

Evaluatie van het Leids Mediafonds

Prof dr. J.C. de Jong
Dr. A.W.M. Koetsenruijter
M. Faber

Leerstoelgroep Journalistiek en Nieuwe Media
Leiden University Centre for Linguistics (LUCL)
Leiden, 15 maart 2020



Universiteit Leiden

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Samenvatting	5
1 Inleiding	7
1.1 Doel van het onderzoek	7
1.2 Opzet van het onderzoek	8
2 Kwantitatieve analyse van de producties	9
2.1 Aantal toekenningen	9
2.2 Motivatie om toe te kennen	9
2.3 Aanvragen vs. toekenningen (bedragen)	10
2.4 Mediapartners	11
2.5 Typering van de aanvragen	12
3 Kwalitatieve analyse van de producties	14
3.1 De journalistieke inhoud, diepgang, kritische benadering	14
3.2 Stijl en vorm	16
3.3 Relatie met Leidse regio en relevantie voor Leidse burger	17
3.4 Impact moeilijk in te schatten	18
3.5 Subsidiewaardigheid	19
3.6 Concluderend	19
4 Publieksperceptie van het fonds	20
4.1 De ondervraagde populatie	20
4.2 Naamsbekendheid van het fonds	20
4.3 De kenners	21
4.4 Bekendheid van de producties	22
4.5 Bekendheid buiten Leiden	22
5 Analyse van het functioneren van het fonds	24
5.1 Zorgvuldigheid en transparantie	24
5.2 De procedure	25
5.3 Nieuwe rolopvatting: coaching	26
5.4 Impact	27
5.5 Criteria	28
5.6 De toekomst van het fonds	28

6 Conclusies en aanbevelingen	30
6.1 Kwantiteit van de producties	30
6.2 Kwaliteit van de producties	30
6.3 Publieksperceptie	31
6.4 Functioneren van het fonds	31
BIJLAGEN	33
Bijlage 1: geïnterviewde experts	33
Bijlage 2: geïnterviewde mediapartijen	33

Voorwoord

De kwaliteit van lokale journalistiek is onderwerp van zorg. De minister met mediazaken in zijn portefeuille heeft enkele maatregelen genomen, de Provincie Zuid-Holland en de Vereniging van Nederlandse gemeenten beraden zich op het stimuleren van lokale journalistiek. Al eerder heeft de Gemeente Leiden, die zich erop laat voorstaan een Kennisstad te zijn, de wens geuit onafhankelijke en kritische journalistiek te steunen. Het instellen van een Leids Mediafonds, met een onafhankelijk bestuur, in 2018 was het gevolg.

De ambitie van de gemeente Leiden heeft inmiddels landelijke bekendheid gekregen. Het Leidse model van media stimuleren wordt besproken en bestudeerd. Het is daarom verstandig om enkele jaren na de start van het fonds tot een eerste evaluatie te komen van de producties betaald uit gemeenschapsgeld. De evaluatie kan de Leidse politiek informeren in haar besluitvorming over continuering van het fonds, kan het fondsbestuur van dienst zijn bij het functioneren en kan potentiële aanvragers van het fonds informeren over kritische succesfactoren bij dit fonds. Tot slot kan de evaluatie ook inzicht bieden aan gemeentes, provincies en andere fondsbesturen in de manier waarop een actief mediafonds in de praktijk functioneert.

De onderzoekers van de Universiteit Leiden danken Cor Klein en Annelies Witz (Gemeente Leiden) voor hun professionele opdrachtgeverschap, Hanny Zalme en Ellen Dijkstra van *Leiden in Cijfers* voor hun waardevolle steun met het LeidenPanel 2020. Wij danken de tien experts die beoordelingen van de producties hebben willen geven. Wij danken de Leidse (hoofd)redacteuren voor hun visie op het functioneren van het Fonds en de bestuursleden van het Leids Mediafonds voor hun medewerking.

Leiden, 15 maart 2020

Jaap de Jong
Willem Koetsenruijter
Maarten Faber

Samenvatting

De Gemeente Leiden heeft de leerstoelgroep Journalistiek en Nieuwe media van de Universiteit Leiden verzocht het Leids Mediafonds te evalueren. Dat fonds werd in 2018 opgericht op initiatief van de toenmalige gemeenteraad van Leiden ter ondersteuning van de lokale journalistiek. Inmiddels zijn er bij het fonds 72 projecten ingediend, 33 journalistieke projecten toegekend en is er ruim 4,5 ton verdeeld.

Aanpak van het onderzoek

Het evaluatieonderzoek richt zich op drie onderdelen: de receptie van het fonds bij het publiek, de kwaliteit van de inhoud van de producties en het functioneren van het fonds. Het onderzoek bestaat uit vier delen, waarvoor vier onderzoeksmethoden zijn ingezet. Voor de kwantitatieve analyse is deskresearch gedaan naar aantallen, genres, verdeling van geld over producties en over (nieuws)media. Voor de kwalitatieve analyse van de inhoud van de producties is een panel van 10 ervaren journalisten, communicatieprofessionals en mediadeskundigen gevraagd te reflecteren op de journalistieke kwaliteit van de gehonoreerde aanvragen. Voor de analyse van de publieksperceptie is met behulp van het Leidse Burgerpanel het Leidse publiek een aantal vragen voorgelegd over naamsbekendheid en bekendheid met journalistieke producten van het fonds. Ten slotte is op grond van door het fonds aangeleverde documentatie, gesprekken met partnermedia, een interview met het bestuur en gesprekken met enkele gehonoreerde en afgewezen indieners onderzocht hoe het fonds functioneert.

