijn gestationeerd bij lokale media.

9.3.2 Scenario 2: Mediacentrum

Globale beschrijving

Dit scenario verenigt suggesties over samenwerking en scholing. Het voorziet in de oprichting van een regionaal nieuwscentrum in Zuid-Holland voor lokale journalistiek waar *journalistieke halffabrikaten* worden geproduceerd die voor alle Zuid-Hollandse nieuwsmedia vrij te gebruiken zijn. Journalistieke halffabrikaten zijn multimediale, journalistieke producten — tekst, foto's, videofragmenten — die later, bij andere nieuwsmedia een specifieke vorm of verpakking krijgen, afhankelijk van het publicatiemedium. De journalist vult dus niet de krant of het TV-kanaal, maar een database met redactionele content, waardoor een scheiding van inhoud en verschijningsvorm ontstaat. Door inhoud en lay-out te scheiden, kan de content vervolgens geschikt gemaakt worden voor cross- en multimediale publicatie.¹¹⁶

Het centrum is een journalistieke hub die eveneens voorziet in opleiding en een platform vormt voor samenwerking. Het woord 'centrum' suggereert dat iedereen op een centrale plaats werkt; dat is niet noodzakelijk: de medewerkers kunnen lokaal opereren en voor overleg en cursussen op een centrale plaats bij elkaar komen. Ze kunnen ook in één gebouw zitten, maar noodzakelijk is dat niet.

Mogelijke invulling en varianten

Naast deze journalistieke inhoud verzorgt het centrum scholings- en trainingsprogramma's voor lokale journalisten en vrijwilligers. Door zijn regionaal-journalistieke functie kan het centrum ook aanjager zijn van samenwerkingsprojecten binnen en buiten de regio en tussen publieke en commerciële nieuwsmedia. In de missie van het centrum kan worden opgenomen dat het nieuws accent legt op lokale politiek of op provinciaal beleid en aandacht heeft voor groepen die minder bediend worden, maar dat is niet inherent aan dit scenario. Wel kan het centrum de uitdrukkelijke opdracht krijgen de kleinere kernen te bedienen.

In 2010 en 2011 is iets dergelijks geprobeerd met initiatieven als Gemeentewerken en ANP-regio. Dat werd geen succes, onder andere doordat het financieel niet rendabel te maken was. Ook zagen met name de regionale media het centrum meer als concurrentie dan als een nuttige aanvulling waardoor ze tijd wonnen. Een centrum dat op kosten van de Provincie draait heeft die nadelen niet.

Lokale media hebben te weinig tijd en expertise om nieuws van en uit de provincie te verslaan. Ondanks de inspanningen van RTV Rijnmond en Omroep West leeft bij de kleine gemeenten de overtuiging dat ze te weinig door hen bediend worden. Een mediacentrum kan hierin wel voorzien.

Voordelen

Een centrum is niet in een paar maanden op te richten; en dientengevolge wordt zo'n plan met een wat langere tijdshorizon opgetuigd. In die zin kan het dus als substantieel worden beschouwd. Het levert de oplossing niet direct in het plaatselijke redactielokaal, maar in de vorm van journalistieke inhoud aangeboden in de lokale media. Onderwerpen die nu ondergesneeuwd raken, worden voor de lokale redacties behapbaar: complexe gemeente-overstijgende projecten of Haagse wetgeving met grote gevolgen, vraagstukken Mobiliteit, milieu, fusies van gemeenten, maar ook berichten uit de kleinere kernen. Ieder nieuwsmedium kan ervan profiteren.

¹¹⁶ Vroemen (2009).

Nadelen

Twee criteria verdienen hier aandacht: de vraag of het kleine gemeenten helpt, of het bestaande speelveld respecteert en de mate waarin de journalistieke inhoud nog nabij is. Het voorstel helpt kleine gemeenten, als dat uitdrukkelijk in de statuten wordt vastgelegd. Wat dat tweede punt betreft zou overwogen kunnen worden het centrum te beleggen als samenwerkingsverband van de drie gezamenlijke grote spelers in de regio: Rijnmond, Omroep West en/of het AD. De geschiedenis leert echter dat dergelijke samenwerkingsverbanden geen sinecure zijn. Het ANP krijgt er in de regio een concurrent bij, maar die profileren zich niet bij uitstek op regionieuws. Een regiocentrum staat op grotere afstand van de gemeenten.

9.3.3 Scenario 3: Mediafonds**Globale beschrijving**

Scenario 3 behelst een mediafonds naar model van een aantal reeds bestaande fondsen: enkele malen per jaar verdeelt een onafhankelijke commissie een bedrag onder ingediende journalistieke projecten. Voor ieder project wordt als eis gesteld dat er een publicatiemogelijkheid is met een bestaand lokaal medium. De producten worden daarnaast (na enige tijd) gepubliceerd op een digitaal platform, zodat alle burgers er kennis van kunnen nemen.

