

Naar een gezonde toekomst voor lokale journalistiek

Ideeën voor een duurzame bekostiging voor lokale journalistiek

Naar een gezonde toekomst voor lokale journalistiek

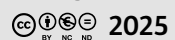
Ideeën voor een duurzame bekostiging
voor lokale journalistiek

Auteurs
Sjoerd Pennekamp

Ontwerp
Leonie Lous
Monique Willemse

 **De ArgumentenFabriek**

De Argumentenfabriek

 2025

www.argumentenfabriek.nl

Inhoud

Voorwoord	3
Inleiding	4
Hoe stromen de euro's?	7
Geldstromenkaart	8
Toelichting op de geldstromen	9
Wat zijn de belangrijkste trends?	10
Trends- en factorenkaart	12
Welke acties kunnen we ondernemen?	14
Actiekaart	15
Een ondersteuningsprogramma voor lokale journalistiek	16
Uitgangspuntenkaart	18
Hoe nu verder?	19
Meedenkers	19

Voorwoord

Er is altijd een spanningsveld tussen wat de media naar buiten brengen en hoe de bestuurder in kwestie het precies had willen brengen. Een spanningsveld tussen de verschillende belangen. De journalistiek toetst, vraagt door, bekritiseert en becommentarieert de keuzes en handelingen van de bestuurders. En zo hoort het ook. De journalistiek is onmisbaar voor de democratie. Voor de VNG is de lokale journalistiek ontzettend belangrijk, omdat dit een essentiële schakel vormt in het functioneren van de lokale democratie.

We zien ook bedreigingen. Er is steeds minder geld beschikbaar voor kwaliteitsjournalistiek. Het gebruik van internet en sociale media geeft veel kansen voor interactie en informatieoverdracht. De nieuwe verdienmodellen die dit met zich meebrengt kunnen echter op gespannen voet staan met tijdsinvestering die betrouwbare onderzoeksjournalistiek vraagt.

De minister van OCW heeft een wetsvoorstel ingediend dat de positie en financiering van lokale publieke omroepen steviger moet maken. Maar ook de private lokale media (lokale kranten, huis-aan-huisbladen, digitale media) hebben moeite de lokale nieuwsvoorziening overeind te houden. Dat heeft vooral te maken met de financiering van journalistieke taken. Door vele fusies van landelijke uitgeverijen is het lokale medialandschap ook sterk veranderd.

Omdat de VNG haar steentje wil bijdragen aan een sterke lokale democratie, hebben wij samen met De Argumentenfabriek het initiatief genomen voor een Coalitie voor Lokale Journalistiek. De coalitie bestaat uit vertegenwoordigers van gemeenten, private en publieke mediapartijen en andere stakeholders en experts. Wij zijn ervan overtuigd dat we de versterking van de lokale journalistiek alleen gezamenlijk kunnen aanpakken.

Het eerste resultaat van de coalitie is dit document, dat is gemaakt onder begeleiding van De Argumentenfabriek. Het geeft een voorzet om de journalistiek lokaal te versterken. Wat ons betreft is dit een begin en zetten wij samen met onze partners in de Coalitie de volgende stappen naar een sterkere lokale democratie.

Ik hoop dat gemeentebestuurders reikhalzend blijven uitkijken naar wat hun lokale krant nú weer over hen geschreven heeft. Dat zij daar hun handelen van tijd tot tijd op aanpassen. Wij leven in een land waar je kritiek mag uiten op de overheid, laten we daar vooral zo veel mogelijk ruimte voor blijven bieden.

Andries Kok
directeur lokaal bestuur en informatiesamenleving
Vereniging van Nederlandse Gemeenten

Inleiding

Goede lokale journalistiek is van groot belang voor het goed functioneren van lokale democratieën. Tegelijkertijd zijn de aanwezigheid en de kwaliteit van lokale journalistiek geen vanzelfsprekendheden. Hoe zorgen we dat de lokale journalistiek in 2028 financieel gezonder is dan nu? Dat was de hoofdvraag waarmee de Coalitie voor Lokale Journalistiek aan de slag is gegaan.

Lokale journalistiek vervult belangrijke functies in een democratische samenleving. De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid heeft er recent drie onderscheiden: 1) informeren, 2) controleren en 3) het bieden van een forum.¹ Om mee te kunnen doen aan de lokale democratie moeten burgers informatie hebben over wat er lokaal speelt. Lokale media functioneren bovendien als een waakhond en controleren de lokale democratie. Daarnaast bieden lokale media een forum voor verschillende meningen en perspectieven. In deze publicatie willen we als coalitie nog een vierde functie toevoegen. Die van verbinding. Lokale media zorgen ook voor betrokkenheid bij de lokale omgeving wat bijdraagt aan het goed functioneren van de lokale democratie.

De aanwezigheid en kwaliteit van lokale journalistiek staat op sommige plekken in Nederland onder druk. De VNG riep eind 2021 op tot het vormen van een 'Coalitie van het lokale vrije woord' om de lokale journalistiek te versterken. Samen met De Argumentenfabriek heeft VNG deze coalitie ook daadwerkelijk bij elkaar gebracht, met als doel de lokale journalistiek te versterken.

Coalitie voor Lokale Journalistiek

De Coalitie voor Lokale Journalistiek bestaat uit de volgende partijen:

NDP Nieuwsmedia

Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP)

Nederlandse Vereniging voor Raadsleden (NvvR)

Stichting Democratie en Media (SDM)

Stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO)

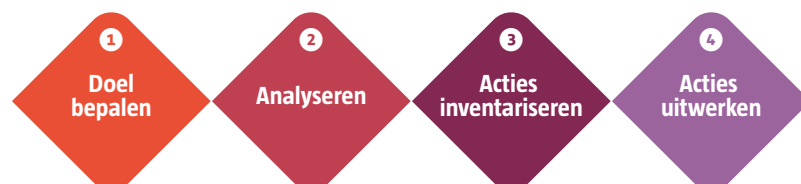
Stichting Regionale Publieke Omroep (RPO)

Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG)

De Argumentenfabriek

¹ Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2024).
Aandacht voor media: Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies

Welke stappen hebben we doorlopen in dit traject?



Afbeelding 1

Hoe is deze publicatie tot stand gekomen?

