

Datum: 26 april 2016
Status: definitief
Versie: 1
Opsteller: Annelies Witz, Team Bestuur en Communicatie



Notitie Lokaal Medialandschap Leiden

Welke rol hebben lokale media in het informeren van de Leidse inwoners?

Inhoudsopgave

Notitie Lokaal Medialandschap Leiden.....	1
Inleiding.....	3
Aanleiding	3
Kader.....	3
Ontwikkelingen in het medialandschap	4
(Inter)nationaal, een paar highlights.....	4
Regionaal/ lokaal.....	6
Lokaal: medialandschap in Leiden.....	7
Wat is de rol van de lokale media?.....	10
Wat is de rol van de gemeente?	11
Huidig mediabeleid.....	11
Bevoegdheden en verplichtingen.....	12
Wat kunnen media en gemeenten doen?.....	13
Voorbeelden andere gemeenten	14
Regionale mediacentra	14
Ingehuurde journalist.....	14
Subsidieregeling Provincie Limburg.....	14
Scenario's	15
1. Gemeente koopt meer advertenties in.....	15
2. Prestatieafspraken maken met media.....	15
3. Partnerschap	16
4. Stimuleringsfonds/ subsidieregeling.....	16
5. Ontwikkelingen aan de markt overlaten	16
Universiteit Leiden.....	16
Conclusie en vervolgdiscussie.....	17
Bijlage bronnen	18

Inleiding

Het (traditionele) lokale media-aanbod in de Leidse regio is de afgelopen jaren afgenomen. Tegelijkertijd zien we allerlei nieuwe ontwikkelingen in het medialandschap. Als gemeente hebben we belang bij goed geïnformeerde inwoners, ondernemers, organisaties en partners. Media spelen hier vaak een intermediaire rol in en worden van oudsher gezien als de waakhond van de democratie. In deze notitie leest u welke (relevante) ontwikkelingen zich in het medialandschap voordoen. Wat op dit moment de rol van de lokale media en de gemeente is en welke rol de media en de gemeente kunnen spelen om te zorgen dat de Leidse samenleving geïnformeerd blijft. Hierna wordt een aantal scenario's geschetst met daarna een conclusie en vragen voor het vervolg.

Aanleiding

Via het presidium heeft het college van burgemeester en wethouders een verzoek om een verkennende notitie ontvangen van D66 en de Christen Unie. De vragenstellers constateren dat het media-aanbod in Leiden de laatste anderhalf jaar is verschaald. Ze stellen: "lokale media vervullen een belangrijke rol bij het controleren van de gemeentelijke overheid". Men vraagt om een notitie waarin de volgende vragen aan bod komen:

- Welke rol en bevoegdheden heeft de gemeente ten aanzien van het lokale mediabeleid?
- Staat de gemeente als toeschouwer aan de kant of kan (en wil) zij een actieve rol vervullen om de waargenomen tendens te keren?
- Analyse van de ontwikkelingen in het lokale medialandschap;
- Huidige (lokale) mediabeleid van de gemeente Leiden;
- (wettelijke) Instrumenten die de gemeente tot haar beschikking heeft en al dan niet benut;
- Opties voor aanpassing van het huidig beleid, bijvoorbeeld door te kijken hoe het in andere gemeenten gaat.

Kader

Als kader is meegegeven:

- de absolute onafhankelijkheid van de lokale media ten opzichte van het stadsbestuur
- en dat dit ook geldt voor de verhouding tot de politiek

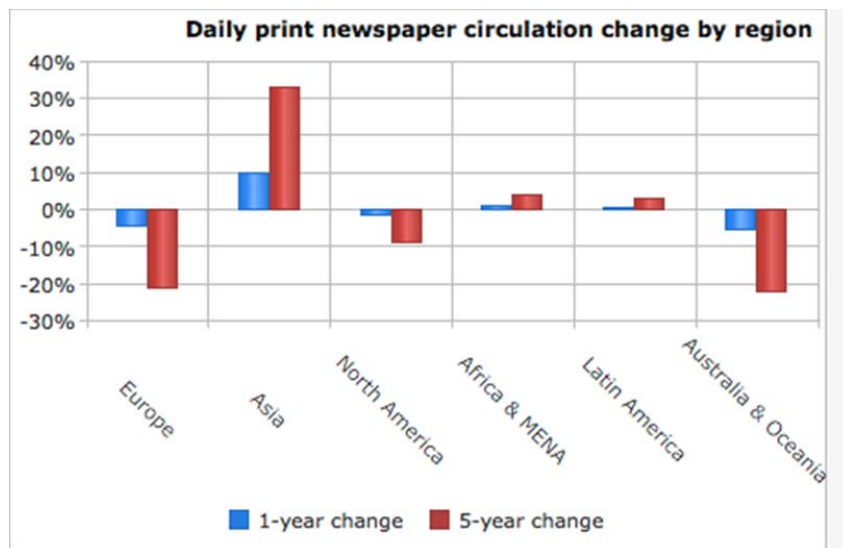
Hierbij wordt benadrukt dat het onwenselijk is als specifieke media afhankelijk zouden worden gemaakt van een besluit waarbij de schijn zou kunnen bestaan dat specifieke politieke partijen of de gemeente een gunst verleent die gevraagd of ongevraagd tot (de schijn van) een wederdienst zou kunnen leiden.

Ontwikkelingen in het medialandschap

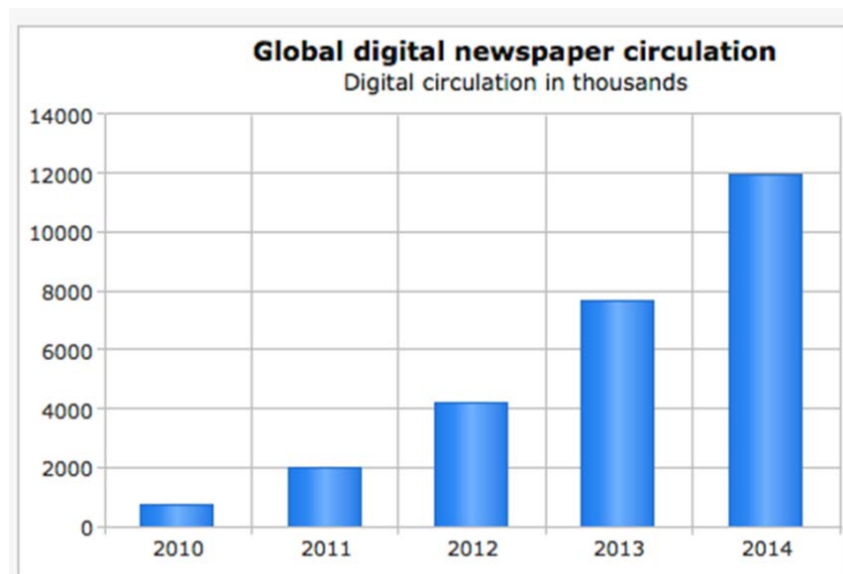
De verschraving in het Leidse medialandschap is geen lokaal verschijnsel. We schetsen daarom eerst een algemeen beeld van ontwikkelingen in het medialandschap op internationaal, nationaal en regionaal/lokaal niveau.

(Inter)nationaal, een paar highlights

- Internationaal zien we de trend dat de papieren oplages van kranten afnemen in de westerse landen (Europa, Noord-Amerika en Australië). Over de hele wereld gezien stijgt het aantal digitale abonnees. Ook in Nederland zien we een terugloop in het aantal abonnees van kranten (papier) en een toename van digitale mediaconsumptie. Zowel gratis als betaald. De digitale krantenkiosk Blendle, bijvoorbeeld, telde in oktober 2015 een half miljoen gebruikers in Nederland.