Nut van de evaluatie

De evaluatie kan de Leidse politiek informeren in haar besluitvorming over continuering van het fonds, kan het fondsbestuur van dienst zijn bij het functioneren, kan potentiële aanvragers van het fonds informeren over kritische succesfactoren bij dit fonds. Tot slot kan de evaluatie ook inzicht bieden aan gemeentes, provincies en andere fondsbesturen in de manier waarop een actief mediafonds in de praktijk functioneert.

Bevindingen

In kwantitatief opzicht kan het fonds succesvol genoemd worden. Er waren voldoende aanvragen en de toewijzings-/afwijzingsverhouding laat een kritische houding van het fondsbestuur zien.

Het oordeel over de kwaliteit van de producties is wisselend. Positief genoemd wordt de in veel producten aangetroffen toegevoegde waarde, de hoeveelheid spitwerk en de veelzijdige benadering in de vorm van artikelen, fotoseries, illustraties, filmpjes, documentaires, podcasts, talkshow, podcastcafé.

De kritiek op de producties is samen te vatten in vier punten (punten die overigens lang niet alle producties betreffen):

- de vorm van de producties zou niet in alle gevallen voldoende professioneel zijn;
- de transparantie van het gebruik van journalistieke bronnen laat te wensen over;
- de methodologische verantwoording kan beter (precieze onderzoeksvraag, aanpak);
- de focus is in sommige gevallen te institutioneel (de bestuurlijke agenda bepaalt de journalistieke agenda in plaats van andersom).

Wat betreft de publieksperceptie: in het Leidenpanel geeft 18% aan wel eens van het fonds gehoord te hebben. Voor een fonds zonder reclamebudget, dat er bovendien niet op is gericht om naamsbekendheid te genereren, is dit geen slechte score. Meer naamsbekendheid kan echter wel het draagvlak voor de financiële steun voor het fonds vergroten. Meer naar buiten treden met publieksbijeenkomsten kan daaraan bijdragen.

Wat betreft het functioneren van het fonds: de procedures zijn helder en er wordt redelijk goed gecommuniceerd met indieners. Geen van de geïnterviewden heeft twijfels geuit over de onafhankelijkheid van het fondsbestuur of van de journalisten ten opzichte van de

gemeente. De belangrijkste verbeterpunten zijn samen te vatten in drie onderwerpen: de impact, de verslaglegging en de robuustheid van het bestuur. Die impact moet groter, de verslaglegging uniformer en het bestuur verdient een vergoeding, zodat het ook in de toekomst de kwaliteit geborgd is.

Tot slot

We concluderen dat er kritische journalistieke producties gepubliceerd zijn die er zonder het fonds niet geweest waren, waar de (samenwerkende) journalisten en media trots op zijn. En dat de partijen met macht en verantwoordelijkheid zich op een aantal dossiers kritisch gevolgd weten. Op het punt van impact van de producties zijn er overtuigende goede voorbeelden te vinden, maar zijn ook verbeteringen nodig. Ook de samenwerking van de freelancers met de mediapartners en hun rol in het maximaliseren van het effect van het onderzoek verdienen serieuzere invulling.

Er zijn – binnen de korte termijn waarop het fonds werkzaam is – goede tekenen van het leervermogen van zowel het fonds, als de aanvragers als de publicerende media aangetroffen.

1 Inleiding

In november 2019 verzocht de Gemeente Leiden de leerstoelgroep Journalistiek en Nieuwe media van de Universiteit Leiden het Leids mediafonds te evalueren. Dat fonds werd in 2017 opgericht op initiatief van de toenmalige gemeenteraad van Leiden, die haar zorgen had over de kwaliteit van de lokale journalistiek. De gemeente Leiden heeft toen het initiatief genomen om op 24 april 2018 een onafhankelijke stichting op te richten om de gelden te beheren: de Stichting Leids Stimuleringsfonds Lokale Journalistiek, hier verder het Leids Mediafonds genoemd. Doel van het fonds is, zoals op de website staat, “de kwaliteitsjournalistiek helpen bevorderen om zo inwoners, instellingen en bedrijven in de Leidse regio beter te informeren over wat er speelt in de stad Leiden en directe omgeving.” In de zomer van 2018 werden de eerste projecten gefinancierd. Eind 2019 vond de gemeente het tijd te evalueren of het fonds de beloften waarmaakte en of het geld goed besteed is was.

Het fonds formuleert als doel op de eigen website:

Het Leids Mediafonds (LMF) wil de kwaliteitsjournalistiek helpen bevorderen 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.

In de plannen voor het fonds werden destijds¹ de succesfactoren als volgt geformuleerd:

Het fonds wordt beschouwd als een succes als er meer kritische journalistieke producties geproduceerd worden waar de (samenwerkende) journalisten en media trots op zijn (grotere waardering van en voor de makers), kritische burgers van deze journalistieke producties opkijken en er op reageren (grotere maatschappelijke betrokkenheid van burgers en een zekere impact) en de partijen met macht en verantwoordelijkheid (politici, instellingen en bedrijven) zich kritisch gevolgd weten. [De Jong & Koetsenruijter 2017]

1.1 Doel van het onderzoek

Doel van het onderzoek is na te gaan of die kwaliteitsjournalistiek inderdaad is bevorderd en of inwoners, instellingen en bedrijven in de Leidse regio zich inderdaad beter geïnformeerd voelen. Het onderzoek is retrospectief. Niet tot de onderzoeksopdracht behoorde een advies over de voortzetting van het fonds, of over de vorm waarin het zou kunnen worden voortgezet. Aangezien onze respondenten wel regelmatig waardevolle adviezen verstrekten, geven we aan het eind van dit rapport een aantal suggesties.