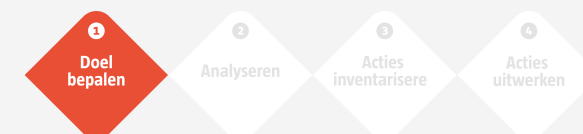
We hebben als Argumentenfabriek het denkwerk van de coalitie begeleid. Onze ervaring is dat grote vraagstukken beter te behappen zijn door ze in te delen in denkstappen. Het versterken van lokale journalistiek kan op verschillende manieren. In dit traject hebben we vier denkstappen doorlopen (zie afbeelding). In elke stap hebben we denksessies georganiseerd waarin we nadachten met coalitieleden en experts.

In de **eerste stap** hebben we nagedacht over het gezamenlijke doel waar de coalitie aan wilde werken. Als coalitie kozen we als hoofddoel: Lokale media zijn in 2028 financieel gezonder dan nu.

In **stap twee** hebben we in kaart gebracht hoe lokale journalistiek nu wordt bekostigd en welke trends en factoren die bekostiging beïnvloeden. Met de inzichten uit deze fase zijn we vervolgens aan de slag gegaan.

In de **derde stap** heeft de coalitie concrete acties in kaart gebracht die bij kunnen dragen aan het financieel gezonder maken van de lokale journalistiek.

In de **laatste stap** hebben we één van de mogelijke acties verder uitgewerkt en heeft de coalitie nagedacht over wat de contouren zouden kunnen zijn van een mediafonds voor lokale journalistiek.

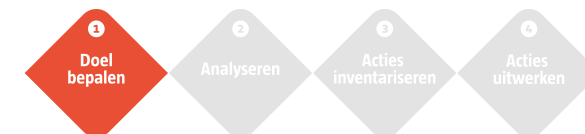


Wat is een denksessie?

De inhoud van deze publicatie komt voort uit meerdere denksessies. Een denksessie is een door De Argumentenfabriek ontwikkelde methode om snel complexe vragen uitputtend te beantwoorden. Met een groep deskundigen formuleren we snel en zorgvuldig een gemeenschappelijk antwoord op complexe vragen. Deze methode is stevig verankerd in de wetenschap over denk- en groepsprocessen.

Tijdens een denksessie beantwoorden we één of twee concrete centrale vragen. We helpen deelnemers antwoorden kernachtig formuleren en toetsen de inbreng bij de rest van de groep. Antwoorden schrijven we live en zichtbaar voor iedereen mee in een kaart. Zo verschijnt tijdens een bijeenkomst een breed, uitputtend en gedeeld antwoord op de voorliggende vragen.

Na afloop verwerken we de opbrengst tot heldere en logisch gestructureerde kaarten en visualisaties, die kernachtig antwoord geven op een centrale vraag.



Samen bouwen aan sterke, onafhankelijke en toekomstbestendige lokale journalistiek

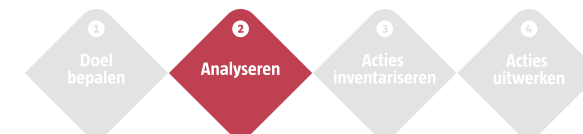
In deze publicatie laten we zien hoe de financiering van lokale journalistiek werkt en welke trends en ontwikkelingen hierbij een rol spelen. Lokale journalistiek staat onder druk door veranderende verdienmodellen en verschuivende mediaconsumptie. Door de financiële stromen en mechanismen inzichtelijk te maken, kunnen betrokken partijen – van mediaorganisaties en beleidsmakers tot maatschappelijke initiatieven – beter inspelen op de uitdagingen en kansen op het gebied van de lokale journalistiek.

Daarnaast hopen we te inspireren. Dit rapport biedt bouwstenen voor een vernieuwende en toekomstgerichte invulling van (lokaal) mediabeleid. We moedigen beleidsmakers aan om met een frisse blik naar de financiering van lokale journalistiek te kijken en nieuwe strategieën te verkennen die niet alleen de journalistieke onafhankelijkheid waarborgen, maar ook bijdragen aan een duurzame en veerkrachtige informatievoorziening.

Een belangrijke conclusie van deze publicatie is dat partijen bereid zijn samen te werken. De toekomst van lokale journalistiek is niet gelegen in individuele oplossingen, maar in gezamenlijke inspanningen van overheden, media, bedrijven en burgers. Dit rapport dient als aanzet om concrete acties in de praktijk te brengen. Als ccoalitie voor lokale journalistiek roepen we betrokken partijen op om samen met ons de volgende stap te zetten en gezamenlijk te bouwen aan een sterke, onafhankelijke en toekomstbestendige lokale journalistiek.

We willen alle deelnemers aan de denksessies van harte danken voor hun noeste denkwerk. Dank ook aan onze collega Dries Bartelink voor het mede samenbrengen van de coalitie. Wij kijken met trots terug op dit traject.

Veel leesplezier!
Sjoerd Pennekamp en Swaan van Iterson
De Argumentenfabriek



Hoe stromen de euro's?

De coalitie heeft als doel dat lokale media in 2028 financieel gezonder zijn dan nu. Om te bepalen hoe lokale media financieel gezonder kunnen worden hebben we eerst gekeken via welke geldstromen (lokale) media worden bekostigd.

Tijdens twee denksessies hebben we met leden van de coalitie en experts in kaart gebracht hoe lokale media aan hun geld komen. Deze geldstromen hebben we schematisch weergegeven in de geldstromenkaart.

Geld van de burger

Een eerste belangrijke geldstroom loopt van de burger naar de overheid in de vorm van belastingen. Een tweede geldstroom loopt van de burger naar bedrijven via betalingen voor producten en diensten. Overheden en bedrijven dragen vervolgens op verschillende wijzen bij aan de bekostiging van lokale media. Daarnaast loopt er een geldstroom rechtstreeks van burgers naar media.

Geld van de overheden

Overheden bekostigen media op verschillende wijzen. De belangrijkste en omvangrijkste stroom hier is subsidie. Daarom noemen we deze markt de 'subsidiemarkt'. Overheden subsidiëren media door structurele bijdragen aan publieke omroepen zoals de NPO, RPO en straks de streekomroepen. Gemeenten betalen nu de huidige lokale omroepen. In de toekomst kunnen gemeenten lokale omroepen van extra subsidie voorzien, zowel incidenteel als structureel.