Figuur 1: Verandering (in %) van de dagelijkse oplage van kranten per werelddeel. World Press Trends Report 2015



Figuur 2: Verandering (in aantallen) van de dagelijkse digitale oplage van kranten wereldwijd. World Press Trends Report 2015

- Jongeren ‘snacken’ nieuws. Ze consumeren niet meer of minder nieuws dan anderen, maar wel anders. *“Een relevante trend is dat jongeren een andere definitie hanteren van wat kwaliteit is, dan die gangbaar is onder journalisten. Objectiviteit is in hun ogen een naïeve notie, in plaats daarvan opteren jongeren voor transparantie: laat me je bronnen zien en leg me uit hoe je tot je conclusies bent gekomen”*. (2015 “Anders nog nieuws?”¹).
- Nieuws wordt snel gedeeld, zonder goed te checken of het klopt. Snelheid staat voorop. En ook als blijkt dat het niet klopt, treedt er snel een zelfreinigend vermogen op, en het waait dan snel weer over. Een voorbeeld is de twitterhoax rond een boot met vluchtelingen. Er werd een foto gedeeld op Twitter met honderden bootvluchtelingen. Dit bleek echter een foto uit de Tweede Wereldoorlog te zijn, en had niets te maken met de huidige vluchtelingencrisis.
- Schandalen worden niet enkel meer door journalisten naar buiten gebracht. Burgers (klokkenluiders) hebben nu veel makkelijker de mogelijkheid om zelf geheimgehouden informatie te publiceren; vaak wel in samenwerking met journalisten. *“De journalistiek bepaalt niet langer wát het nieuws is (de ‘gate keeping functie’), maar kan het wel duiden en op waarheidsgehalte onderzoeken”*. (2015 “Anders nog nieuws?”).
- Onderzoeksjournalistiek is steeds meer in opkomst op specifieke dossiers. Bijvoorbeeld het nieuws over de Panama Papers, dat door journalisten naar buiten is gebracht. Andere voorbeelden zijn Rambam, de Keuringsdienst van Waarde en het programma van Alberto Stegeman, Undercover in Nederland, leidt geregeld tot Kamervragen.
- We zien dat internationale kranten zoals de Huffington Post en de Washington Post volop sociale media gebruiken. Ze stellen nieuws gratis beschikbaar als onderdeel van hun marketingstrategie. Een voorbeeld hiervan is het werken met *instant articles*² van Facebook. De Washington Post publiceert alle content op Facebook via instant articles en bereikt zo een veel groter publiek van met name “millenials” (generatie Y en Z³) die nieuws via hun smart phones lezen.
- Ook zien we dat invloed van bloggers toeneemt, zowel van journalisten als van burgers (burgerjournalistiek). Zeker voor bedrijven is dit een belangrijke ontwikkeling, want mensen baseren hun mening over merken en producten steeds vaker op basis van meningen van

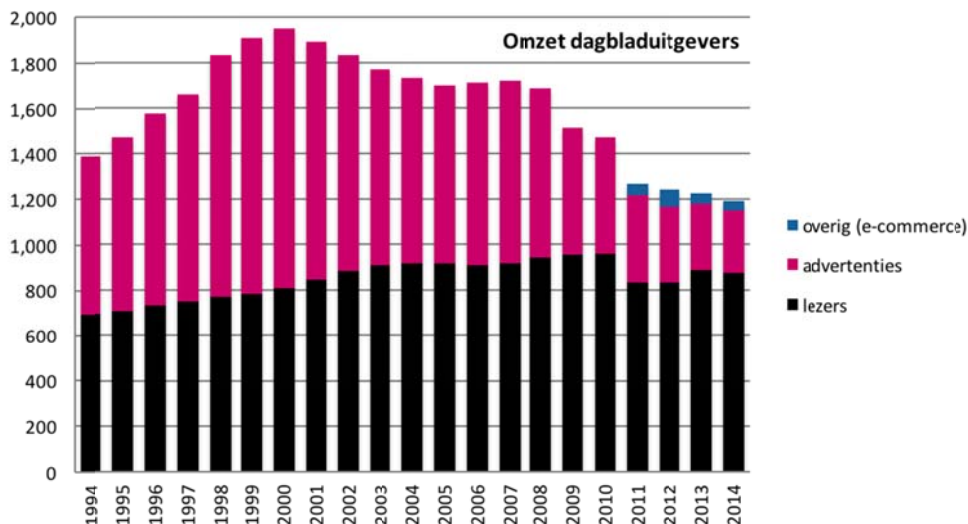
¹ 2015, Anders nog nieuws? Scenario's voor de toekomst van de journalistiek www.journalistiek2025.nl Deze studie presenteert vier verschillende, plausibele scenario's voor de toekomst van de Nederlandse journalistiek in 2025. Doel van de scenariostudie is actoren binnen en buiten de branche verder aan het denken te zetten over de toekomst van de journalistiek en hun eigen positie daarin, en een instrument aan te reiken om zich actief voor te bereiden op die toekomst. De studie beoogt ook inzichten aan te leveren voor een publiek debat over het belang van de journalistiek voor de samenleving. Deze studie is uitgevoerd in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. De vier scenario's zijn in interactie met de sector ontwikkeld. In tien bijeenkomsten zijn trends verkend en geclusterd, is de impact van deze ontwikkelingen gewogen, zijn twee kritische onzekerheden gedefinieerd die het uitgangspunt voor de scenario's vormen, en is gebrainstormd over de resulterende toekomstbeelden. Er namen journalisten, uitgevers, filosofen, hoofdredacteuren, wetenschappers, technologie-experts en bestuurders van binnen en buiten de sector deel.

² Met Instant Articles moeten artikelen vanuit Facebook sneller laden, waardoor gebruikers minder lang hoeven te wachten om een aangeklikte link te lezen. De Instant Articles hebben een versimpelde weergave ten opzichte van normale sites om de laadtijd te verkorten, maar uitgevers kunnen daarop wel eigen elementen toevoegen als eigen lettertypes, net als afbeeldingen, links, en video's. (...) Als de uitgever zelf advertenties binnen de artikelen plaatst, behoudt de uitgever alle inkomsten van de advertenties. Als de advertenties via Facebooks Audience Network verkocht worden, houdt het bedrijf ongeveer dertig procent van de omzet in op de advertenties, precies zoals nu ook al het geval is.

³ Generatie Y: ruwweg geboren tussen 1975 en 1990. Ook wel de 'pragmatische Generatie' genoemd (1971-1985). De opvolgers van generatie X kregen gelijke kansen, ruime mogelijkheden, vrijheid en keuzes. Leerden dat ze voor zichzelf moesten opkomen en neigen ernaar keuzes (bijvoorbeeld voor kinderen) zo lang mogelijk uit te stellen. Zelfontplooiing is hun levensmotto, werk is belangrijk, maar geen garantie op geluk. Loyaliteit aan de werkgever kennen ze niet: jobhoppen is normaal. De Y-generatie is communicatief vaardig, analytisch sterk en optimistisch ingesteld. Gedreven, ambitieus en gewend aan competitie. Zijn vertroeteld, zelfverzekerd en opgegroeid met grote technologische vooruitgang. Diegenen die vanaf 1986 zijn geboren, worden ook wel de 'grenzeloze generatie' genoemd of 'generatie Einstein'. Ze zijn zelfstandiger en individualistischer dan hun leeftijdsgenoten tien jaar eerder waren. Generatie Z (Vanaf 1990 tot heden): de werknemers van de toekomst. Een heel diverse generatie: sommigen zijn kleuters, anderen zijn tieners. Altijd online, zeer ervaren met computer, web en online dienstverlening. Het nieuwe werken zal voor hen gewoon zijn: werken, leren en spelen gaat steeds meer door elkaar lopen. Inhoud van werk, salaris en werksfeer zijn belangrijke punten voor de Z-generatie. Ze zijn bereid veertig uur per week of meer te werken. Maar als het kan, liever thuis dan op kantoor. De Z-jongere verwacht veel vrije tijd. Een echte netwerkgeneratie die het liefst bij de baas aan tafel zit (bron: Intermediair, 17-11-2012)

anderen. Maar ook voor de overheid is de opkomst van de burger als journalist een interessante ontwikkeling, zoals Journalism⁴.