Respondenten spraken vrijuit en noemden man en paard. We hebben er in dit verslag voor gekozen om zo veel mogelijk in algemene termen over de producties van het fonds te spreken. Het ging immers primair om een evaluatie van het fonds en niet om een beoordeling van afzonderlijke fondsproducties. Enkele algemeen geprezen producties hebben we toch in positieve zin genoemd, omdat ze een voorbeeldfunctie kunnen vervullen voor toekomstige projecten.

Het onderzoek is uitgevoerd door onderzoekers van de Universiteit Leiden. Zij zijn betrokken geweest bij de plannen voor het fonds in 2017, maar hebben daarna geen inhoudelijke bemoeienis met het fonds gehad. Die onafhankelijkheid is een van de randvoorwaarden voor het onderzoek.

¹ Zie het rapport *Het versterken van lokale nieuwsmedia: naar een Projectfonds Leidse Journalistiek* door Prof. dr. J.C. de Jong & Dr. A.W.M. Koetsenruijter. Leiden: 2017.

1.2 Opzet van het onderzoek

Het evaluatieonderzoek richt zich op drie onderdelen: de receptie van het fonds bij het publiek, de kwaliteit van de inhoud van de producties en het functioneren van het fonds. Het onderzoek bestaat uit vier delen, waarvoor verschillende onderzoeksmethoden zijn ingezet.

1. Inhoudelijk-kwantitatieve analyse van de producties: op basis van de toegekende projecten geven we een overzicht van aantallen, genres, verdeling van geld over producties en over (nieuws)media. Het fonds levert een overzicht van alle producties met bijbehorende verschijningsplek / medium en toegekende bedragen. Ook is er aandacht voor de vraag waar de fondsproducties zijn doorgeplaatst, genoemd of geciteerd en voor de media die hebben samengewerkt met het fonds.

2. Kwalitatieve analyse van de inhoud van de producties. Een panel van 10 gerenommeerde journalisten, communicatieprofessionals en deskundigen is gevraagd te reflecteren op de journalistieke kwaliteit van de gehonoreerde aanvragen. Zij zijn gekozen op grond van hun expertise op gebied van onderzoeksjournalistiek en/of lokale journalistiek en vaardigheid een onafhankelijk oordeel te geven. Kennis van de Leidse situatie strekt tot aanbeveling. Betrokkenen is gevraagd zich te verdiepen in de inhoud van het fonds en op grond van een gestructureerd interview te reflecteren op de journalistieke kwaliteit.

3. Analyse van de publiekperceptie van het fonds. Met behulp van het Leidse burgerpanel (n=600) is het Leidse publiek een aantal vragen voorgelegd over naamsbekendheid en bekendheid met journalistieke producten, indruk van fonds, en van producten.

4. Analyse van functioneren van het fonds. Op grond van door het fonds aangeleverde documentatie, gesprekken met media die hebben samengewerkt met het fonds, een interview met het bestuur en korte telefonische vraaggesprekken met enkele gehonoreerde en afgewezen indieners, doen we een uitspraak over de organisatie en het functioneren van het fonds.

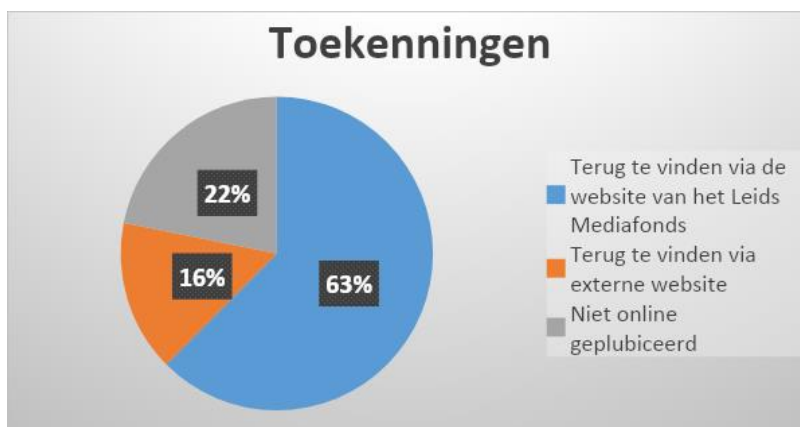
2 Kwantitatieve analyse van de producties

In dit hoofdstuk doen we kwantitatief verslag van de productie van het Leids Mediafonds. Dat wil zeggen, we geven aan hoeveel er geproduceerd is, in welke types etc. We baseren ons op het onderzoek van de gemeente Leiden.²

2.1 Aantal toekenningen

Tot aan de peildatum van dit onderzoek (1 februari 2020) heeft het Leids Mediafonds sinds haar oprichting in drie subsidierondes 33 journalistieke projecten toegekend in 72 aanvragen (31 in 2018, 41 in 2019). Van twintig van deze projecten zijn de producties³ terug te vinden via de site van het Leids Mediafonds.⁴

Naar de producties van vijf projecten wordt niet verwezen via de site, maar deze zijn wel toegankelijk op het internet. Van zeven projecten zijn de producties niet te vinden via de site van het Leids Mediafonds en zijn deze ook niet terug te vinden op het internet. Vier van die zeven producties zijn pas in de laatste ronde (oktober 2019) toegekend; waarschijnlijk verschijnen deze producties later nog wel online.