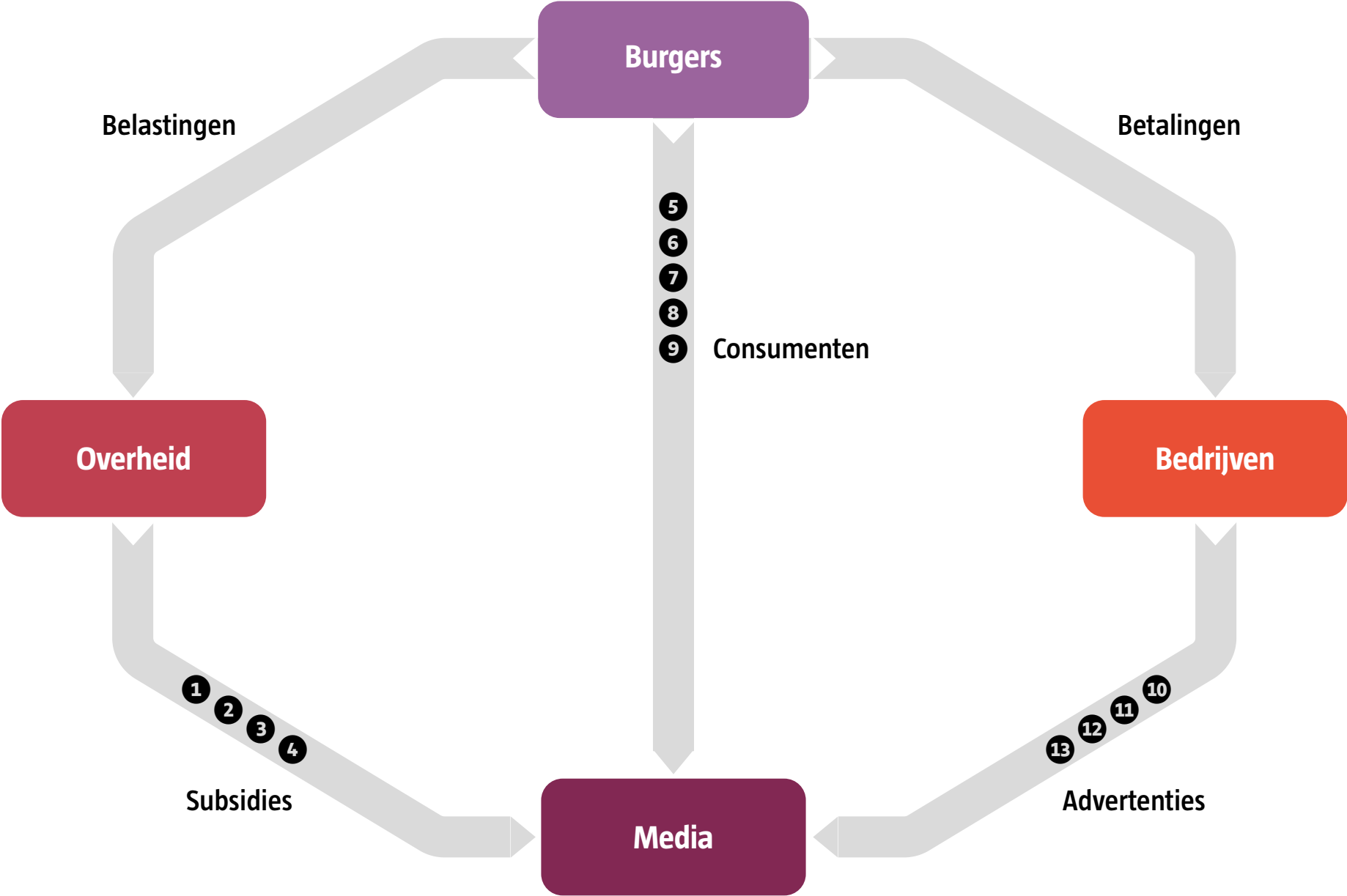
Overheden dragen echter ook op andere wijzen bij aan de bekostiging van lokale media. Een overheid, zoals een gemeente, kan bijvoorbeeld ook adverteren in lokale media of gemeentelijke bekendmakingen laten plaatsen. Ook kan een gemeente een lokale mediaproductent inhuren om mediaproducties te maken. Tot slot is de overheid ook een mediaconsument die abonnementen of lidmaatschappen afneemt.

Geld van bedrijven

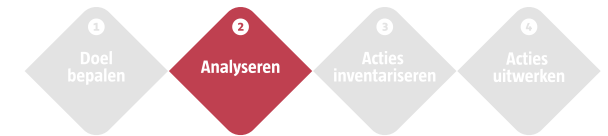
De belangrijkste geldstroom die vanuit bedrijven naar lokale media loopt is de inkoop van advertentieruimte. Deze markt noemen we dan ook de 'advertentiemarkt'. Adverteren kan bij lokale commerciële media zoals dagbladen en huis-aan-huisbladen, maar ook bij publieke omroepen. Sterker nog van publieke omroepen op alle niveaus wordt verwacht dat zij ook inkomsten halen uit advertenties. Net als overheden kunnen bedrijven ook mediaproducties laten maken door lokale media en kunnen zij abonnementen afnemen. Een laatste geldstroom van bedrijven naar media zijn betalingen voor licenties op content, bijvoorbeeld door online platformen.

Geld van de consument

Consumenten dragen rechtstreeks bij aan lokale media door abonnementen en losse verkoop. Deze markt noemen we daarom de 'consumentenmarkt'. Naast het afnemen van media zelf kunnen consumenten bij verschillende media ook andere producten afnemen, bijvoorbeeld in een webshop. Consumenten kunnen daarnaast ook adverteerders zijn, hoewel deze vorm door de opkomst van online marktplaatsen een stuk kleiner is geworden. Tot slot kunnen consumenten ook via crowdfunding of donaties bijdragen aan lokale media.