- Tegelijkertijd zien we dat hoe meer de wereld “globaliseert”, hoe meer mensen interesse krijgen in lokaal/ regionaal nieuws. Wat gebeurt er in mijn wijk of stad? Online media spelen hier goed op in door op hun sites een deel te wijden aan regionaal nieuws.
- Een andere belangrijke ontwikkeling is dat we wereldwijd zien dat de inkomsten van kranten afhankelijker zijn van hun lezers, het aandeel van de adverteerder in de omzet loopt snel terug. Ook in Nederland zien we dit. (zie fig. 3).
- De media zoeken naar nieuwe verdienmodellen, omdat er grote onzekerheid bestaat over de betalingsbereidheid van consumenten voor digitale content: *“Traditionele mediabedrijven diversificeren: ze bieden meer additionele diensten aan zoals reizen, cursussen, congressen en ze verkopen via hun webshop producten die niets of weinig met hun corebusiness te maken hebben; denk aan wijn, cd’s en boeken”* (2015 “Anders nog nieuws?”).
- Een andere ontwikkeling op dat vlak is ‘branded content’, zowel online als offline. Dit zijn verhalen / artikelen die zijn vormgegeven alsof ze door het medium zelf zijn gemaakt, maar eigenlijk zijn het advertenties. Zie bijvoorbeeld NRC Partnercontent van Deloitte: <http://www.nrc.nl/advertentie/deloitte/>
- Een relatief nieuw verdienmodel zien we bij concepten zoals De Correspondent⁵. De content wordt betaald door donateurs en leden.



• **Figuur 3 Omzet Nederlandse dagbladuitgevers. Bron: stimuleringsfonds voor de journalistiek**

Regionaal/ lokaal

- In 2014 constateerde Beunders in een rapport over nieuwsvoorziening in de regio: *“de verklaring waarom de digitalisering bij deze [regionale] dagbladen achterblijft: goed werkende digitale verdienmodellen zijn nog niet gevonden (...). Lokale en regionale omroepen zijn verder op het digitale pad. Bij een aantal omroepen staat de digitale content centraal, en is de website leidend als het gaat om de nieuwsvoorziening. Nadeel is dat de hoeveelheid duidende en kritische journalistiek bij deze media vaak heel beperkt is”*. Dat komt de kwaliteit niet ten goede.

⁴ Journalism is het eerste vraaggestuurde platform in Nederland waar de consument journalistiek mogelijk maakt. Journalism laat lezers via crowdfunding investeren in onderzoeksjournalistiek. Zo krijgen onderbelichte onderwerpen een podium. Het Journalism platform faciliteert een aanbod gedreven markt www.journalism.nl

⁵ De Correspondent maakt onafhankelijke achtergrond- en onderzoeksjournalistiek. Als challenger in de journalistieke wereld wil de Correspondent context bieden als een dagelijks medicijn tegen de waan van de dag. Het is vrij van advertenties en wordt gefinancierd door donateurs en leden.

- In Nederland zien we dat landelijke media inspelen op de behoefte aan lokaal nieuws. Voorbeelden zijn: NOS regionaal en Nu.nl regionaal. Tegelijkertijd zien we dat ontwikkelingen op landelijk niveau ook in de regio en lokaal spelen: de opkomst van nieuwe media (vooral online) en het verlies aan belangstelling, met name onder jongeren.
- De commissie Brinkman stelde in 2009 al in een adviesrapport over de toekomst van Pers dat de dagbladjournalistiek in de regio in zwaar weer terecht was gekomen en er gezocht moest worden naar nieuwe concepten en modellen, waarbij zowel private als publieke partijen een rol moesten spelen. Evenals de provinciale overheden. Een van de aanbevelingen was het vormen van regionale mediacentra (zie verderop bij voorbeelden andere gemeenten).
- Op 15 maart jl. is de nieuwe mediawet aangenomen in de Eerste Kamer. Dat betekent dat de regionale omroepen nu groen licht hebben om hun samenwerking verder vorm te geven. De Eerste Kamer koos voor de constructie van een aanvullend wetsvoorstel om de regionale omroepen gelegenheid te geven door te gaan met de reorganisatie en de vorming van de Regionale Publieke Omroep (RPO). Dit nieuwe samenwerkingsverband maakt het mogelijk voor regionale omroepen om expertise en faciliteiten beter te delen. Door overhead te beperken blijft verhoudingsgewijs meer geld over voor programma's.
- Met ingang van 2017 moet de Regionale Publieke Omroep structureel 17 miljoen euro bezuinigen. Dit volgt uit het regeerakkoord. De inzet is daarbij dat de programmering zoveel mogelijk wordt ontzien. De RPO moet zorgen voor de uitvoering daarvan. Aangezien de Mediawet later in werking treedt dan aanvankelijk de planning was, is besloten de RPO het eerste jaar tegemoet te komen door de bezuiniging voor in ieder geval 50% te compenseren.
- Er zijn in Nederland zo'n 260 lokale omroepen. Sinds mei 2015 is vanuit de belangenorganisatie van lokale omroepen (OLON) de stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO) opgericht met als doel de krachten te bundelen en het voortouw te nemen in de omvorming van 260 lokale omroepen naar 50 tot 80 streekomroepen. Deze streekomroepen moeten ervoor zorgen dat er ook in de toekomst journalisten in de haarvaten van de lokale samenleving actief blijven en verslag kunnen doen van alles wat relevant is voor burgers en voor de lokale democratie. Dit wordt ondersteund door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, de Vereniging van Nederlandse Gemeenten en het Commissariaat van de Media.
- Leiden is ingedeeld in regio 28, samen met Oegstgeest, Voorschoten, Zoeterwoude en Leiderdorp. Dus voor Leiden verandert er niets in de indeling.
- Er zijn verschillende pilots uitgevoerd in Nederland, die inspelen op de trends in het medialandschap. Opvallend is dat de meeste samenwerking bovenlokaal plaatsvindt. Bijvoorbeeld regionaal of provinciaal. Zie verderop: Voorbeelden andere gemeenten.

Lokaal: medialandschap in Leiden

Hoe ziet het medialandschap in Leiden eruit?

Lokale publieke omroep

Holland Centraal-Unity (HC-Unity) is de door het Commissariaat voor de Media (CvdM) aangewezen lokale publieke omroep/media-instelling voor Leiden en ontvangt een jaarlijkse subsidie/bekostigingsbijdrage van de gemeente van 75.000 euro. In 2017 wordt opnieuw bekeken wie de officiële lokale omroep wordt. Zie ook: bevoegdheden en verplichtingen p. 12. De gemeente heeft geen structurele middelen gereserveerd om de lokale omroep te bekostigen. Het college zal bij de Kaderbrief en begroting 2017 hiervoor met voorstellen komen.

Gemeenteberichten en Stadskrant

Voor de gemeentelijke communicatie heeft Team Bestuur en Communicatie een contract met Buijze Pers (Leids Nieuwsblad) voor de wekelijkse plaatsing van de pagina's met gemeenteberichten. De gemeente plaatst ook hier de Stadskrant in. Dit is een pagina (redactioneel) met korte nieuwsberichten

van de gemeente. De Stadskrant is onderdeel van de gemeentelijke cross-mediale middelenmix. De oplage is 44.460 exemplaren in Leiden. Sinds 1-1-2016 verschijnt de Stadskrant niet meer in omliggende gemeenten. Uit de tweejaarlijkse stadsenquête (2013) blijkt dat de gemeente hiermee vooral de doelgroep van 55-plussers en lager opgeleiden bereikt. De opdracht is in 2016 na een aanbesteding opnieuw gegund aan Buijze Pers.