Mogelijke invulling en varianten

Een mediafonds is een op veel plekken eerder toegepast model. Inhoudelijk en procedureel kan worden aangesloten bij best practises van die bestaande fondsen. Het scenario is flexibel, doordat in de voorwaarden van het fonds variatie aangebracht kan worden.

Voordelen

Het belangrijkste voordeel van een mediafonds is dat er via de toewijzingsvoorwaarden valt te sturen op de journalistieke inhoud of output. Wie accenten wil op samenwerking, innovatie, op minderheden of doelgroepen die weinig bereikt worden, kan dat in de toewijzingscriteria opnemen. Wel werd destijds bij het Gronings mediafonds gewaarschuwd voor allerlei maatschappelijke doelen (emancipatie, duurzaamheid, innovatie) die meeliften op het mediafonds. Die vormen voor indieners niet altijd een stimulans. Een fonds kan fijnmazig en precies daar waar het nodig is urgente journalistieke producties stimuleren.

Organisatorisch is een fonds tamelijk eenvoudig: een website, heldere criteria, een capabele toewijzingscommissie, een goed toegeruste penningmeester en accountant zijn in principe voldoende. Hoewel de organisatie eenvoudig is, maakt ervaring met bestaande fondsen overigens wel duidelijk dat het werk van de toewijzingscommissie nogal eens onderschat wordt. Voor een Zuid-Hollands fonds heeft een club onbezoldigde deskundigen en vrijwilligers als commissie wellicht niet voldoende slagkracht en gewicht.

Nadelen

Een provinciaal fonds zou zo kunnen uitpakken dat vooral grotere steden en grotere mainstream media met veel potentie voor het schrijven van projectaanvragen profiteren van de financiële steun. In de toewijzingsvoorwaarden is daar een oplossing voor te vinden (door een verdeelsleutel te maken

dat ook kleine gemeenten goed bediend worden en journalisten uit kleine gemeenten aan te moedigen).

De geboden ondersteuning van een mediafonds biedt niet direct soelaas bij de structurele nood op de werkvloer: het is een project erbij, maar voor de dagelijkse gang van zaken (hoe krijg ik mijn krant vol) helpt het weinig.

Literatuur

- Ali, C. (2016). The merits of merit goods: Local journalism and public policy in a time of austerity. *Journal of Information Policy*, 6(1), 105-128.
- Anderson, C.W. (2013). *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Baekgaard, M., Jensen, C., Mortensen, P. & Serritzlew, S. (2014). Local News Media and Voter Turnout. *Local Government Studies*, 40(4), 518-532.
- Bailard, C. (2014). *Democracy's double-edged sword: How Internet use changes citizens' views of their government*. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press.
- Bakker, P. & Kik, Q. (2018). *Op het tweede gezicht. Regionale en lokale media en journalistiek, 2000-2017*.
- Bakker, P. (2016, 15 april). Lokale omroep op een omslagpunt. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/lokale-omroep-op-een-omslagpunt/>.
- Bakker, P. (2018, 18 april). Digitale oplage kranten blijft fors stijgen. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/digitale-oplage-kranten-stijgen/>.
- Bakker, P. (2018, 12 juni). Het gaat prima met dagbladuitgevers (vooral met die van grote kranten). Online geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/nieuws/dagbladuitgevers-grote-kranten/>.
- Bakker, P. (2018, 29 augustus). Piet Bakker windt er geen doekjes om: de gemeentejournalist is een bewezen mislukking. Geraadpleegd via URL <https://www.villamedia.nl/artikel/piet-bakker-windt-er-geen-doekjes-om-de-gemeentejournalist-is-een-bewezen-mislukking>.
- Bakker, P. (2018, 4 juli). Regionale omroepen doen het nog steeds goed bij oudere doelgroep. Online geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/nieuws/regionale-omroepen-goed-oudere-doelgroep/>.
- Bardoel, J. & Wijfjes, H. (Red.) (2015). *Journalistieke Cultuur in Nederland*. Amsterdam, University Press.
- Barracrough, M. (2017, 1 februari). Local Journalism partnership: BBC and local news partners move forward. Geraadpleegd van URL <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/d4ba188b-2a60-4347-a049-497c57c5abe6>.
- Barracrough, M. (2018, 2 mei). 5,000 Local Democracy Stories Shared. Geraadpleegd via URL https://www.linkedin.com/pulse/5000-local-democracy-stories-shared-matthew-barracrough?trk=portfolio_article-card_title.
- BBC (2017a, 2 februari). BBC and the News Media Association move forward with major Licence Fee investment into local journalism sector. Geraadpleegd op 29 augustus 2018, via URL <http://www.live.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/bbc-news-media-association-partnership>.
- BBC (2017b, 2 februari). BBC-funded local reporters to be spread across UK. Geraadpleegd via URL <http://www.bbc.com/news/uk-38843461>.
- BBC (2017c, 2 februari). BBC and the News Media Association move forward. Geraadpleegd via URL <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/bbc-news-media-association-partnership>.
- BBC (2017). Summary by Nation and English Region. Geraadpleegd van URL <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc-news-news-media-association-local-reporter-allocation-february-2017-in-full.pdf>.
- BBC (2018, 23 november). Local News Partnerships Annual Review 2017/18. Geraadpleegd van URL <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/Inp-2018>.