Afbeelding 2



Overheid – Subsidiemarkt

1 Subsidies

- Structurele bijdragen
- Incidentele financiering, fondsen en subsidies

2 Advertenties

- Inkoop van advertenties
- Gemeentelijke bekendmakingen

3 Mediaproducties

- Coproducties, met redactionele verantwoordelijkheid
- Commerciële producties, zonder redactionele verantwoordelijkheid

4 Abonnementen en lidmaatschappen

- Papieren kranten
- Digitale editie of pay-wall toegang

Consumenten – Consumentenmarkt

5 Abonnementen en lidmaatschappen

- Papieren kranten
- Digitale edities of pay-wall toegang

6 Losse verkoop

- Fysieke dragers, zoals papieren krant of dvd's
- Digitale dragers, zoals Pay-per-view en Transactional VOD (TVOD)

7 Advertenties

- Inkoop van advertenties, zoals familieberichten

8 Verkoop producten en diensten

- Webwinkel
- Merchandise
- Evenementen en workshops

9 Gemeenschapssteun

- Crowdfunding en donaties
- Vrienden van/loyaliteitsprogramma's

Bedrijven – Advertentiemarkt

10 Advertenties

- Inkoop van advertenties

11 Mediaproducties

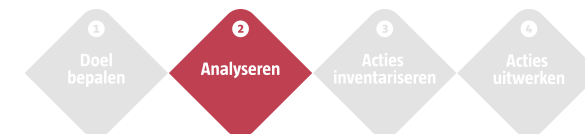
- Coproducties, met redactionele verantwoordelijkheid
- Commerciële producties, zonder redactionele verantwoordelijkheid

12 Licenties

- Syndicatie, het doorverkopen van content aan andere mediakanalen.
- Persuitgeversrecht, vergoeding van het hergebruik van content door online platformen.

13 Abonnementen en lidmaatschappen

- Papieren kranten
- Digitale editie of pay-wall toegang



Wat zijn de belangrijkste trends?

De bekostiging van lokale media wordt beïnvloed door verschillende trends en factoren. In twee denksessies heeft de coalitie, met hulp van experts, de belangrijkste trends en factoren in kaart gebracht.

Landelijk beleid schiet tekort

Alle betrokkenen erkennen dat de bekostiging van lokale journalistiek onder druk staat. Adviesorganen, zoals de WRR, pleiten daarom voor het onderzoeken van nieuwe financieringsmodellen en een verbeterde infrastructuur voor lokale informatievoorziening. Momenteel richt het landelijke beleid van het ministerie van OCW zich vooral op het ondersteunen van lokale publieke media. Daarnaast verkent het ministerie ook mogelijkheden voor publiek-private samenwerkingen waarmee lokale journalistiek kan worden versterkt.

Gemeenten zijn huiverig

Gemeenten onderschrijven het belang van lokale journalistiek. Tegelijkertijd staan gemeentelijke begrotingen onder druk. Gemeenten hebben hierdoor minder geld beschikbaar voor subsidies of voor de inkoop van advertentieruimte. Een opvallende trend is dat gemeenten steeds meer geld uitgeven aan eigen communicatiekanalen in plaats van aan lokale journalistiek. Gemeenten vinden het belangrijk dat er media-aandacht is voor de lokale politiek, maar aarzelen soms om direct bij te dragen aan lokale journalistiek. Deze aarzeling komt vooral doordat gemeenten bang zijn beticht te worden van het met geld beïnvloeden van de lokale journalistiek.

Jongeren zijn lastig te bereiken

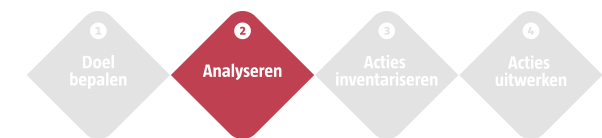
Lokale nieuwsmedia bereiken nog steeds het publiek, maar moeten zich aanpassen aan veranderend nieuwsgebruik en mediavoorkeuren, vooral bij jongeren. Jongeren ontvangen lokaal nieuws liever via sociale media dan via traditionele kanalen. Traditionele nieuwsmedia zijn op de sociale media minder aanwezig. Ook hebben ze last van de algoritmen die bepalen welke berichten het publiek wel en niet te zien krijgen. Hoopvol is wel dat jongeren meer bereid zijn te betalen voor online nieuws. Aandacht voor lokale politiek en sport blijft, ook voor jongeren, een belangrijke reden om lokale media te gebruiken.

Technische ontwikkeling moeilijk bij te benen

Technologie beïnvloedt ook het aanbod van nieuws. Digitalisering vergemakkelijkt de personalisatie van nieuws en advertenties, terwijl de opkomst van videoberichtgeving het voor printmedia uitdagender maakt om aantrekkelijk te blijven voor het publiek. Nieuwe concurrentie komt van AI-bedrijven die gratis informatie bieden aan het publiek, vaak zonder bronvermelding of vergoeding voor de gebruikte content.

Op zoek naar nieuwe geldstromen

Bij de bekostiging van lokale journalistiek zien we dat traditionele verdienmodellen van lokale journalistiek onder druk staan. Het belang van de verkoop van abonnementen is groter geworden ten opzichte van advertentie-inkomsten. Het aantal digitale lezers neemt toe, maar zij leveren minder op dan papieren lezers. Lokale media zoeken daarom naar nieuwe inkomstenbronnen, zoals crowdfunding en steun van filantropen.



Hoewel het publiek zich in steeds grotere mate beweegt naar online platforms bieden deze platforms nauwelijks nieuwe verdienmodellen voor lokale journalistiek. AI-bedrijven gebruiken journalistieke content zonder vergoeding, en de verkoop van rechten aan nieuwsaggregatoren verloopt moeizaam. Bovendien kunnen deze platforms het gevoel geven dat nieuws gratis is wat de betalingsbereidheid van consumenten vermindert.