Figuur 1: Toekenningen Leids Mediafonds van 1 oktober 2018 tot aan peildatum 1 februari 2020. N= 33.

2.2 Motivatie om toe te kennen

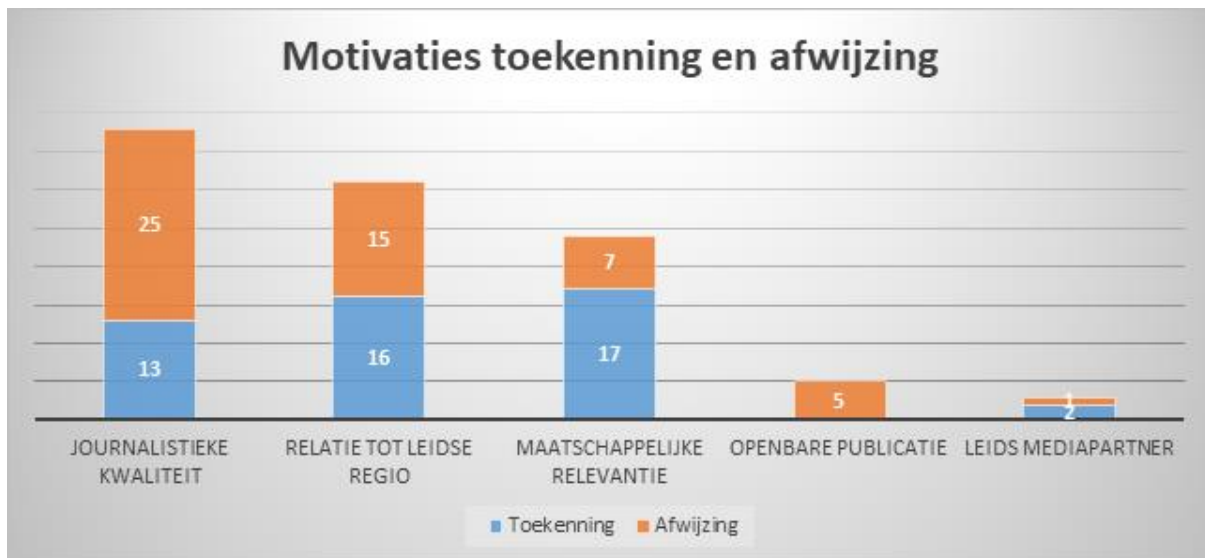
In de door het fonds aangeleverde documentatie is nagegaan op grond van welke argumenten projecten zijn toegekend of afgewezen. Bij het toekennen of afwijzen van projecten werd 37 keer als motivatie verwezen naar de journalistieke kwaliteit van het project; 31 keer werd vermeld dat het onderwerp al dan niet een relatie had met de Leidse regio. De relevantie voor de maatschappij werd 23 aangehaald als reden om een project wel of geen subsidie toe te kennen. Vijf keer werd een project afgewezen omdat er geen sprake was van openbare publicatie.

² Gemeente Leiden (2020). Leiden Panel 2020. Leids Mediafonds.

³ In dit onderzoek wordt voor wat betreft de output van het fonds een onderscheid gemaakt in projecten en producties. Een project is de eenheid waarop geld wordt toegewezen. Soms bestaat de output van zo'n project uit een enkele productie, bijvoorbeeld een artikel of een documentaire, niet zelden behelst een project meerdere producties. Er wordt dan geld toegekend voor een combinatie van producties, bijvoorbeeld een project dat resulteert in een artikel, een podcast en een fotoserie.

⁴ <https://www.leidsmediafonds.nl/producties>

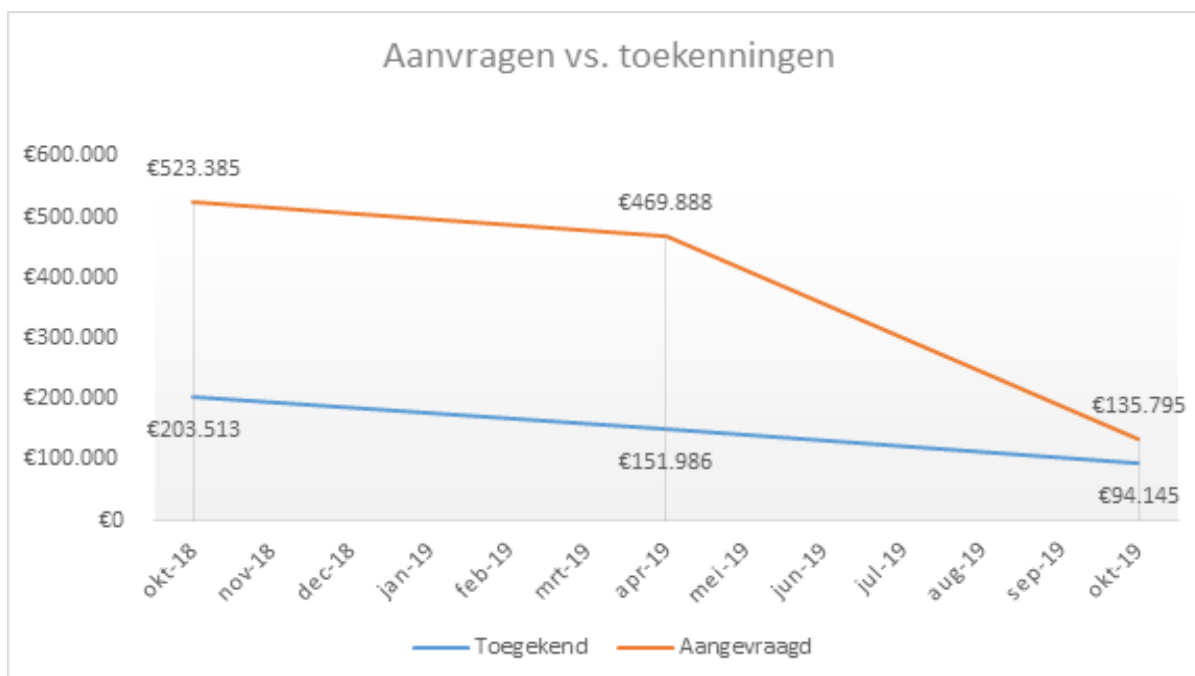
Tot slot werd het criterium betrokkenheid van een Leidse mediapartner drie keer expliciet gebruikt om een project toe te kennen of af te wijzen.