- Beekmans, I. (2018, 29 augustus). Gemeente Almere zoekt nieuwe 'contentmaker' die journalist vervangt. Online geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/nieuws/gemeente-almere-contentmaker/>.
- Beld, J. van den (2017, 13 november). Hoe gaat het nu met de regionale samenwerkingsprojecten? Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/nieuws/regionale-samenwerkingsprojecten/>.
- Beunders, H. J. G., van der Horst, A. & de Kleuver, J. (2015). *Nieuwsvoorziening in de regio 2014: leegte in het landschap*. Diemen: AMB.
- Bos, M. van den (2016, 28 juni). 'Dit is het moment om de lokale journalistiek te veranderen'. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/nieuws/dit-is-het-moment-om-de-lokale-journalistiek-te-veranderen/>.
- Bowles, N. (2018, 15 april). Report for America Supports Journalism Where Cutbacks Hit Hard. Geraadpleegd op 29 augustus 2018, van URL <https://www.nytimes.com/2018/04/15/business/media/report-for-america-service.html>.
- Brandenburg-van de Ven, T. (2018, 27 augustus). Meer kritiek op plan om overheidsmededelingen in lokale bladen te schrappen. Online geraadpleegd via URL <https://www.villamedia.nl/artikel/meer-kritiek-op-plan-om-overheidsmededelingen-in-lokale-bladen-te-schrappen>.
- Bruning, T. (2015, 18 februari). De overheid kan de journalistiek wel degelijk helpen. Geraadpleegd op 29 augustus 2018, van URL <https://www.villamedia.nl/artikel/de-overheid-kan-de-journalistiek-wel-degelijk-helpen>.
- Buijs, K. (2014). *Regiojournalistiek in spagaat: De kwaliteit van het redactieproces in de regionale journalistiek; een case-studie*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Campion-Smith, B. (2018, 23 februari). Ottawa to pledge \$50 million for local journalism in budget | The Star. Geraadpleegd op 29 augustus 2018, van URL <https://www.thestar.com/news/canada/2018/02/23/ottawa-to-pledge-50-million-for-local-journalism.html>.
- Christians, C., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Cushion S. & Franklin B. (2015). Public Service Broadcasting: Markets and 'Vulnerable Values' in Broadcast and Print Journalism. In: Coleman S., Moss G., Parry K. (eds), *Can the Media Serve Democracy?* (pp. 65-75). Palgrave Macmillan, London.
- Firmstone, J. & Coleman, S. (2014). Public engagement in local government: The voice and influence of citizens in online communicative spaces. *Information, Communication & Society*, 18(6), 1-16.
- Gao, P., Lee, C. & Murphy, D. (2018). Financing Dies in Darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance. Geraadpleegd via URL <https://ssrn.com/abstract=3175555>.
- Gentzkow, M., Shapiro, J. & Sinkinson, M. (2011). The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics. *American Economic Review*, 101(7), 2980-3018.
- Grimm, E. (2019, 29 januari). Nieuwsmedia profiteren van toename online devices. Geraadpleegd via URL <https://www.ndpnieuwsmedia.nl/2019/01/29/nieuwsmedia-profiteren-van-toename-online-devices/>.
- Hanitzsch, T. & Wahl-Jorgensen, K. (2009). Introduction: On why and how we should do journalism studies. In Hanitzsch, T. & Wahl-Jorgensen, K. (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 23-36). New York: Routledge.
- Hazard O.L. (2018, 1 maart). Canada's new budget gives \$50 million to local journalism in underserved communities-but publishers want more. Geraadpleegd op 10 februari 2018, van URL