Concurrentie van techplatformen

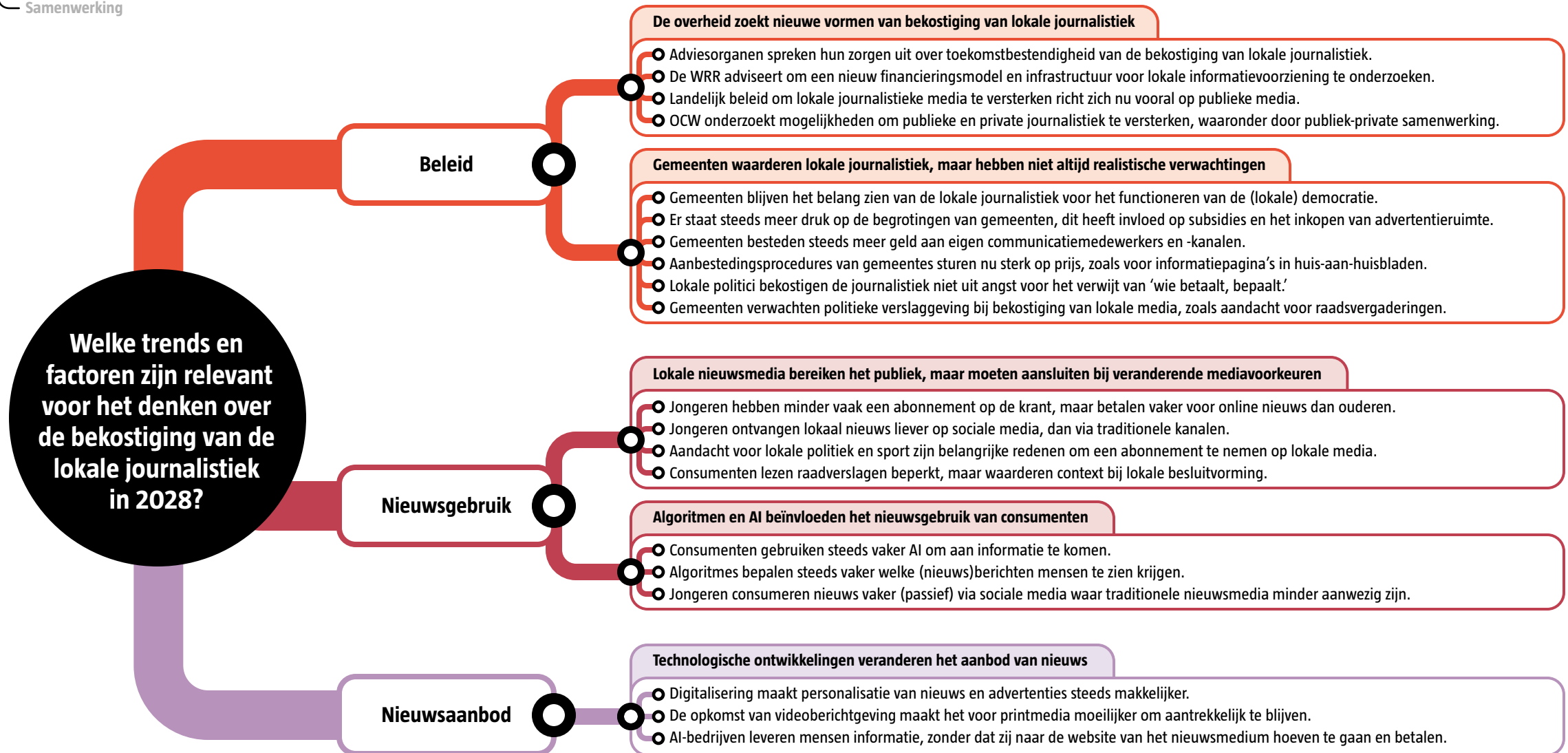
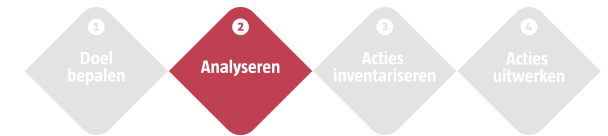
De concurrentie om de lokale advertentie-inkomsten is stevig. Tussen publieke en private lokale media, maar vooral ook met de techplatformen. Bedrijven als Google en Meta slurpen inmiddels verreweg het grootste deel op van de advertentie-inkomsten in Nederland. Gemeenten en lokale politiek adverteren ook steeds vaker via deze platformen, die uitgebreide mogelijkheden bieden om specifieke doelgroepen te bereiken. Lokale media worden bovendien geconfronteerd met stijgende loon- en drukkosten. Hierdoor wordt het steeds moeilijker om geld over te houden voor verslaggeving en onderzoeksjournalistiek.

Meer samenwerking

Positief is dat nieuwsmedia steeds meer in gezamenlijkheid het belang van lokale journalistiek onder de aandacht brengen. Lokale nieuwsmedia zien ook mogelijkheden om de lokale journalistiek te versterken door publiek-private samenwerking.

Trends- en factorenkaart

- Beleid
- Nieuwsgebruik
- Nieuwsaanbod
- Bekostiging
- Samenwerking



Welke trends en factoren zijn relevant voor het denken over de bekostiging van de lokale journalistiek in 2028?

Bekostiging

Traditionele verdienmodellen van lokale journalistiek veranderen

- Lokale media proberen nieuwe inkomstenbronnen te vinden, zoals crowdfunding.
- Filantropen tonen zich vaker bereidwillig om lokale media te bekostigen.
- Abonnementen zijn belangrijker geworden voor de inkomsten ten opzichte van advertentie-inkomsten.
- Digitale lezers nemen toe, maar leveren minder inkomsten op dan papieren lezers.

Techplatforms bieden geen nieuwe verdienmodellen voor lokale journalistiek

- Het verkopen van rechten op content aan online nieuwsaggregatoren komt moeizaam op gang.
- AI-bedrijven gebruiken journalistieke content voor het trainen van hun modellen zonder hiervoor te betalen.
- Techplatforms geven gebruikers het gevoel dat nieuws 'gratis' is, waardoor de bereidheid om ervoor te betalen daalt.
- Algoritmes van techplatforms voor het uitserveren van nieuws zijn ondoorzichtig en onvoorspelbaar.
- Techplatforms bieden geen of beperkte mogelijkheden om geld te verdienen met lokale journalistiek.

Er is stevige concurrentie voor lokale advertentie-inkomsten

- Gemeenten en lokale politiek adverteren vaker via internationale online platformen en minder vaak bij lokale media.
- Techplatforms weten het overgrote deel van de advertentie-inkomsten weg te sluizen.
- Verruiming van de advertentiemogelijkheden bij (lokale) publieke omroepen vergoot de concurrentie voor private partijen.
- Techplatforms bieden adverteerders uitgebreide mogelijkheden om doelgroepen te benaderen voor advertenties, ook op basis van regio.