De gemeente Leiden gebruikt onder andere de volgende sociale media:

- Facebook: 8.467 volgers, berichten bereiken tot 50.000 personen (inclusief advertenties)⁶
- Twitter: 13.564 volgers⁷
- Instagram: 912 volgers⁸

Commerciële media

In Leiden zijn ook diverse commerciële mediabedrijven actief, waaronder het stads-/regionaal dagblad Leidsch Dagblad, de huis-aan-huis bladen (Leids Nieuwsblad en Witte Weekblad), radiozender/website Sleutelstad, magazines zoals LOS, LEVEN en Leiden Into Business, en zeer recent het nieuwe *bookazine* Typisch Leiden. En enkele overige internetmedia waaronder Dichtbij.nl-groot Leiden (onderdeel van TMG evenals LD en Witte Weekblad). Leiden.nu staat vrijwel stil. De site bestaat nog, maar er is al een tijd geen nieuwe content meer geplaatst. Leidsch.nu en Het Op Zondag bestaan inmiddels niet meer. Verder opereert Radio TV-West ook op de Leidse markt.

Mare

De vreemde eend in de bijt is de Mare. De universiteit heeft al ruim 40 jaar een eigen weekblad. Dit wordt gemaakt door onafhankelijke journalisten (incl. Redactiestatuut en Redactieraad t.b.v. onafhankelijkheid) en wordt betaald door de universiteit.

Ontwikkelingen en bereik

De “lokalisering” van de samenleving, zoals genoemd onder (inter)nationale ontwikkelingen zien we ook in populaire facebookgroepen zoals: “je bent Leienaar als” en “Leiden”. Ook Sleutelstad presteert goed op Facebook. Lokaal is wel eens wat geëxperimenteerd met crowdfundingacties of ledenwerfacties (zoals Correspondent en Journalism) maar dat is nog niet echt succesvol geweest. Het precieze bereik van de media is lastig te meten. De oplage (aantal fysieke exemplaren) van bladen zegt niet per sé iets over het daadwerkelijk bereik. Hieronder staan de bij ons nu bekende cijfers.

Unity / Omroep West

Unity en Omroep West zijn een samenwerkingsverband aangegaan. Er zit nu standaard een verslaggever van Omroep West bij Unity in het pand, deze is dagelijks bezig met het verwerven van nieuws uit Leiden, Leiderdorp, Zoeterwoude, Voorschoten en Oegstgeest. Daarom hebben zij ook iedere dag een extra item in het nieuws en wordt het journaal voor bewoners in onze regio aantrekkelijker om naar te kijken. Items die voor Unity TV gemaakt worden kunnen ook worden uitgezonden in de uitzending van TV West, dit gebeurt een aantal keer per week. Unity TV is dan ook zichtbaar via TV West. Hierdoor is het bereik uiteraard verder toegenomen, maar er zijn geen exacte cijfers. Omroep West werkt ook samen met o.a. Westland en Alphen aan den Rijn.

Unity TV (excl. Omroep West) trekt 55.000 kijkers per week, via Ziggo. Vanaf 15 april zijn ze ook te zien via KPN, Telfort, Vodafone, en XS4ALL. De website van Unity wordt 3.000 keer per dag bezocht (unieke bezoekers). Per week luisteren 76.000 mensen naar Unity FM en 44.000 naar Unity NL.⁹

⁶ Bron: statistieken Facebook gemeente Leiden, <https://www.facebook.com/gemeenteleiden> (18-4-2016)

⁷ Bron: <https://twitter.com/gemeenteleiden> (18-4-2016)

⁸ Bron: <https://www.instagram.com/gemeenteleiden/> (18-4-2016)

⁹ Bron: Unity / Rudeboy Media (4-4-2016)

Sleutelstad

Sleutelstad is sinds enkele maanden regiopartner van Nu.nl waardoor al hun nieuws ook wordt gepubliceerd op www.nu.nl/leiden en via de NU app. Via die app is dat locatiegebonden. Wie de NU app in Leiden opent, krijgt ook Leids nieuws te zien. (Doe je dat in Amsterdam, dan krijg je nieuws van hun Amsterdamse regiopartner). De regionale pagina van Leiden wordt gemiddeld 39.000 keer per week bekeken. Het bereik van de berichten van Sleutelstad is door de samenwerking met Nu.nl flink toegenomen.

Daarnaast biedt Nu.nl ook mogelijkheden om advertenties te plaatsen bij de lokale berichten, dit wordt smartvertising genoemd. Hier liggen kansen voor lokale adverteerders om hun bereik verder te vergroten.

Sleutelstad heeft een groot bereik op Facebook met maar liefst 13 facebookgroepen, waarvan 4 regionaal. De berichten hebben een wisselend bereik van tussen de 12.000 tot 52.000 gebruikers per week. Hun website wordt ook goed bezocht met zo'n 126.000 bezoeken per week, waarvan 68.000 unieke bezoekers. Het is niet precies bekend hoeveel luisteraars het radiostation heeft. Op basis van landelijk onderzoek is er een indicatie van 5.6% van de Leidse bevolking berekend.¹⁰

Hoewel de focus van Sleutelstad op Leiden ligt verslaan zij steeds vaker ook regionaal nieuws, met als verzorgingsgebied de direct omliggende gemeenten. Dit ook met het oog op de nieuwe aanwijzing van een lokale omroep in 2017.

Telegraaf Media Groep (TMG): Leidsch Dagblad / Witte Weekblad / Dichtbij

Net als alle andere dagbladen in Nederland is bij het Leidsch Dagblad (LD) sprake van een weliswaar beperkte, maar toch gestage teruggang in het aantal abonnees, mede als gevolg van het steeds bredere informatieaanbod op internet. Om die reden is het LD bezig is met een doorontwikkeling van 'krant' naar 'multimediaal nieuwsmerk'. De afgelopen jaren werd onder meer de papieren krant digitaal beschikbaar gemaakt, is de website vernieuwd en ontstond er een dagelijkse digitale nieuwsbrief. Er komt waarschijnlijk een gepersonaliseerde hyperlokale nieuwsapp, de vormgeving wordt verbeterd e.d. Maar ook wordt in het kader van de kernfunctie 'nieuws- en informatieverspreider' gedacht aan bijvoorbeeld een LD-café, LD-congressen, LD-debatten, LD-lezingen etc. Het LD is van mening dat hoewel er ook veel gratis nieuws beschikbaar is, mensen willen blijven betalen voor betrouwbaar nieuws (print of digitaal; abonnementen, deelabonnementen of betaling per artikel).

De papieren krant (oplage 24.736) van het Leidsch Dagblad bereikt dagelijks zo'n 68.000 mensen in de regio (Rijn- en Veenstreek, Duin -en Bollenstreek en Leiden), waarvan 19.000 mensen in Leiden (oplage 6.372). Dit zijn de mensen die een abonnement hebben plus de mensen die de krant - al dan niet betaald - digitaal lezen. Per maand bezoeken 141.000 mensen het vrij toegankelijke deel van de website van het Leidsch Dagblad. De nieuwsapp van Leidsch Dagblad bereikt maandelijks 7.400 personen. Daarnaast ontvangen dagelijks 1.650 personen de redactienieuwsbrief en worden maandelijks 6.850 personen bereikt met de nieuwsbrief over lezersvoordeel en evenementen.

Het Witte Weekblad bereikt in de regio 154.800 mensen (49%). Het is op dit moment niet bekend hoeveel mensen in Leiden het Witte Weekblad lezen. Van Dichtbij zijn op dit moment geen cijfers bekend.¹¹

Magazines

Aantal exemplaren: LOS (regionaal, maandelijks) 40.000 ex., LEVEN (regionaal, 4x per jaar) 16.000 ex., Leiden Into Business (regionaal, 4x per jaar) 6.000 ex., Typisch Leiden (Leiden, onbekend) 7.500 ex. Mare (Leiden, wekelijks) 15.000 ex. Cijfers over het daadwerkelijk bereik zijn op dit moment niet bekend.¹²

¹⁰ Bron: Sleutelstad

¹¹ Bron: HDC-media (Witte weekblad en Leidsch Dagblad)

¹² Bron: colofon van de betreffende bladen

De Leidse bevolking

De Leidse bevolking is relatief hoog opgeleid (zie tabel 1). We weten dat deze groep mensen vooral landelijke dagbladen leest. Het zou wel interessant zijn om dit verder te onderzoeken, specifiek onder Leidenaren, zodat we beter weten hoe Leidenaren (lokaal) nieuws consumeren en welke dagbladen ze lezen.