- <http://www.niemanlab.org/2018/03/canadas-new-budget-gives-50-million-to-local-journalism-in-underserved-communities-but-publishers-want-more/>.
- Hess, K. & Waller, L. (2016). River Flows and Profit Flows. *Journalism Studies*, 17(3), 263-276.
- Jong J.C. de & Koetsenruijter A.W.M. (2017). Het versterken van lokale nieuwsmedia: naar een Projectfonds Leidse Journalistiek. Onderzoeksrapport in opdracht van de Gemeente Leiden. Leiden: Gemeente Leiden.
- Kammer, A. (2016). A welfare perspective on Nordic media subsidies. *Journal of Media Business Studies* 13 (3): 1-13.
- Kasem, A., Waes, M.J.F., Wannet, K.C.M.E. & Van de Bunt adviseurs (2015). *Anders nog nieuws? Scenario's voor de toekomst van de journalistiek*. Rapport Stimuleringsfonds voor de journalistiek.
- Ketelaar, T. (2019, 20 februari). 'De Zuid-Hollander poldert zich resultaatgericht suf'. In *NRC Handelsblad*.
- Kik, Q. & Landman, L. (Red.) (2013). Nieuwsvoorziening in de regio. Diemen: AMB. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2015/12/Nieuwsvoorziening-in-de-regio.pdf>.
- Kim, Y. & Ball-Rokeach, S. (2006). Community Storytelling Network, Neighborhood Context, and Civic Engagement: A Multilevel Approach. *Human Communication Research*, 32(4), 411-439.
- Koetsenruijter, A.W.M. & Lubben, S. van der (2018). Perskwesities tussen lokale pers en politiek: Leidse journalistiek van notulist tot noodzaak. 1860 - 2017. In: Vollaard, H., Boogaard, G. Berg, J. van den en Cohen, J. (Red.), *De Gemeenteraad. Ontstaan en ontwikkeling van de lokale democratie* (pp. 297-314). Amsterdam: Boom
- Kultur Ministeriet (2018). *Country report from Denmark. Nordic Meeting 2018 in Porvoo on 19 - 20 of April*.
- Laan, T. van der (2017, 31 oktober). De stekker gaat uit het Fries Mediacentrum. In *Leeuwarder Courant*. Online geraadpleegd via URL https://www.lc.nl/friesland/De-stekker-gaat-uit-het-Fries-Mediacentrum-22619945.html?harvest_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F.
- Landman, L., Kik, Q., Hermans, L. & Hietbrink, N. (Red.) (2015). Nieuwsvoorziening in de regio 2014. "Gelukkig zijn hier geen journalisten". Diemen: AMB. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2015/12/KiKampLandman2014.pdf>.
- Leupold, A., Klinger, U. & Jarren, O. (2018). Imagining the city: How local journalism depicts social cohesion. *Journalism Studies*, 19(7), 960-982.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. Los Angeles: SAGE.
- Mediamonitor (z.j.-a). Regionale dagbladen en lokale dagbladedities (2013). Geraadpleegd via URL www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/regionale-dagbladen-en-lokale-dagbladedities-2013/.
- Mediamonitor (z.j.-b). Trends in 2016. Online geraadpleegd via URL <https://www.mediamonitor.nl/trends/trends-in-2016/>.
- Meer, E. van der (2017, 23 februari). Omroep West mobiliseert het publiek. Geraadpleegd op 31 juli 2018, van URL <https://www.svdj.nl/nieuws/regionale-samenwerkingsprojecten/>
- Meer, E. van der (2017, 27 maart). Brabant als broeinest voor journalistieke startups. Geraadpleegd op 13 juni 2018, van URL <https://www.svdj.nl/nieuws/brabant-als-broeinest-journalistieke-startups/>.
- Mondak, J. (1995). *Nothing to read: Newspapers and elections in a social experiment*. Ann Arbor, Mich.: The University of Michigan Press.
- Musgrave, R. (1959). *The Theory of Public Finance*. New York: McGraw-Hill.

- NDP Nieuwsmedia (2017, 27 augustus). Online zorgt voor groei landelijke dagbladmerken. Online geraadpleegd via URL <https://www.ndpnieuwsmedia.nl/2017/08/22/online-zorgt-groei-landelijke-dagbladmerken-bereik-gedrukte-kranten-stabiel/>.
- Nielsen, R. (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media* (RISJ). London; New York: I.B. Tauris.
- NOS (2018, 6 augustus). Gemeente huurt eigen verslaggever in: 'De lokale journalistiek verschaalt'. Online geraadpleegd via URL <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2244849-gemeente-huurt-eigen-verslaggever-in-de-lokale-journalistiek-verschaalt.html>.
- Ots, M. Krumsvik, A. H., Marko Ala-Fossi, M. & Rendahl, P. (2016). The Shifting Role of Value-Added Tax (VAT) as a Media Policy Tool: A Three-Country Comparison of Political Justifications. *Javnost — The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture* 23, 170-187.
- Pasveer, L. (2018, 9 oktober). Noord-Hollands mediafonds blijft voorlopig nog in tekenfase. Geraadpleegd via URL <https://www.villamedia.nl/artikel/noord-hollands-mediafonds-blijft-voorlopig-nog-in-tekenfase>.
- Prenger, M., Van der Valk, L., Van Vree, F. & Van der Wal, L. (Reds.) (2011). Gevaarlijk spel: de verhouding tussen PR & voorlichting en journalistiek. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2015/12/S35-Gevaarlijk-Spel.pdf>.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York [etc.]: Simon & Schuster.
- Raad voor de Cultuur (2018). Zicht op zoveel meer. Online geraadpleegd via URL <https://www.cultuur.nl/upload/documents/adviezen/Zicht-op-zo-veel-meer.pdf>.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2011). *De nieuwe regels van het spel: Internet en publiek debat* (Advies; 49 159653770). Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Report for America (2017). Report for America. Geraadpleegd op 29 augustus 2018 via URL <https://www.reportforamerica.org/>.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. Geraadpleegd via URL <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2016>.
- Richards, I. (2013). Beyond city limits: Regional journalism and social capital. *Journalism*, 14(5), 627-642.
- Rijksoverheid (2018, 22 juni). Kamerbrief over besteding van de middelen uit het regeerakkoord voor onderzoeksjournalistiek. Geraadpleegd via URL <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2018/06/22/kamerbrief-over-besteding-van-de-middelen-uit-het-regeerakkoord-voor-onderzoeksjournalistiek/kamerbrief-over-besteding-van-de-middelen-uit-het-regeerakkoord-voor-onderzoeksjournalistiek.pdf>.
- Snyder, J. M. & Strömberg, D. (2010). Press Coverage and Political Accountability. *Journal of Political Economy* 118, 355-408.
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2013, 2 augustus). Villamedia en Google starten gratis cursus datajournalistiek. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/nieuws/villamedia-en-google-starten-gratis-cursus/>.
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2015, 18 juni). Een gezamenlijke missie is onontbeerlijk. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/nieuws/een-gezamenlijke-missie-is-onontbeerlijk/>.

- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2015, 30 november). Subsidie voor samenwerkingsverband Newsroom Enschede. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/nieuws/subsidie-voor-samenwerkingsverband-newsroom-enschede/>
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2015, 4 december). Nieuwsvoorziening in de regio 2014. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/uitgelicht-onderzoek/het-is-stil-in-de-regio/>.
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2017, 7 december). Nieuwsvoorziening Rotterdam is kwetsbaar. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/nieuws/nieuwsvoorziening-rotterdam-is-kwetsbaar/>.
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2018, 25 april). Gemeenten zijn verdeeld over noodzaak van mediafondsen voor lokale en regionale journalistiek. Geraadpleegd via URL <https://www.svdj.nl/nieuws/gemeenten-verdeeld-noodzaak-mediafondsen/>.
- Vanden Bussche, S. (2018, 14 maart). Investeren in regionale berichtgeving is nodig. Geraadpleegd op 29 augustus 2018, van URL <https://www.apache.be/2018/03/14/investeren-in-regionale-berichtgeving-is-nodig/?sh=56250e4782a16455102ae-997090934+>.
- Vereniging Nederlandse Gemeenten, Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland & Stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (2015). *Vernieuwingsconvenant Gemeenten-Lokale Omroepen 2015-2018*. Online geraadpleegd via URL <https://vng.nl/files/vng/20151111-vernieuwingsconvenant-gemeenten-lokale-omroepen.pdf>.
- Vree, F.P.I.M. van, & Prenger, M.A.E. (2004). *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalistiek in een veranderend medialandschap*. Amsterdam: NVJ/Prometheus.
- Vroemen, L. (2009). Journalistiek Halffabriek. *AV & entertainment magazine*, juli 2009, p46-47.
- Welij, E. van (2018, 13 november). CDA: 1,5 ton voor versterking lokale journalistiek in Brabant. Geraadpleegd via URL <https://cdabrabant.nl/cda-15-ton-voor-versterking-lokale-journalistiek-in-brabant/>.
- Westergaard, P. & Schultz Jørgensen, S. (2018). *54 newsrooms, 9 countries, and 9 core ideas: Here's what two researchers found in a yearlong quest for journalism*. NiemanLab. innovation. Zie URL <https://tinyurl.com/y8y92uyw>.
- Wiegman, P. (2018, 26 juni). Het gaat niet goed met onze media. Geraadpleegd via URL <https://www.mediaonderzoek.nl/8278/gaat-goed-media/>.
- Williams, A., Harte, D. & Turner, J. (2014). The Value of UK Hyperlocal Community News. *Digital Journalism*, 3(5), 1-24.

Bijlage 1: Verantwoording keuze geïnterviewden

Zuid-Holland heeft ten tijde van dit onderzoek (september — december 2018) 60 gemeenten¹¹⁷ met in totaal bijna 3,7 miljoen inwoners.¹¹⁸ In de voorliggende studie is er met het oog op de verdeling van interviews voor gekozen drie categorieën gemeenten te hanteren: groot, middelgroot en klein. Gestreefd is naar een optimale spreiding in deze drie categorieën in combinatie met een geografische spreiding. In onderstaande op grootte geordende lijst zijn de nummers 1-20 als groot beschouwd; 21-40 als middelgroot en 41-60 als klein.

In onze lijst van te interviewen gemeenten is ervoor gekozen om sowieso de twee grootste gemeenten in het onderzoek te betrekken, vanaf daar is per categorie quasi-random een reeks gemeenten gekozen, tevens rekening houdend met geografische spreiding.

Tabel 1. Overzicht gemeenten Zuid-Holland. Met geel gemarkeerde gemeenten zijn geselecteerd voor steekproef.