Figuur 2: Motivaties toekenning en afwijzing door het Leids Mediafonds van 1 oktober 2018 tot aan peildatum 1 februari 2020. N= 72.

2.3 Aanvragen vs. toekenningen (bedragen)

In de eerste twee rondes werd een vergelijkbaar bedrag aangevraagd, terwijl er de derde ronde veel minder werd aangevraagd (zie figuur 3). Logischerwijs werd in de derde ronde ook minder geld toegekend. Het percentage van het totaal aangevraagde geld dat werd toegekend, steeg daarentegen in de derde ronde (figuur 4). In de eerste ronde werd nog een percentage van 39% van het aangevraagde geld toegekend. In de tweede ronde daalde dit en werd nog maar een derde van het aangevraagde geld toegewezen (32%). In de derde ronde tot slot zien we een forste stijging: 69% van het aangevraagde geld werd toegekend. Dit hoge percentage komt waarschijnlijk voort uit het feit dat er in de derde ronde voor een veel lager bedrag is aangevraagd. Later in het rapport wordt ook wel de suggestie gewekt dat de kwaliteit van de aanvragen stijgende is. Mogelijk heeft de kwaliteit van de aanvragen hier dus ook mee te maken: hogere kwaliteit is een hoger percentage toewijzing.



Figuur 3: Aanvragen versus toekenningen in de drie toekenning rondes.



Figuur 4: Verhouding afwijzingen en toekenningen in de drie toewijzings rondes (bedragen).

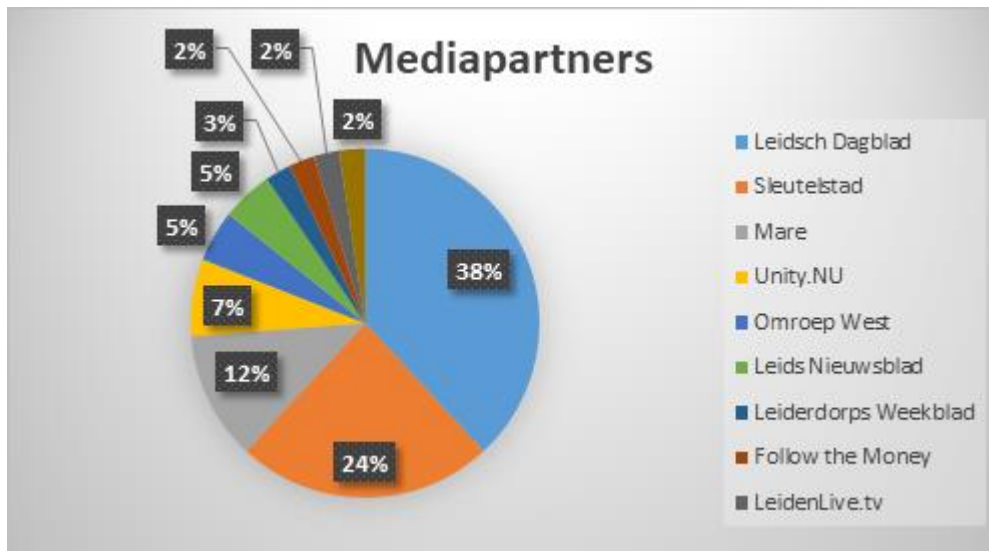
2.4 Mediapartners

Een randvoorwaarde van het Leids Mediafonds is dat het voorgestelde project openbaar gemaakt wordt in samenwerking met een van de bestaande Leidse mediapartijen. De samenwerkingsverbanden worden aangegaan met een relatief klein aantal mediapartijen. Het Leidsch Dagblad was bij 38% van de projecten de mediapartner. Daarna volgt Sleutelstad, dat bij 24% van de projecten betrokken was. Gevolgd door Mare (12%) en Unity.NU (7%). De overige mediapartners waren bij 5% of minder van de projecten betrokken. In twaalf projecten (39%) is er samenwerking tussen meerdere mediapartners, wat een van de desiderata van het fonds was.