In de Leidse regio wonen relatief veel expats en internationale studenten. Het totale aantal internationale werknemers in de Leidse regio is met 66% gestegen van 5.041 werknemers in 2009 tot 8.370 werknemers in 2013:

- waarvan 2.147 “kenniswerkers” met een hoog inkomen en
- waarvan 6.223 “arbeidsimmigranten” met een lager inkomen

Daarnaast telde de Leidse regio in 2013

- 730 internationale zelfstandigen en
- 1.597 internationale studenten¹³

Het aantal “internationals” in Leiden blijft daarmee groeien. En daarmee neemt ook de vraag toe hoe de gemeente deze groep kan betrekken bij hun tijdelijke stad en de zaken die hier spelen. Voor zover bekend zijn er, buiten het universiteitsblad de Mare om, geen lokale media die zich specifiek op expats en andere internationals richten.

Tabel 1 Opleidingsniveau beroepsbevolking Leiden

Opleidingsniveau beroepsbevolking *	Nederland	Leiden
Laag	23%	14%
Midden	43%	36%
Hoog	34%	49%

Bron: CBS EBB, 2014

* tot 75 jaar (nieuwe definitie die CBS hanteert)

Wat is de rol van de lokale media?

Net als de indieners van het verzoek voor een notitie, vindt ook het college dat lokale media een belangrijke rol vervullen, dan wel zouden moeten vervullen, bij verslaggeving van en controle van en opinievorming over gemeentelijk beleid. De gemeente gebruikt traditionele en nieuwe media ook als “zender” van gemeentelijke informatie (bijvoorbeeld over wegwerkzaamheden) en is een belangrijke informatiebron voor het opstellen van beleid (monitoring). Over de invulling van de rol als intermediair zijn steeds vaker kritische geluiden te horen. In het rapport van Beunders (Nieuwsvoorziening in de regio 2014) staat:

“We nemen voetstoots aan dat kwaliteitsjournalistiek (nog steeds) een belangrijke waarde heeft voor de lokale democratie. Bij nader inzien kun je daar vraagtekens bij zetten. Over de kwaliteit van de lokale en regionale journalistiek zijn de meningen verdeeld. Van diepgravende onderzoeksjournalistiek is slechts incidenteel sprake. Meestal is hier geen tijd, geld of expertise voor. (...) Daar staan journalisten tegenover die zorgvuldig en vakkbekwaam kritische artikelen schrijven over zaken die zij relevant vinden voor het publieke belang. Wat wel duidelijk is, is dat het aantal journalisten dat dit doet, flink is gedaald vanwege ingekrompen redacties. Daarnaast wordt veel meer gewerkt met zzp'ers wier lokale geheugen minder ver terug gaat en die soms minder kritisch kunnen zijn omdat ze – buiten hun journalistiek werk voor onafhankelijke media – ook opdrachten uitvoeren voor de gemeente waarover zij berichten.”

¹³ Bron: Internationals in de regio 2015, gemeente Leiden, <http://www.leidenincijfers.nl/onderzoeksbank/2058-2015-03f%20Feitenblad%20Internationals%20in%20de%20Leidse%20regio.pdf>

Lokale media vervullen nog wel de intermediaire rol tussen de gemeente en inwoners, maar dan vooral als verslaggever en duider van nieuws. Verder wordt in het rapport van Beunders geconstateerd dat sinds de dualisering in 2002 de rol van de raad vaak onderbelicht blijft in de media. In gemeenten waar journalisten de raadsvergaderingen niet verslaan weten inwoners weinig over de besluiten die door de raad zijn genomen.

Ook in het rapport “Anders nog nieuws?” wordt de rol van de media als intermediair onder de loep genomen: *“In een maatschappij die als gevolg van technologische vooruitgang in potentie steeds transparanter wordt, ontstaan andere manieren om die rol in te vullen. De vraag die daarbij hoort, is of er binnen die nieuwe informatieorde voldoende mogelijkheden zijn om brede lagen in de samenleving van zoveel feitelijke en relevante informatie te voorzien dat de belangrijkste waarden in onze democratische samenleving overeind blijven. Wat kunnen de journalistiek en de overheid doen om ervoor te zorgen dat de burgers goed geïnformeerd blijven over alles wat voor hen relevant is of kan zijn? Als we dat als samenleving belangrijk vinden, als we menen dat dat een hoeksteen is van die gezonde democratie, dan is er werk aan de winkel, want de transformatie naar een ander soort maatschappij is in volle gang en gaat razendsnel.”*

Negen rollen van de journalistiek:

1. Waakhond
2. Getuige of verslaggever
3. Waarheidsvinder & fact-checker
4. Betekenisgever
5. Empowerer van het publiek
6. Forum organisator
7. Rolmodel voor burgerjournalisten
8. Slimme aggregator (=verzamelaar)
9. Community-bouwer

Bron: ‘Why Democracies Need an Unloveable Press’ uit 2008 van Michael Schudson

Figuur 4 www.journalistiek2025.nl

Wat is de rol van de gemeente?

Het college constateert dat in Leiden de pers nog steeds interesse heeft in het beleid, de projecten en de besluiten van het college en van de gemeenteraad, en daar voorsnog regelmatig kritisch over schrijft. Echter, gezien de ontwikkelingen die hierboven uiteen zijn gezet en het tempo waarin ze gaan, is het hoog tijd voor een debat over het voortbestaan van een pluriform lokaal medialandschap. Daarom vinden we het belangrijk het gesprek hierover met de raad en met de lokale media aan te gaan en gezamenlijk te verkennen welke mogelijkheden er in Leiden zijn om het lokale medialandschap te versterken.

Huidig mediabeleid

Het college onderschrijft dat de inwoners van Leiden gebaat zijn bij een pluriforme, onafhankelijke nieuwsvoorziening. In het huidig mediabeleid van de gemeente, zoals staat beschreven in het Communicatiebeleidsplan (2015-2017):

“Journalisten zijn partners van de gemeente en het stadsbestuur bij het informeren van politiek en samenleving. De pers is een belangrijke intermediair in de externe communicatie van de gemeente.

Journalisten beïnvloeden de publieke opinie, initiëren en genereren nieuws en hebben op allerlei manieren invloed op de beeldvorming van het beleid en van bestuur en organisatie.

Sociale media spelen een steeds belangrijker rol in het medialandschap. Ook voor redacties van print en digitale media zijn sociale media een belangrijke bron van informatie en opinie. Monitoring, webcare en actieve inzet van vooral twitter en Facebook vormen dan ook een belangrijk onderdeel van de mediastrategie van de gemeente Leiden.

De pers heeft belang bij goede en betrouwbare informatie en de gemeente heeft belang bij een goed geïnformeerde onafhankelijke pers, die helder en kritisch informeert over college- en raadsbesluiten, het gemeentelijke beleid en uitvoering van projecten. Persvoorlichting maakt daarom ook onderdeel uit van de communicatieplannen voor projecten en programma's. Daarnaast is de wekelijkse ontsluiting van de collegebesluiten met een toelichting tijdens de persbriefing een belangrijk moment".

De gemeente blijft investeren in een goede relatie met de lokale en landelijke media. Daarnaast organiseren we jaarlijks een persborrel waar het college, het management en de woordvoerders aan deelnemen.

Bevoegdheden en verplichtingen

De lokale omroep wordt aangewezen door het Commissariaat voor de Media (CvdM) voor een periode van 5 jaar, na advies van de gemeenteraad van de betreffende gemeente.