Rangnr.	Naam Gemeente	Aantal inwoners
1	Rotterdam	639.587
2	Den Haag / 's-Gravenhage	526.439
3	Zoetermeer	124.750
4	Leiden	123.924
5	Dordrecht	118.309
6	Alphen aan den Rijn	109.107
7	Westland	105.885
8	Delft	101.007
9	Nissewaard	85.407
10	Schiedam	77.833
11	Leidschendam-Voorburg	74.669

¹¹⁷ Zuid-Holland telt ten tijde van het onderzoek in 2018 ongeveer 3,7 miljoen inwoners. Per 1 januari 2019 telt de provincie 52 gemeenten. Daarvan hebben 32 gemeenten minder dan 50.000 inwoners (26,5% van de populatie), 12 gemeenten hebben tussen de 50.000 en 100.000 inwoners (22,6% van de populatie) en 8 gemeenten tellen meer dan 100.000 inwoners (51,0% van de populatie).

(Cijfers zijn berekend op basis van de CBS-gegevens voor 1 januari 2018. De provincie telde toen nog 60 gemeenten. Door gemeentelijke herindelingen hebben de volgende veranderingen plaatsgevonden: de gemeenten Zederik en Leerdam zijn samen met de Utrechtse gemeente Vianen samengevoegd tot de Utrechtse gemeente Vijfheerenlanden. De gemeenten Binnenmaas, Cromstrijen, Korendijk, Oud-Beierland en Strijen zijn samengevoegd tot de gemeente Hoeksche Waard; Giessenlanden en Molenwaard zijn samengevoegd tot Molenlanden en ook Noordwijk en Noordwijkerhout zijn gefuseerd. De inwoneraantallen voor de gemeenten zijn gereconstrueerd op basis van de cijfers van 2018.

¹¹⁸ Zie URL https://nl.wikipedia.org/wiki/Tabel_van_gemeenten_in_Zuid-Holland. Kik & Landman 2013 (*Nieuwsvoorziening in de Regio*) gebruiken een onderscheid waarbij ze de 418 Nederlandse gemeenten uit 2011 indelen in vijf klassen: gemeenten met minder dan 10.000 inwoners, met inwonertal tussen 10.000 en 20.000, met een inwonertal tussen 20.000 en 50.000, met een inwonertal tussen 50.000 en 100.000 en tot slot gemeenten met meer dan 100.000 inwoners. Zuid-Holland kent als randstedelijke provincie meer grote gemeenten dan het landelijke gemiddelde en minder kleine gemeenten dan het landelijk gemiddelde. Aangezien de vergelijking met landelijke gemiddelden dus toch al problematisch is, is er omwille van de overzichtelijkheid gekozen voor een driedeling. Merk op dat een dergelijke verdeling in feite weinig kritisch is: het gaat immers om een kwalitatief onderzoek waarin spreiding van meer belang is dan representativiteit.

12	Vlaardingen	72.215
13	Gouda	71.916
14	Capelle aan den IJssel	66.657
15	Katwijk	64.589
16	Lansingerland	60.482
17	Krimpenerwaard	55.213
18	Pijnacker-Nootdorp	52.935
19	Rijswijk	51.241
20	Goeree-Overflakkee	48.788
21	Barendrecht	48.423
22	Ridderkerk	45.536
23	Zwijndrecht	44.392
24	Zuidplas	41.571
25	Hellevoetsluis	38.756
26	Teylingen	36.200
27	Gorinchem	36.003
28	Bodegraven-Reeuwijk	33.744
29	Maassluis	32.470
30	Papendrecht	32.208
31	Hendrik-Ido-Ambacht	30.100
32	Molenwaard	29.230
33	Binnenmaas	29.194
34	Krimpen aan den IJssel	29.079
35	Nieuwkoop	28.020
36	Leiderdorp	27.143
37	Waddinxveen	26.901
38	Kaag en Braassem	26.509
39	Wassenaar	26.034
40	Noordwijk	25.930
41	Voorschoten	25.363
42	Albrandswaard	25.141
43	Sliedrecht	24.979
44	Oud-Beijerland	24.167
45	Oegstgeest	23.698
46	Lisse	22.740
47	Hillegom	21.486
48	Leerdam	20.932
49	Alblasserdam	20.005
50	Midden-Delfland	19.117
51	Hardinxveld-Giessendam	17.925
52	Brielle	16.885
53	Noordwijkerhout	16.405
54	Giessenlanden	14.571
55	Westvoorne	14.334
56	Zederik	13.856
57	Cromstrijen	12.787

58	Korendijk	10.998
59	Strijen	8.763
60	Zoeterwoude	8.383

Bijlage 2: Lijst van geïnterviewde personen

In de planning van het onderzoek is voorzien in 40 interviews in 15 van de 60 Zuid-Hollandse gemeenten (5 groot, 5 middel en 5 klein) met telkens een gemeentelijk hoofd communicatie en een lokale mediavertegenwoordiger. Daarnaast zijn er interviews gehouden met relevante personen uit bedrijfsleven, kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties c.q. vertegenwoordigers van mediakoepels (Individueel of evt als kleine focusgroep). Totaal levert dat input uit 42 interviews. Gaandeweg het onderzoek zijn daar nog enkele personen aan toegevoegd, zodat we uiteindelijk uitkwamen op 47 personen (sommigen zijn in een dubbelinterview ondervraagd). Hieronder is een lijst opgenomen.