Belangrijke noot is dat de betrokkenheid van de mediapartners niet direct betekent dat zij ook het subsidiegeld hebben ontvangen. Op grond van louter toekenninggegevens was lastig vast te stellen wie uiteindelijk in praktische zin het bedrag in handen kreeg. Hoe de verdeling tussen de mediapartners precies is geweest, is binnen de beperkte opzet van dit onderzoek niet na te gaan. (Zie ook paragraaf 2.5)

Het Leidsch Dagblad is koploper bij het aangaan van partnerschap. Het is het grootste (nieuws)mediabedrijf van Leiden. Opvallend is dat het Leids Nieuwsblad, met als huis-aan-

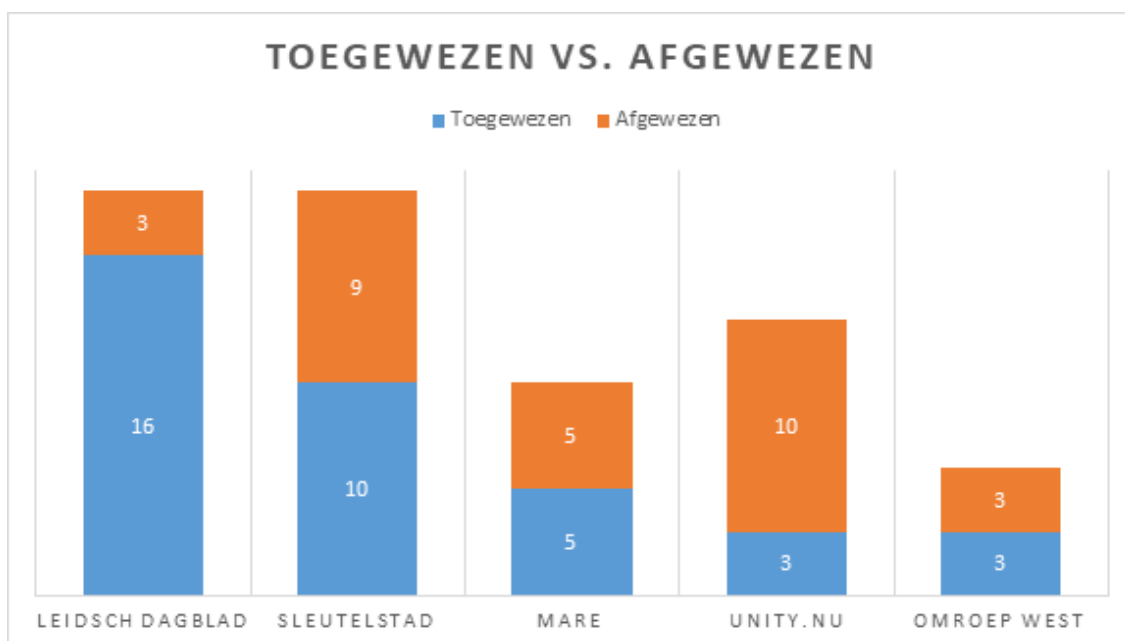
huisblad het grootste bereik in Leiden, weinig succesvol is gebleken in aanvragen. (Zie ook paragraaf 5.1).



Figuur 6: Betrokkenheid van Leidse mediabedrijven als partner bij de projecten.

2.5 Typering van de aanvragen

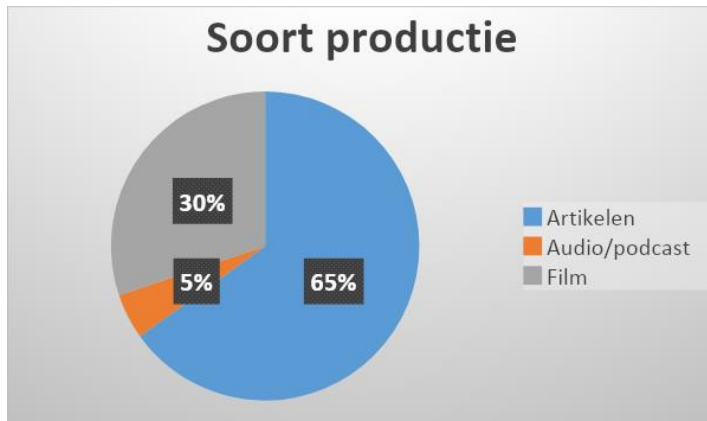
Per mediapartner hebben we ook berekend hoeveel aanvragen er zijn toegewezen. Het Leidsch Dagblad deed mee (als aanvrager of mediapartner) in totaal achttien aanvragen, waarvan er zestien zijn toegewezen. Een opvallend hoog percentage toegewezen projecten dus. Sleutelstad deed de meeste aanvragen, negentien in totaal. Tien aanvragen werden toegewezen. Mare deed tien aanvragen, de helft hiervan werd toegewezen. Unity.NU deed dertien aanvragen. Hiervan werden er maar drie toegewezen. Dat is opvallend weinig. Omroep West tot slot deed zes aanvragen, drie werden toegewezen. Bij mediapartners die minder vaak betrokken waren, werden hooguit drie aanvragen gedaan. Deze zijn daarom niet meegenomen in de grafiek.



Figuur 7: Vijf grote spelers en hun aandeel in de aanvragen gedurende de looptijd van het fonds.

Soort product

Er is ook een verdeling gemaakt per soort productie. Hierbij zijn de producten ingedeeld in drie categorieën: artikelen, podcast/audio, film. Duidelijk wordt dat veruit de meeste producties artikelen waren, een aanzienlijk deel film en een klein deel podcasts/audio.