Concreet moet de raad, conform artikel 2.61, tweede lid, van de Mediawet, voor de adviesverstrekking de volgende vragen beantwoorden:

1. Is de lokale publieke media-instelling een rechtspersoon naar Nederlands recht met volledige rechtsbevoegdheid?
2. Stelt de lokale publieke media-instelling zich volgens de statuten uitsluitend of hoofdzakelijk ten doel het op lokaal niveau uitvoeren van de publieke mediaopdracht door het verzorgen van media-aanbod, dat gericht is op de bevrediging van maatschappelijke behoeften die in een gemeente leven, en het verrichten van alle activiteiten die nodig zijn om daarmee een publieke taak te vervullen?
3. Heeft de lokale publieke media-instelling een orgaan dat het beleid voor het media-aanbod bepaalt?
4. Heeft het orgaan van de lokale publieke media-instelling dat het media-aanbodbeleid bepaalt, het PBO, een zodanige samenstelling, dat het representatief is voor de belangrijkste in de gemeente voorkomende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen?

Als de gemeenteraad advies heeft uitgebracht, is de gemeente volgens de Mediawet verplicht om de aangewezen lokale omroep ook een jaarlijkse subsidie te verstrekken.

De subsidierelatie met Holland Centraal-Unity (HC-Unity) is de enige subsidierelatie binnen het lokale mediabeleid in Leiden. Binnen deze subsidierelatie gaat de gemeente niet over de inhoud van de media-activiteiten. Wel zijn in de subsidiebeschikking afspraken opgenomen conform het tussen de OLON (belangenbehartiger lokale omroepen) en VNG gesloten convenant voor de kwaliteitsverbetering van de lokale omroep.

Representativiteit programma beleidsbepalend orgaan (PBO)

De aan te wijzen lokale omroep wordt geacht, lokaal gebonden informatie te verschaffen én te fungeren als communicatiemogelijkheid voor de inwoners van de lokale gemeenschap. Omdat er slechts plaats is voor één lokale omroep, is het belangrijk dat deze representatief is voor de gehele gemeenschap. Dit moet tot uitdrukking komen in de samenstelling van het orgaan dat het programmabeleid van de media-instelling bepaalt. Dit orgaan, het zogeheten programmabeleidsbepalende orgaan (PBO), moet een samenstelling hebben, die representatief is voor de belangrijkste in de gemeente voorkomende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen.

In het PBO kunnen afgevaardigden van instellingen zitting nemen die de volgende stromingen vertegenwoordigen: maatschappelijke zorg en welzijn; cultuur en kunst; kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag; onderwijs en educatie; werkgevers; werknemers; etnische en culturele minderheden; sport en recreatie; jongeren; ouderen; vrouwen; agrarische sector. Deze opsomming is niet limitatief. De gemeenteraad bepaalt, via zijn advies aan het Commissariaat over de representativiteit van het PBO, welke stromingen voor de lokale gemeenschap van zoveel belang zijn, dat zij in ieder geval een stem moet hebben in het PBO van de lokale omroep.

Wat kunnen media en gemeenten doen?

Zoals de indieners van het verzoek voor deze notitie al in het kader meegaven, moet de onafhankelijkheid van de journalistieke verslaglegging gewaarborgd blijven. Rechtstreekse financiële ondersteuning kan daarom op weinig draagvlak rekenen. Uit het rapport Nieuwsvoorziening in de regio, Beunders (2014): *“Enkelen zeggen dat het wel degelijk kan – de publieke omroep is immers ook publiek gefinancierd – maar dan moeten er wel strikte voorwaarden aan verbonden zijn om de onafhankelijkheid te waarborgen. Andere manieren lijken kansrijker. De media hebben daarbij een taak, misschien de bedrijven waar zij onderdeel van uitmaken, individuele burgers natuurlijk, maatschappelijke instellingen wellicht, maar ook de overheid moet zijn verantwoordelijkheid nemen of hernemen.”*

De aanbevelingen van Beunders zijn:

1. Creëer stichtingen voor onafhankelijke lokale duidende en kritische journalistiek.
2. Focus op digitalisering van de duidende en kritische journalistiek bijvoorbeeld door een regionaal mediacentrum op te richten
3. Oproep aan gemeenteraad en het college om de communicatie met burgers en media te verbeteren, bijvoorbeeld door een wekelijks persmoment tussen college en media met ruimte voor een informeel gesprek.
4. Doe recht aan de pop-up-belangstelling van veel burgers voor politiek nieuws. Belangstelling van burgers voor lokaal politiek-bestuurlijk nieuws is vaak beperkt tot enerzijds grote incidenten of conflicten (bv in raad of college), en anderzijds zaken die de eigen leefomgeving en belangen van burgers direct raken. Media zouden meer wijk- of buurtgericht moeten schrijven.

Aanbevelingen 1,2 en 4 zijn samen te voegen in een stimuleringsfonds en regionaal mediacentrum (zie scenario 4). Aanbeveling 3 voert het college al uit. Er is een wekelijks persmoment met ruimte voor informele gesprekken.

In het rapport “Anders nog nieuws” constateren de opstellers dat er veel discussie is over de rol die de overheid heeft in het medialandschap: *“Het alternatief is dat de overheid zich schikt in een faciliterende rol, vanuit de overtuiging dat er nu eenmaal sprake is van marktwerking óf dat een overheid gegeven haar karakter niet in staat is om te reageren, laat staan anticiperen, op de snelheid waarmee nieuwe toetreders vertrouwde businessmodellen in korte tijd overhoop gooien. De tijd die nodig is om wet- en regelgeving aan te passen, toezicht en handhaving te organiseren, staat in geen enkele verhouding tot de snelheid waarmee ontwrichtende bewegingen zich manifesteren”*. Een van de hoofdconclusies is dat de overheid het gesprek met de sector moet aangaan: *“(…) vanuit het besef dat de invloed van de overheid op dit soort ontwikkelingen zeer beperkt is en er dus beter kan worden nagedacht over acties die de overheid kan nemen die wél effect sorteren. In alle gevallen is het goed - ja zelfs urgent - dat de overheid de dialoog met de sector aangaat. Die goed geïnformeerde burger zou immers een gemeenschappelijk belang moeten zijn”*.

Voorbeelden andere gemeenten

De gemeente Leiden is niet de enige gemeente die de ontwikkelingen in het medialandschap constateert. Meerdere gemeenten, zeker in het oosten van het land waar het regionale medialandschap verder is verschaald, hebben gezocht naar oplossingen.

Regionale mediacentra

Een voorbeeld van nieuwe samenwerkingen zijn de regionale mediacentra. In 2013 startte er een proef met het mediacentrum in Noord-Brabant, een samenwerkingsverband van de omroep met dagblad BN DeStem voor online nieuws. De eerste slag die ze maakten was het publiceren van eerstelijns nieuws (ongelukken, branden etc.) door slechts 1 journalist. Hierdoor konden andere journalisten zich meer bezig houden met kwaliteit, achtergrondartikelen en onderscheidende berichtgeving. In oktober 2015 is de samenwerking beëindigd. Voornaamste reden is de nieuwe Mediawet die onvoldoende ruimte zou bieden voor publiek- private samenwerking in de journalistiek. Publieke omroepen die zijn gefinancierd met belastinggeld, mogen niet meewerken aan het maken van winst door een commerciële partij.

Sinds 2005 is er in Limburg een regionaal mediacentrum. Dit werkt wel goed. Zie ook verderop Subsidieregeling Provincie Limburg.

Een ander recent voorbeeld is de Newsroom in Enschede, een samenwerkingsverband tussen De Twentsche Courant Tubantia en TV Enschede FM. Zij hebben hiervoor eind december 2015 als eerste project subsidie gekregen uit de nieuwe regeling Regionale Journalistieke Samenwerking. Newsroom Enschede krijgt de komende drie jaar maximaal 450.000 euro subsidie om de nieuwsvoorziening in de regio te verbeteren. Ze werken aan een bedrijfsmodel waarin een constante stroom van vernieuwende journalistieke producties centraal staat, met een kostendekkend businessmodel en kopieerbaarheid naar andere regio's. Ze werken hiervoor samen met media-opleidingen op HBO- en MBO-niveau: naast het faciliteren van een groot aantal werkplekken binnen Newsroom Enschede worden concrete onderzoeksvragen bij de studenten en scholieren neergelegd rondom het bereiken van (nieuwe) publieksgroepen en online betalingsbereidheid voor nieuws. Vier toonaangevende creatieve ondernemingen uit de regio gaan fungeren als incubator bij een jaarlijks te organiseren newsroom medialab.