De kosten voor lokale media stijgen

- Lokale media kampen met stijgende loonkosten.
- Lokale media hebben meer moeite om goede verslaggeving en onderzoeksjournalistiek te financieren.
- De kosten voor het drukken en van deur tot deur verspreiden van printmedia stijgen.

Samenwerking

Samenwerking biedt mogelijkheden voor de versterking van lokale journalistiek

- Nieuwsmedia vinden het belangrijker om samen te werken om het belang van lokale journalistiek onder de aandacht te brengen.
- Lokale media zien mogelijkheden in (indirecte) financiering door publiek-private samenwerking.
- Lokale en landelijke publieke omroepen werken steeds meer samen in het verkopen van advertenties.



Welke acties kunnen we ondernemen?

De trends en factoren laten zien dat de lokale journalistiek onder druk staat. Dit roept de vraag op wat de leden van de Coalitie voor Lokale Journalistiek kunnen doen om deze trends te keren. Welke acties kunnen we ondernemen om de lokale journalistiek weer financieel gezond te maken? In een denksessie dachten we na over mogelijke acties. We zien als coalitie mogelijkheden om actie te ondernemen op vier gebieden: bekostiging, beleid, samenwerking en nieuwsgebruik.

Een mediafonds voor journalistiek

Nieuwe vormen van bekostiging kunnen de lokale journalistiek financieel gezonder maken. De coalitie ziet mogelijkheden om een nieuw bekostigingsmodel voor lokale journalistiek te bedenken waar zowel publieke als private media gebruik van kunnen maken. Een mogelijke optie hiervoor is het opzetten van een mediafonds voor journalistiek.

Lokale journalistiek als nutsvoorziening

Ten aanzien van het mediabeleid zou de coalitie zich in kunnen zetten voor meer erkenning van lokale journalistiek. Bijvoorbeeld door te lobbyen om lokale journalistiek als nutsvoorziening te laten erkennen door de (lokale) overheid. Of door te pleiten voor betere vindbaarheid en prominentie van lokale journalistiek op online platformen.

Meer publiek-private samenwerking

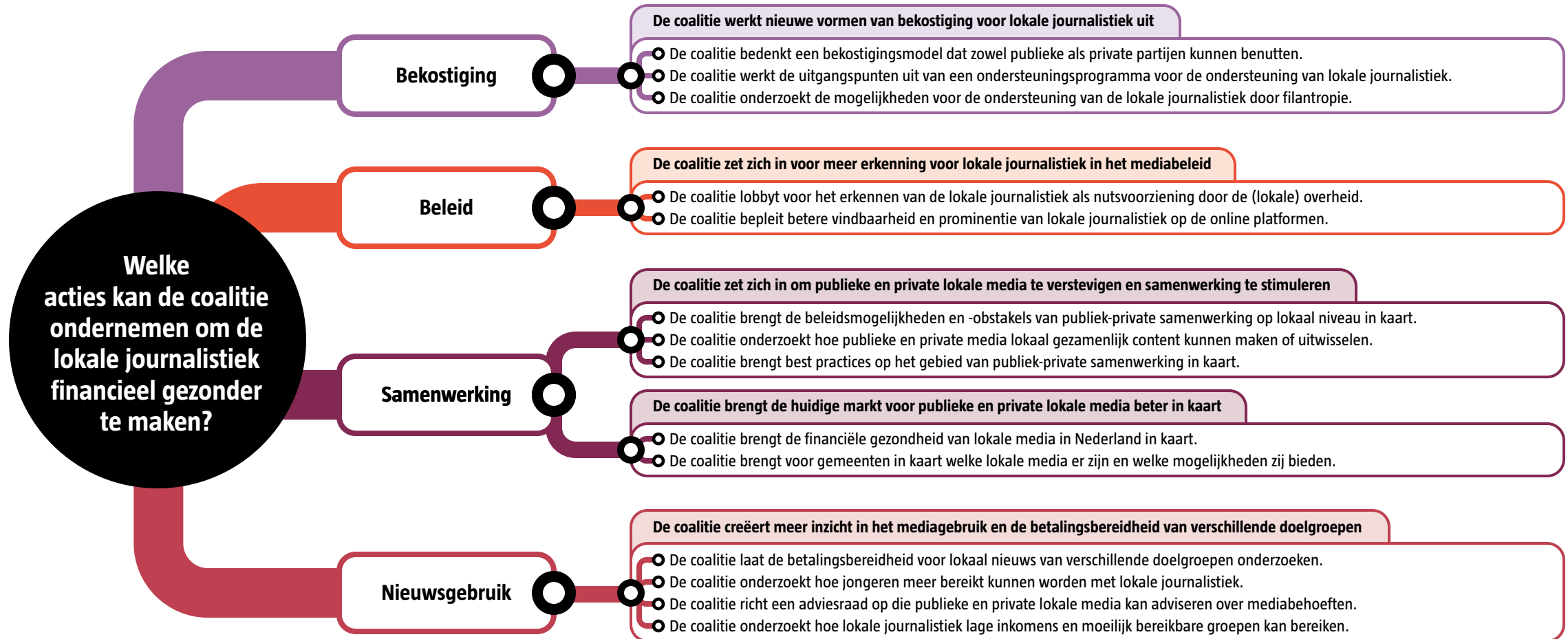
De samenwerking tussen publieke en private media kan ook verder worden verstevigd en gestimuleerd. Dit kan bijvoorbeeld door beleidsmogelijkheden en obstakels van publiek-private samenwerking op lokaal niveau in kaart te brengen.

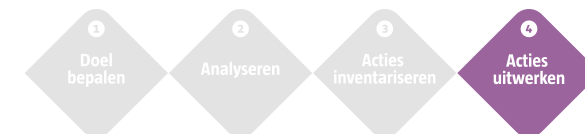
De coalitie zou ook kunnen onderzoeken hoe publieke en private partijen gezamenlijk content kunnen creëren of uitwisselen, en hoe zij best practices op het gebied van publiek-private samenwerking kunnen verzamelen en delen. Gezamenlijk zouden zij gemeenten en andere partijen kunnen informeren over de staat van lokale media en welke mogelijkheden deze media bieden.