Figuur 8: Genres in de toegekende producties in aantallen toekenningen.

De verhouding freelancers en bestaande nieuwsmedia

Het fonds subsidieert projecten die altijd een samenwerking vormen met een van de bestaande nieuwsmedia in Leiden. Dat is een randvoorwaarde voor indiening. Gedachte hierachter was dat het fonds ondersteunend moest zijn aan het Leids medialandschap en dat er geen behoefte was aan nieuwe kanalen of nieuwe zenders. Tegelijkertijd is in discussies de zorg geuit dat het fonds een directe subsidiëring zou worden van een aantal grote nieuwsmedia. Als een van de randvoorwaarden is ook geformuleerd dat jonge journalisten een kans moesten krijgen.

Freelance-journalist Jan van der Sluis waarschuwde in een kritische blog 'Hoe een mediafonds toch verkeerd uitpakt' (13 oktober 2019) juist voor de eis van het fonds dat één van de bestaande mediakanalen betrokken moet zijn bij de projecten:

Zo'n aanpak zal uiteindelijk altijd ten gunste van de (financieel) sterkste, al bestaande partij uitpakken. Die tendens is ook al ingezet. [...] Zo zal een groot deel van het geld naar de sterkste benen stromen. Want dat blijft: geld trekt geld aan.

Daarom is de vraag van belang hoeveel van het toegekende geld er nu naar de gevestigde Leidse nieuwsmedia gaat en hoeveel naar de freelancers/makers.

Desgevraagd gaf het fondsbestuur volgende cijfers. Gerekend over de drie toekenningsronden tot nu toe is € 125.819,50 toegekend aan media (11 projecten) en € 321.664,20 aan makers (21 projecten); bij elkaar 32 projecten, omdat er één (De Bult) niet is uitgekeerd. Oftewel: 28% van alle uitgekeerde bedragen is naar de media gegaan, 72% van de subsidiebedragen is aan de makers uitgekeerd. Gerekend op basis van het aantal projecten, is 34% van de projecten aan de media uitgekeerd tegen 66% aan de makers.

In deze getallen zit enige vertekening: soms werken makers bij een medium en dienen ze projecten op eigen titel in; dat is niet verboden. Maar hoe dan ook: tot nu toe lijken zowel de bestaande media maar zeker ook de freelancers al dan niet betrokken bij de Leidse media te profiteren.

3 Kwalitatieve analyse van de producties

Voor een analyse van de kwaliteit van de producties is een reeks interviews afgenomen met deskundigen. We vroegen tien Nederlandse journalisten een oordeel te vellen over de producties van het fonds. (Zie bijlage 1 voor de lijst met geïnterviewden). Aan de geïnterviewden werd gevraagd een vijftal producties grondig te bestuderen aan de hand van een topiclijst. Daarna zijn de geïnterviewden gebeld en is hun oordeel over de producten gevraagd.

We geven hieronder vooral weer wat voor soort kwaliteiten de ondervraagden zien of missen in de producties. Het gaat er in het voorliggend onderzoek immers niet om de afzonderlijke producten een voor een te bespreken, maar om een globale uitspraak te doen over de totale journalistieke opbrengst van het fonds. Enkele algemeen geprezen producties hebben we toch in positieve zin genoemd, omdat ze een voorbeeldfunctie kunnen vervullen voor toekomstige projecten. We bespreken de opbrengst aan de hand van de thema's uit het interview.

3.1 De journalistieke inhoud, diepgang, kritische benadering

De beoordeling van de producten is—zoals te verwachten valt—wisselend. Interessanter is de vraag wát de experts er dan goed of slecht aan vinden. Soms gaat dat om pure journalistieke kwaliteit. Zo zegt Maarten Keulemans (journalist de Volkskrant) geschrokken te zijn van de journalistieke kwaliteit van een productie:

Er ontbreekt eigenlijk een goede journalistieke vraag waarmee ze erin stappen. Ze gaan het volgen, eigenlijk heel random. Waarom nou [...], en niet een ander bouwproject? Wat wil je nu precies te weten komen? Wat voor vraag ga je aan de kaak stellen? [...] Het is eigenlijk een soort gemeentebericht, heel braaf, heel tandeloos. Je krijgt geen inzicht in wat er nu eigenlijk gebeurt.

Joline Cramer (researcher Argos) vult aan over een van de aan haar toegekende producties: De artikelen missen focus, ze voldoen niet voldoende aan de journalistieke grondbeginselen. Ik heb eigenlijk totaal geen idee wat ik ga lezen op basis van de kop en lead. Ik mis echt die achtergrond en die context. Dus dat zijn eigenlijk al de journalistieke grondbeginselen; wie, wat, waar, wanneer, waarom. Dat je een idee krijgt van: wat ga ik nu lezen?

Andere producten worden juist hoog aangeslagen vanwege de veelzijdige benadering. Zo zegt Barry Raymakers (voormalig stadsredacteur Delftse Courant/Regisseur communicatie gemeente Delft) over een van de projecten:

Uitstijgend boven reguliere lokale journalistiek. Normaal gesproken kort, aangaande actualiteit. In [...] werd de vraag gesteld wat toerisme in een stad doet. Van diverse kanten benaderd, met diverse mensen, verschillende invalshoeken. Gaf mij een compleet beeld hoe Leiden hier tegen aankijkt.