Ingehuurde journalist

In Heerenveen bleek weinig animo onder journalisten om de raadsvergaderingen te verslaan. Bewoners spraken de gemeente daarop aan. Ze kregen wel informatie over collegebesluiten, maar hoorden maar weinig over wat er in de raad besloten werd. En dat terwijl er belangrijke onderwerpen op de agenda stonden, zoals de 3 decentralisaties. Hierop besloot de gemeente de raadsvergaderingen live uit te zenden via internet. En nieuws te delen via social media. Maar dat hielp weinig. Toen besloot de gemeente een tekstschrijver in te huren die onafhankelijk en zonder censuur verslag legt van de vergaderingen. Dat zorgde voor wat ophef. Er was veel landelijke aandacht voor. Hoe kan de gemeente nou zelf de rol van de onafhankelijke journalist overnemen? Aanvankelijk leek de pilot succesvol. Bewoners zijn enthousiast en gaven aan beter te begrijpen waar de gemeenteraad over vergadert. Echter, begin dit jaar is de gemeente Heerenveen hiermee gestopt, omdat de media de berichtgeving (op twee keer na) niet overnamen. Raadsleden gaven aan dat de teneur van de verslaglegging soms niet goed viel. Niet iedere partij trof zijn eigen stemgeluid voldoende terug in de raadsverslagen. Dat leidde tot discussie. De fracties, die de gemeenteverslaggever inhurden, bezinnen zich nu over communicatie over de raadsvergaderingen. Dat kan onder meer via blogs of vlogs gebeuren.

Subsidieregeling Provincie Limburg

De Provincie Limburg introduceerde in 2015 een subsidieregeling die gericht is op het behoud van een onafhankelijk medialandschap in de provincie. Deze regeling zorgt voor financiële steun aan opleidingsmogelijkheden, stimuleert samenwerking en onderzoeksjournalistiek en versnelt innovatie. Alle soorten media kunnen een beroep doen op de regeling. De Provincie wil met het introduceren van

deze regeling een verbindende rol vervullen tussen publieke en private mediapartners in Limburg door hen met elkaar in contact te brengen.

Scenario's

Wat kan de gemeente Leiden doen om het lokale medialandschap te versterken? We schetsen hieronder vijf scenario's die tot stand zijn gekomen op basis van informele gesprekken met lokale media en de hierboven genoemde ontwikkelingen.

1. Gemeente koopt meer advertenties in

Is het mogelijk om als gemeente meer en vaker te adverteren in de lokale media? Of om een bepaald deel van het communicatiebudget te reserveren voor advertenties?

We adverteren regelmatig in lokale media, afhankelijk van de doelgroep en het lezersbereik. Bijvoorbeeld voor campagnes, zoals Flink Fietsen, bereikbaarheid, mobiel parkeren. Omdat we bij het kiezen van de in te zetten middelen ook een afweging maken in de effectiviteit (kosten en bereik), kiezen we ook vaak voor onze eigen kanalen. Via Facebook hebben we de mogelijkheid om te adverteren. Dat betekent dat je betaalt om jouw bericht op de tijdlijn van anderen te laten zien, waarbij je specifiek kunt selecteren op doelgroep (postcode, leeftijd, interesses etc.). De kosten hiervoor zijn laag en het bereik is hoog en relevant.

Uit een eerste steekproefsgewijze verkenning blijkt dat de commerciële media liever advertenties verkopen dan subsidies krijgen of branded content te verkopen. Echter, wanneer het niet de meest effectieve manier van adverteren is, dan lijkt het sterk op een verkapte subsidie, waarmee je eigenlijk zorgt voor oneerlijke concurrentie. Voor je bereik en het verspreiden van je boodschap is het namelijk niet het meest effectieve communicatiemiddel, nu we via social media veel meer en meetbare mogelijkheden hebben. Daarnaast is het de vraag of het inkopen van advertenties door de gemeente daadwerkelijk zoveel kan bijdragen aan het voortbestaan van de lokale media op de (midden-)lange termijn, gezien de beperkte advertentie- en communicatiebudgetten van de gemeente (in vergelijking met grote commerciële bedrijven).

Overigens is er bij de gemeente Leiden geen centraal communicatiebudget. Communicatie wordt betaald uit het projectbudget en het verschilt dus per project hoeveel geld er beschikbaar is.

2. Prestatieafspraken maken met media

Kun je prestatieafspraken maken met een medium? Het medium krijgt een bedrag en schrijft dan een afgesproken aantal keer over een onderwerp, waarbij de krant haar journalistieke onafhankelijkheid houdt.

Onze ervaring is dat de lokale media nu nog regelmatig schrijven over nieuws van de gemeente. Dat is dus positief. We faciliteren hen door op dinsdag een persbriefing te geven en door alle persvragen zo mogelijk dezelfde dag nog te beantwoorden. We sturen lokale media persberichten, persuitnodigingen en wethoudersbrieven. En we nodigen lokale media uit bij werkbezoeken etc. Bovendien zijn de lokale media bij de meest raadsvergaderingen en commissievergaderingen aanwezig.

Als je prestatieafspraken in ruil voor geld met een enkel commercieel bedrijf maakt, dan zorg je voor oneerlijke concurrentie. Bovendien creëer je toch een schijn van afhankelijkheid. Zoals de raad in het kader meegaf willen we dat te allen tijde voorkomen. Aan de andere kant biedt deze optie een inkomstzekerheid voor commerciële partijen. Ondanks de mogelijke schijn van afhankelijkheid is het in theorie mogelijk om hier vooraf duidelijke afspraken over te maken. Hierbij moet de gemeente dan wel open staan voor alle media en niet slechts met een partij afspraken maken.

Voorbeelden van prestatieafspraken zouden kunnen zijn mediapartners te vragen actief te schrijven en participeren in onderwerpen als de Toekomstvisie Leidse Regio, het vertalen van nieuws voor internationale studenten en expats, of grotere beleidsonderwerpen en projecten die waarvoor participatietrajecten worden uitgevoerd. De media krijgen dan meer ruimte om journalisten - verder vrij en onafhankelijk - vrij te maken over deze onderwerpen te schrijven.

3. Partnerschap

Kun je een partnerschap sluiten / verder invullen met specifieke media? Bijvoorbeeld door media te laten huisvesten in het pand van de gemeente, inkopen van bijlages of zendtijd, sponsoren van maatschappelijke / publieke activiteiten die media in de stad organiseren?

Het college is voorstander van maatschappelijke activiteiten ondersteund of georganiseerd door de lokale media. We zien hier zeker kansen. Voor het inkopen van zendtijd en bijlages nemen we het kader dat de raad ons meegeeft in acht, namelijk dat we de schijn van afhankelijkheid willen voorkomen. Door betaalde zendtijd/publicaties en onafhankelijke zendtijd/publicaties te combineren kan het voor kijkers/lezers onduidelijk zijn wat ingekocht is en wat echt onafhankelijke verslaglegging is. Ook hier kunnen wel afspraken over worden gemaakt, bijvoorbeeld door bij ingekochte zendtijd expliciet te vermelden dat het een productie van de gemeente betreft. Mogelijkheden voor huisvesten van media in gemeentelijke panden moeten nader onderzocht worden en hebben ook relatie met het project herhuisvesting ambtenaren. N.B. Indien er geen marktconforme huren worden gerekend, is er sprake van een vorm van subsidie.

4. Stimuleringsfonds/ subsidieregeling

Dit is ook een van de aanbevelingen uit het rapport van Beunders, 2014. Het stimuleringsfonds zoals dat in Limburg is opgezet lijkt ons interessant om verder te verkennen. Daarbij moet wel rekening worden gehouden met de toegankelijkheid van de subsidie voor alle mediapartijen. Bij grotere fondsen, zoals het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek is als eis opgenomen dat het subsidiebedrag gematched wordt door de aanvrager(s). Dat zou betekenen dat alleen grote partijen in aanmerking komen die ook de juiste expertise hebben voor het aanvragen van fondsen, en kleinere partijen die afhankelijk zijn van vrijwilligers niet in aanmerking zouden komen. Voordeel van een stimuleringsfonds is dat oneerlijke concurrentie en schijn van afhankelijkheid kan worden voorkomen, zeker als het door de eigen sector wordt beheerd en uitgevoerd. Bijvoorbeeld zoals bij het Cultuurfonds.