Mediaprofessionals

Floris Bakker, redacteur Het Kontakt (Krimpen aan den IJssel)
Alfred Blokhuisen, oprichter en presentator De Late Avond
Paul van den Bosch, hoofd regio Algemeen Dagblad
Thomas Bruning, algemeen secretaris van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ)
Teuntje van Delft, hoofdredacteur Uitgeverij Verhagen
Joep Derksen, journalist Witte Weekblad (Kaag & Braassem)
Michel la Faille, hoofdredacteur Studio Alphen
Frank Geers, secretaris Studio Alphen
Herman Grooten, penningmeester RTV Gouwestad
Aart den Haan, directeur WOS (streekomroep Westland, MiddenDelfland, Maassluis en Hoek van Holland)
Ib Haarsma, hoofdredacteur RTV Rijnmond
Tim Hoek, eindredacteur RTV Slogo (GoereeOverflakkee)
Eva Hol, programmaleider FunX
Arie Janson, presentator RTV Hoeksche Waard
Maarten Koop, redacteur Buijze Pers
Johan Kruithof, eindredacteur De Combinatie (Ridderkerk)
Arco van der Lee, redacteur Papendrechts Nieuwsblad
Marcel van Lingen, (media)directeur Algemeen Nederlands Persbureau (ANP)
Gerard Milo, directeur Omroep West
Willem Monteban, verantwoordelijke financiën huis-aan-huisblad De Schakel (Albrandswaard)
Frans van Rijnsdouw, bestuurslid en presentator van Stadsradio Delft
Gerrit Schinkel, voorzitter RTV Gouwestad
Gerard Schuiteman, bestuurder Regionale Publieke Omroep (RPO)
Ben Schuttenbeld, voorzitter Studio Alphen
Jos Verlegh, plaatsvervangend chef edities AD De Dordtenaar en AD Rivieren Rivierland (gemeente Giessenlanden)
Marianne Vermaat, (vertrekkend) journalist huis-aan-huisblad De Schakel (gemeente Albrandswaard)
Marc Visch, bestuurder Nederlandse Lokale Publieke Omroep (NLPO), bestuurder Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON)
Piet van der Vooren, journalist Bollenstreekomroep

Communicatieprofessionals

Judith Anspach, beleidsadviseur communicatie Deltalinqs
Christian van Brakel, communicatieadviseur gemeente Kaag & Braassem
Pien van Buul, communicatieadviseur gemeente Kaag & Braassem
Janny Engels, communicatieadviseur gemeente Albrandswaard
Stefanie de Klerk, communicatieadviseur ROC Mondriaan
Paula Legen, hoofd communicatie gemeente Delft
Ben Legerstee, communicatieadviseur gemeente Goeree-Overflakkee
Koos Maarleveld, bestuursadviseur gemeente Den Haag
Robert Mangal, communicatieadviseur gemeente MiddenDelfland
Yvonne van Moort, communicatieadviseur gemeente Krimpen aan den IJssel
Jacco Neleman, senior persvoorlichter Erasmus Universiteit Rotterdam
Peter Oet, communicatieadviseur en woordvoerder gemeente Gouda
Mathilda Poirot, communicatieadviseur gemeente Molenlanden
Barry Raymakers, regisseur communicatie gemeente Delft
José van Santen, communicatieadviseur gemeenten Lisse en Teylingen
Willem van de Ven, communicatieadviseur ROC Mondriaan
Claudia Verhulp, bestuursvoorlichter gemeente Rotterdam
Jojanneke Weijermars, communicatieadviseur gemeente Bodegraven
Jos Wesdijk, woordvoerder gemeente Ridderkerk

Overige bronnen (via email)

Prof.dr. Marcel Broersma, Hoogleraar Journalistiek, Rijksuniversiteit Groningen.
Dr Irena Petric, Directeur NOM, Nationaal Onderzoek Multimedia
Eva Sønnderstrup-Andersen, Konsulent Medier, Slots- og Kulturstyrelsen, Agency for Culture and Palaces, Copenhagen
Fenna IJtsma, student Journalistiek & nieuwe Media, Universiteit Leiden (Stagiaire Constructive Institute, Aarhus)

Bijlage 3: Overzicht Media in Zuid-Holland

In paragraaf 3.1 en 3.2 wordt gerefereerd aan een bestand van nieuwsmedia in Zuid-Holland. Het afbeelden van dat bestand met ruim 400 nieuwsmedia is niet handig. We geven hieronder een indruk van de data. Toegang tot het bestand — dat overigens even volatiel is als het medialandschap zelf — is via de auteurs verkrijgbaar.