Meer inzicht in wat het publiek wil

Ten slotte ziet de coalitie mogelijkheden om gezamenlijk meer inzicht te creëren in het mediagebruik en de betalingsbereidheid van verschillende doelgroepen. Leden van de coalitie zouden samen kunnen onderzoeken hoe jongeren beter bereikt kunnen worden met lokale journalistiek of hoe het gesteld is met de betalingsbereidheid van verschillende doelgroepen. Ook zouden zij een gezamenlijk plan kunnen maken hoe moeilijk bereikbare groepen, waaronder mensen met een laag inkomen, toegang kunnen krijgen tot lokaal nieuws. De coalitie ziet ook mogelijkheden om via een adviesraad meer inzicht te krijgen in de mediabehoefte van het publiek.

In dit project hadden we tijd om één actie uit te werken. We hebben er daarbij als coalitie voor gekozen om de contouren te schetsen van een mediafonds voor lokale journalistiek.





Een ondersteuningsprogramma voor lokale journalistiek

Als Coalitie voor Lokale Journalistiek zien we brood in een ondersteuningsprogramma als nieuwe vorm van bekostiging van de lokale journalistiek. In dit laatste hoofdstuk schetsen we de contouren van een dergelijk programma voor lokale journalistiek.

Waarom een ondersteuningsprogramma?

Het doel van het ondersteuningsprogramma is om de lokale democratie structureel te versterken door het financieel ondersteunen van lokale journalistiek. Het programma zou moeten helpen om het aanbod van de lokale journalistiek te versterken, om 'witte vlekken' tegen te gaan en het bereik van lokale journalistiek te vergroten. Ook kan het programma bijdragen aan het toekomstbestendig maken van de lokale journalistiek door te investeren in innovatie en de aanwas van jong, journalistiek talent. Hoewel het ondersteuningsprogramma in zijn functioneren lijkt op een mediafonds onderscheidt het zich van de bestaande mediafondsen doordat het is gericht op een meerjarige, structurele ondersteuning van alle vormen van lokale journalistiek.

Wie betaalt het ondersteuningsprogramma?

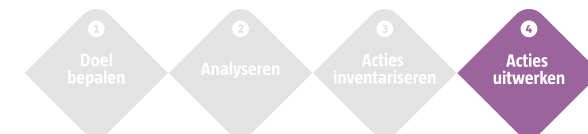
Zowel overheden als private partijen investeren in het ondersteuningsprogramma. De rijksoverheid draagt bij via de mediabegroting. Lokale overheden zoals gemeenten, provincies en waterschappen dragen bij om media in hun regio te ondersteunen, zonder dat ze ervoor hoeven te vrezen te worden beticht van onheuse beïnvloeding. De mediafondsen voor onderzoek die nu al bestaan in verschillende regio's kunnen onderdeel worden van dit grotere

ondersteuningsprogramma. Private partijen die journalistiek willen ondersteunen kunnen dit ook doen via dit programma.

De coalitie ziet mogelijkheden om ook andere spelers in het medialandschap een rol te geven in de bekostiging. Distributeurs zoals kabel- en glasvezel-exploitanten kunnen bijdragen aan het programma middels doorgiftevergoedingen. Dit kan ook gelden voor sociale media en online platformen. Op deze manier dragen zij ook bij aan de versterking van de lokale journalistiek. Reclame-inkomsten op (lokale) publieke kanalen zouden ook (deels) ten goede kunnen komen van het ondersteuningsprogramma.

Hoe moet het ondersteuningsprogramma gaan werken?

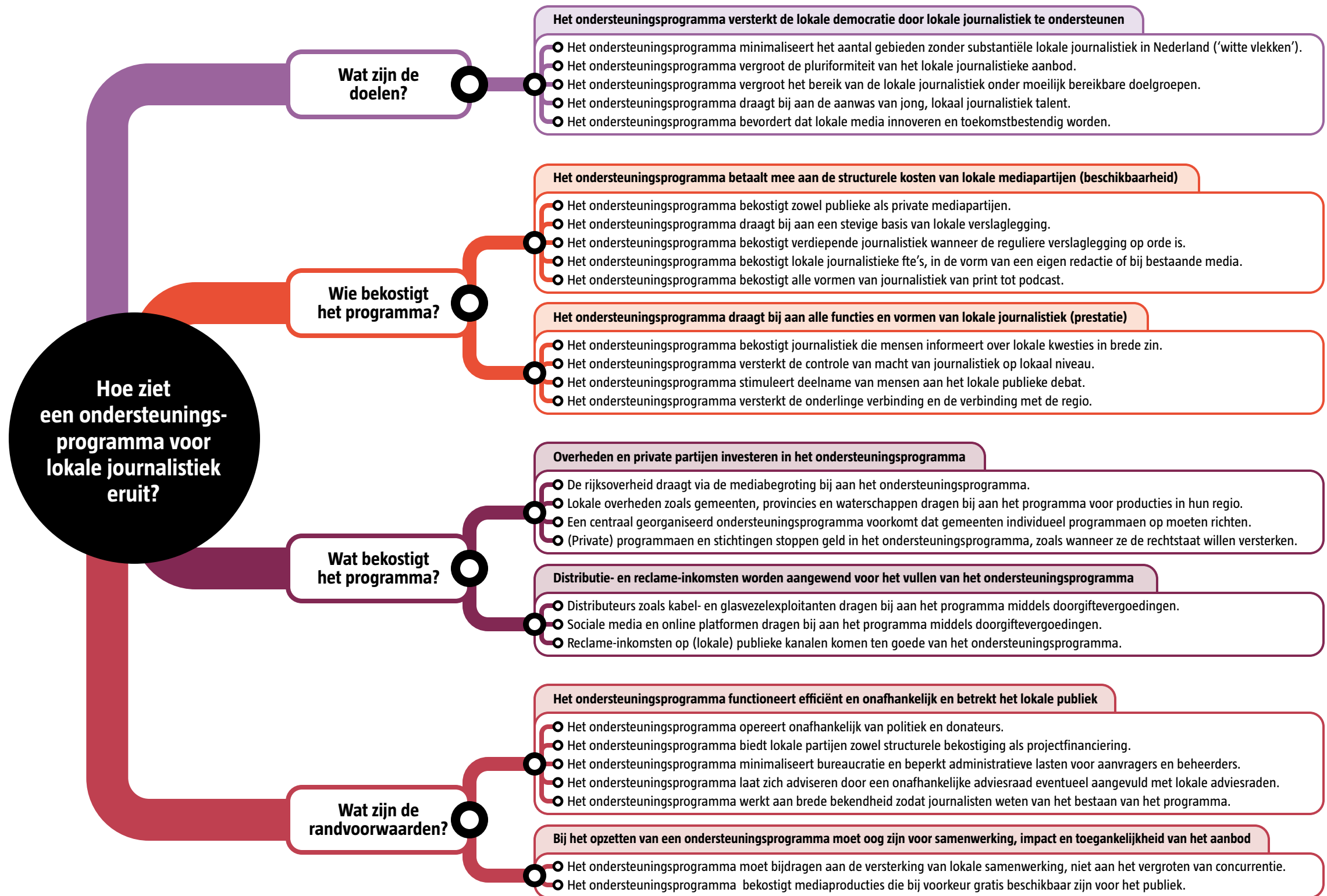
Het ondersteuningsprogramma moet open staan voor aanvragen van zowel publieke als private mediapartijen. Het voorziet in beschikbaarheidsbekostiging door in de eerste plaats de structurele kosten van mediapartijen te betalen. Daarnaast kan het programma ook projecten bekostigen. Het programma moet zorgen voor een stevige basis van lokale verslaggeving en kan bijdragen aan verdiepende journalistiek op plaatsen waar de basis al op orde is. Het programma maakt geen onderscheid in typen media en bekostigt alle vormen van kwalitatief hoogwaardige, onafhankelijke, journalistiek van print tot podcasts. Het programma draagt hiermee bij aan de belangrijke functies van lokale journalistiek voor de lokale democratie. Het zorgt dat mensen worden geïnformeerd over lokale kwesties en dat lokale machthebbers worden gecontroleerd. Het stimuleert deelname aan het lokale debat en versterkt de onderlinge verbinding en de binding met de regio.