Eventueel in samenwerking met de direct omliggende gemeenten of met de provincie Zuid-Holland kunnen de mogelijkheden van een Regionaal Mediacentrum bekeken worden.

5. Ontwikkelingen aan de markt overlaten

Je kunt ook stellen dat de (lokale) overheid zich moet beperken tot persvoorlichting en de subsidierelatie die zij met de lokale omroep heeft. Het is dan aan de (commerciële) media zelf om in te spelen op de trends en de ontwikkelingen, zonder financiële steun van de overheid. Ook zonder inmenging van de overheid zullen de media zich doorontwikkelen. Waar traditionele media verdwijnen ontstaan innovatieve en creatieve initiatieven die inspelen op de behoefte van de consument. Tegelijkertijd is marktwerking geen garantie tot onafhankelijkheid. Grote particuliere partijen zouden in theorie altijd kunnen investeren in media met bijbehorend belang. Denk hierbij ook aan de genoemde ontwikkeling van Branded Content. Staat het belang van de goed geïnformeerde burger dan nog steeds voorop? Of is het: wie betaalt bepaalt?

Universiteit Leiden

Ook Prof.dr. J.C. de Jong, hoogleraar Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit van Leiden, herkent en erkent de ontwikkelingen die in de notitie uiteen zijn gezet en hij geeft aan ook een rol te zien voor de (lokale) overheid, gezien het maatschappelijk belang van goede journalistiek en de recente ontwikkelingen. In het lokale medialandschap mist hij de onderzoeksjournalistiek.

Hij ziet ook hoe lastig de invulling van de rol van de overheid is, want je wil de schijn van afhankelijkheid voorkomen. Een stimuleringsfonds zou goed kunnen werken. Als ander goed voorbeeld noemt hij de zogenaamde Plasterkbanen. Deze regeling voorzagt in een overheidssubsidie van vier miljoen euro voor het creëren van zestig arbeidsplaatsen voor jonge journalisten. Met de Plasterk-banen werden de kansen voor jongeren op de journalistieke arbeidsmarkt vergroot. De universiteit Leiden gaat meewerken aan een groot onderzoek naar nieuwsgaring in de vier grote steden.

De universiteit denkt graag met de gemeente Leiden mee in dit vraagstuk door deel te nemen aan de discussie.

Conclusie en vervolgdiscussie

U heeft gevraagd om een notitie met een analyse van het huidige medialandschap en de mogelijkheden en instrumenten binnen het mediabeleid. Met deze notitie tracht het college om binnen het gestelde beperkte tijdsbestek zo goed en zo compleet mogelijk aan deze wens te voldoen. Het moge duidelijk zijn dat de genoemde scenario's verdere uitwerking behoeven. Voordat het college hiermee aan de slag kan gaan is er behoefte aan duiding van uw raad.

Herkent en onderschrijft u de ontwikkelingen in het medialandschap? Ziet u deze ontwikkeling als zorgelijk en problematisch, of gewoon als een gebeurtenis in een veranderende samenleving? Vindt u dat media nu en in de voorziene toekomst een belangrijke intermediaire rol spelen in de informatievoorziening van de Leidse samenleving? Of onderkent u de ontwikkelingen maar ziet u geen rol voor de overheid in (commerciële) media (zoals ook beschreven bij scenario 5)?

Indien u van mening bent dat de gemeente niet aan de zijlijn kan staan en wel samen met de sector actief moet inspelen op de trends en ontwikkelingen ten behoeve van het behoud dan wel uitbreiding van een pluriform lokaal medialandschap, dan stelt het college voor om deze vragen en de bovengenoemde scenario's in breder verband te bespreken en om samen met media, stadpartners, inwoners en (andere) ondernemers nieuwe mogelijkheden te verkennen, specifiek voor de Leidse situatie.

Om dit gesprek nog beter te kunnen voeren zou het helpen goed in beeld te hebben op welke manier inwoners van Leiden nieuws consumeren, met daarbij als focus het lokale en regionale nieuws. En waar zij behoefte aan hebben. Desgewenst kan dit onderzoek op korte termijn onder leden van het Leiden Panel uitgezet worden. Een uitgebreider onderzoek naar de huidige behoefte en het mediagebruik zou wellicht samen met de universiteit opgezet en uitgevoerd kunnen worden, bijvoorbeeld in samenwerking met de masteropleiding Journalistiek en Nieuwe Media.

Bijlage bronnen

Voor het opstellen van deze notitie zijn onder andere de volgende bronnen gebruikt:

Stimuleringsfonds voor de journalistiek, artikel: Kranten worden een lezers-dingetje, Piet Bakker, <https://www.svdj.nl/nieuws/kranten-woorden-een-lezers-dingetje/> 23-2-2016

2015, Anders nog nieuws? Scenario's voor de toekomst van de journalistiek www.journalistiek2025.nl

Deze studie presenteert vier verschillende, plausibele scenario's voor de toekomst van de Nederlandse journalistiek in 2025. Doel van de scenariostudie is actoren binnen en buiten de branche verder aan het denken te zetten over de toekomst van de journalistiek en hun eigen positie daarin, en een instrument aan te reiken om zich actief voor te bereiden op die toekomst. De studie beoogt ook inzichten aan te leveren voor een publiek debat over het belang van de journalistiek voor de samenleving. Deze studie is uitgevoerd in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. De vier scenario's zijn in interactie met de sector ontwikkeld. In tien bijeenkomsten zijn trends verkend en geclusterd, is de impact van deze ontwikkelingen gewogen, zijn twee kritische onzekerheden gedefinieerd die het uitgangspunt voor de scenario's vormen, en is gebrainstormd over de resulterende toekomstbeelden. Er namen journalisten, uitgevers, filosofen, hoofdredacteuren, wetenschappers, technologie-experts en bestuurders van binnen en buiten de sector deel.

Website van World Press Trends Report 2015

<http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2015-facts-and-figures>

2009 Adviesrapport "De volgende editie" Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers. Regionale en Lokale Openbaarheid p.56-59

Op 23 juni 2009 presenteerde de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, onder leiding van mr. drs. Elco Brinkman, het adviesrapport 'De volgende editie'. Dit rapport is het sluitstuk van de opdracht die de commissie bij haar instelling op 12 januari 2009 meekreeg.¹ De commissie heeft advies uitgebracht over de innovatiemogelijkheden binnen de pers op korte termijn en over de toekomst van de Nederlandse nieuws- en opinievoorziening op lange termijn, toegespitst op de rol van de pers.

2014 Beunders e.a. "Leegte in het Landschap" Nieuwsvoorziening in de regio 2014

Dit onderzoek, uitgevoerd door DSP-groep en prof. Henri Beunders, gaat over de relatie tussen gemeenten en onafhankelijke lokale en regionale media. We willen weten wat gemeenten vinden van de maatschappelijke functie van de onafhankelijke media en de bijdrage die zij vanuit die functie leveren aan de nieuwsvoorziening over gemeenten. Ook gaan we in op hoe gemeenten hun eigen informatie- en nieuwsvoorziening beoordelen. We hebben in dit onderzoek veldwerk gedaan in drie gemeenten: Almere, Barneveld en Deventer en cases bestudeerd in Bloemendaal, Culemborg en Zutphen. In bijlage 1 bij dit onderzoek zijn de resultaten daarvan te vinden. In bijlage 2 staan de resultaten van een peiling onder alle wethouders en gemeenteraadsleden in Nederland over de rol en toegevoegde waarde van lokale en regionale media. Beide stukken zijn online te vinden op www.dsp-groep.nl en www.persinnovatie.nl.