nieuwsmedia									
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nieuwstitels	Type nieuws	Niveau	Alblasserdam	Albrandswaard	Alphen aan de Rijn	Barendrecht	Bodegraven-Reeuwijk	Brielle	Ca
010-magazine.nl	Internet	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
070magazine.nl	Internet	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
3B-krant	Krant	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
3b-krant.nl	Internet	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
AD Alphen	Krant	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	1	0	0	0	0
AD Delft	Krant	Over gemeentegrenzen heen	0	0	0	0	0	0	0
AD Den Haag	Krant	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
AD Dordrecht	Krant	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
AD Gouda	Krant	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
AD Hoeksche Waard	Krant	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
AD Rivierland	Krant	Over gemeentegrenzen heen	0	0	0	0	0	0	0
AD Rotterdam	Krant	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
AD Westland	Krant	Over gemeentegrenzen heen	0	0	0	0	0	0	0
AD Zoetermeer	Krant	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
ad.nl/alphen	Internet	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	1	0	0	0	0
ad.nl/alphen/	Internet	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	1	0	0	0	0
ad.nl/delft	Internet	Over gemeentegrenzen heen	0	0	0	0	0	0	0
ad.nl/den-haag	Internet	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
ad.nl/dordrecht	Internet	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
ad.nl/gouda	Internet	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0
ad.nl/hoeksche-waard	Internet	Gemeente (of plaatselijk)	0	0	0	0	0	0	0

Fragment uit het databestand met Zuid-Hollandse nieuwsmedia.

In de kolommen van het bestand zijn — behalve de nieuwstitels, het type nieuws en het niveau waarop het nieuwsmedium zich richt — de respectievelijke gemeenten van de provincie opgenomen. Zo is relatief eenvoudig af te lezen waar het desbetreffende nieuwsmedium zich op richt en in hoeverre het op gemeentelijk, plaatselijk of regionaal niveau functioneert. In de rijen zijn de verschillende nieuwsmedia vermeld (403 op de verschijningsdatum van het rapport.)

Een aantal media blijven in dit overzicht buiten beschouwing, omdat ze niet voldoen aan de voor dit onderzoek gedefinieerde opnamecondities van professionaliteit en onafhankelijkheid of van lokale productie. Het gaat daarbij onder meer om de volgende nieuwsbronnen:

- **Nieuwsbronnen op social media**

De social media accounts van nieuwsorganisaties worden niet apart in het databestand opgenomen, aangezien de nieuwsorganisaties al in het overzicht staan.

Ook de Facebookpagina van een buurt, of visclub etc. vallen erbuiten. Ze zijn te talrijk, te divers en te veranderlijk en komen bovendien niet voor eventuele financiering of steun in aanmerking. Daarom zijn ze voor dit doel minder relevant. Dat betekent overigens niet dat ze voor de nieuwsvoorziening niet relevant zouden zijn.

- **Landelijke producties en samenwerkingsverbanden**

Websites zoals Nieuws.nl hebben ook pagina's voor plaatselijk nieuws, maar dergelijke pagina's bevatten geen producties van lokale media. Landelijke media zoals Nu.nl gaan samenwerkingsverbanden aan met lokale media en verspreiden zodoende naast landelijk ook lokaal nieuws. Landelijke websites zoals Dichtbij.nl nemen op basis van algoritmen nieuws over

van andere media. Deze nieuwsmedia vallen buiten het blikveld van dit onderzoek, omdat het geen lokale nieuwskanalen zijn.

- **112-nieuwssites**

Websites zoals District8.nl plaatsen berichten over hulpdiensten in de provincie. Ze zijn niet opgenomen in de database omdat dit nieuws doorgaans niet wordt beschouwd als nieuws door professionele journalisten gemaakt. In deze hoek werken naast 'mobieltjesschieters' ook professionele 'incidentenfotografen' die volgens journalistieke normen werken. Elders in dit rapport is wel aandacht voor deze nieuwssites, maar voor de steekproef zijn ze van minder belang.

- **Hyperlocals/wijkapps**

Plaatselijke websites zoals Merenwijk.info (over de Leidse Merenwijk) hebben een website waar bijvoorbeeld nieuws verschijnt over een inloopavond van de gemeente en waar bewoners berichten plaatsen ('Ik ben op zoek naar de maker van dit schilderij, dat jaren geleden naast de afvalcontainers stond bij bushalte Vossebes / Veenbes.'). Dergelijke hyperlokale websites vallen buiten het bereik van dit onderzoek omdat het gaat om niet-professionele producties.

- **Organisatienieuws**

Organisaties zoals gemeenten, waterschappen en bedrijven verspreiden, veelal via de eigen website, nieuws over de gemeenten, regio en provincie. Dergelijke nieuwsbronnen vallen buiten het blikveld van dit onderzoek omdat ze niet als onafhankelijke journalistiek worden bestempeld. Hetzelfde geldt voor typisch nichenieuws, zoals wijzuidholland.nl, een website met ondernemersnieuws, uitgegeven in gemeenten door de landelijke uitgever WBN.

- **Illegale media**

De website Groeistad.com (thuisbasis Zoetermeer) meldt trots: 'In de laatste jaren van het bestaan leverde de radiopiraat een harde en vinnige strijd met toenmalig overheidsorgaan Radio Controledienst – het huidige Agentschap Telecom – politie en justitie. Uiteindelijk werd Groeistad tachtig keer uit de lucht gehaald.'