Onafhankelijk en efficiënt

Om dit goed te kunnen doen moet het ondersteuningsprogramma onafhankelijk en efficiënt functioneren. Onafhankelijk omdat politiek en donateurs geen invloed uitoefenen op toekenningen. Efficiënt omdat voor zowel aanvragers als beheerders de administratieve lasten beperkt zijn. Een onafhankelijke adviesraad, eventueel aangevuld met lokale adviesraden, ondersteunt het ondersteuningsprogramma. Het is belangrijk dat het programma bijdraagt aan samenwerking en dat het de onderlinge concurrentie niet versterkt. Mediaproducties die zijn geproduceerd op kosten van het programma zouden zoveel mogelijk vrij beschikbaar moeten zijn voor het publiek.

Uitgangspuntenkaart



Hoe nu verder?

Voor het eerst hebben overheden (VNG, NVvR), publieke (NLPO, RPO) en private mediapartijen (NNP, NDP), en een mediafonds SDM, de handen ineengeslagen om de lokale journalistiek te versterken. De samenwerking wordt breed gewaardeerd en de deelnemers willen dan ook door, met concrete stappen op lokaal niveau.

Ze delen het inzicht dat lokale journalistiek vooral sterker wordt als overheden, media en maatschappelijke organisaties samenwerken op hetzelfde schaalniveau. Het rapport dat uit deze samenwerking is voortgekomen, biedt genoeg aanknopingspunten om die samenwerking in de praktijk te brengen.

In het rapport staan meerdere actiepunten die gemeenten en mediapartijen kunnen gebruiken als gereedschapskist om lokaal aan de slag te gaan. De coalitie wil hiermee proefdraaien in een aantal gemeenten die al stappen in deze richting hebben gezet. De lessen daaruit kunnen leiden tot een nieuwe versie van de VNG-handreiking voor lokaal mediabeleid, waarin de gezamenlijke uitgangspunten en best practices breder toepasbaar worden gemaakt.

De coalitie biedt het rapport aan bij het ministerie van OCW, dat zelf ook verkent hoe private partijen kunnen bijdragen aan de versterking van lokale journalistiek. Deze verkenning volgt onder andere uit de motie Van Strien (2023). Het rapport bevat aanknopingspunten die goed aansluiten bij dit traject, én bij de koers die de WRR voor lokale media schetst. Reden genoeg om samen op te trekken in het vervolg.



Meedenkers

De volgende mensen dachten mee over de inhoud van deze publicatie. Wij danken hen hartelijk voor hun betrokkenheid en inbreng.

Aybala Carlak, *Stichting Democratie en Media*

Bas Booister, *NLPO*

Corine de Vries, *Mediahuis*

Egbert Lichtenberg, *Gemeente Altena*

Erik Grimm, *NDP Nieuwsmedia*

Gerben Stormbroek, *NVvR*

Haitske van de Linde, *Gemeenteraad Hilversum*

Herman Wolswinkel, *NDP Nieuwsmedia*

Hilde Westerink, *Vers Beton*

Jan Muller, *RPO*

Jim Verhoef, *NDP Nieuwsmedia*

Johan van der Kolk, *Brugmedia/NNP*

Jori Veenman, *NVvR*

Lennart van der Linden, *Gemeente Barendrecht*

Luuk Roozeboom, *Uitgeverij de Bode*

Maarten Ton, *Gemeente Assen*

Marc Visch, *NLPO*

Marion Veerbeek, *VNG*

Marja Ruigrok, *Gemeente Haarlemmermeer*

Norbert Witjes, *BDUmedia*

Olav Reijers, *VNG*

Rene Dons, *Digitaal Dagblad B.V.*

Ricus Tiekstra, *NVvR*

Sjors Frölich, *Gemeente Vijfheerenlanden*

Willem Stegeman, *dit is Twee*

Meer weten over De Argumentenfabriek?

Kijk op www.argumentenfabriek.nl
of bel 020-4124001



De ArgumentenFabriek