Over een andere productie zegt Raymakers:

Voldoet aan de journalistieke normen, interessant om te lezen. Ze laten verschillende betrokken partijen aan het woord. Ze volgen ook een onderwerp over langere periode, zodat je het als lezer kunt volgen in verschillende stadia van dat project. Wat ik ook interessant vond is dat ze hebben gekozen voor verschillende vormen, zowel analyse als verslag. Goede verdieping van het onderwerp.

Piet Bakker (journalist en emeritus lector Journalistiek Stimuleringsfonds voor de Journalistiek / Hogeschool Utrecht) roemt het journalistieke vakmanschap:

Die [journalistieke kwaliteit] vond ik oké. Ik had het idee dat de onderzoekster deskundig was, er veel werk aan had gedaan en onverwachte gezichtspunten opriep, waarvan je kunt zeggen dat de gemiddelde Leidenaar die niet gelijk op zijn netvlies heeft. Het maakt op mij een gedegen indruk.

Sterk wordt vaak gevonden de grondigheid en breedheid van het onderzoek. Brian van der Bol (journalist Omroep West):

Ze hebben vooral dat eerste artikel echt die kaart gepakt [...], dat is echt monnikenwerk geweest. [...] Wat ik er ook heel goed aan vond is dat ze heel veel verschillende aspecten van de woningmarkt hebben bekeken; van expats tot studenten tot sociale woningbouw, projecten die bij de gemeenten zijn ingediend, ambities van de gemeenten, eigenlijk alle aspecten van de woningmarkt komen wel aan de orde. [...] Ze hebben wel 50 mensen gesproken.

Willemijn Sneep (eindredacteur *Vers Beton*) prijst project L. om die reden:

Ik was onder de indruk van de productie, super omvangrijk, zeer goed en divers uitgevoerd. Dit vond ik op alle fronten de productie die er bovenuit sprong. Een relevant thema, er is echt ingedoken, er zijn nieuwe feiten naar boven gehaald, inzicht geboden, achtergrond geboden, persoonlijk gemaakt. Publicaties die ook een heel brede doelgroep bedienen. Wie wil weten wat er in zijn eigen wijk gebouwd wordt, tot een data-analyse van de Kamer Van Koophandel die inzicht geeft in wie de machtige spelers in de stad zijn, en allerlei diepgaande verkenningen van de impact van die ontwikkelingen, de besluiten eromheen. Een relevante toevoeging aan de bestaande kennis, die echt het fundament biedt voor verder debat en beleid, en het debat echt naar een hoger niveau tilt.

Blijkbaar is de vraag in hoeverre een product uitkomt boven wat gewoon of lokaal heet, ook van belang. Sneep zegt over een van de door haar bestudeerde producties dat die "niet echt boven de standaardjournalistiek uitstijgt. Niet kritisch en diepgravend." Quint Kik (onderzoeker Stimuleringsfonds voor de Journalistiek) daarentegen stelt:

Ik vond eigenlijk alles wat ik gezien heb van een heel hoog niveau, als je het puur hebt over verdieping. Bij deze producties werden vaak ook bewoners opgevoerd, deskundigen, direct betrokkenen, mensen vanuit het maatschappelijk middenveld en dat vond ik heel sterk.

Cramer is kritisch op brongebruik en de journalistieke mores:

Er worden best wel vaak uitspraken gedaan die totaal niet gestaafd worden of aan iemand toegeschreven worden. [...] Dan denk ik: wie zegt dat dan en wat bedoel je daar precies mee? [...] Het zijn journalistieke regels dat je dat kunt staven. [...] Bij de eerste twee producties is de journalistieke kwaliteit en diepgang echt onvoldoende. Bij veel van de stukken die je ziet, zie je niet wat de oorspronkelijke onderzoeksvraag is geweest.

Ook al ontbreekt een kritische benadering in sommige producties, geen van de experts veronderstelt dat de journalisten een gebrek aan onafhankelijkheid ten opzichte van de financierende gemeente ervaart. Ook heeft niemand twijfels geuit over de onafhankelijkheid van het fondsbestuur.

Van der Bol, Sneep en Bakker vragen om meer aandacht voor de onderzoeksmethode. Wat regelmatig ontbreekt is de *verantwoording van de werkwijze* (Wat is de hoofdvraag? Waarom deze bronnen? Hoe is het onderzoek precies uitgevoerd? Waar baseer je dit op?). De hier gevraagde verantwoording geeft de gewenste transparantie van het journalistieke werk en kan het vertrouwen in de journalistiek versterken.

Samenvattend noemen de experts kwaliteiten als diepgang, omvang, goede journalistieke vragen, diversiteit van benadering als inhoudelijke kenmerken van onderzoeksjournalistiek die zij verwachten. Sommige projecten, vooral uit de eerste ronde, voldoen nog te weinig aan deze punten; een aanzienlijk aantal voldoet daar wel aan. Belangrijk advies: wees transparanter over de onderzoeksmethode.

3.2 Stijl en vorm

We vroegen de experts ook wat zij van de vorm en de stijl van de producties vonden.

Yael de Haan (lector Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie, HvU):

De vorm is net zo belangrijk als de functie, de inhoud en de vorm moeten op elkaar ingespeeld zijn. [...] De serie Groeten uit Slaaghwijk bevatte veel goeds. Zowel een historisch perspectief, als hoe het nu is. Het verhaal blijft niet steken bij een persoon en geeft context aan de thematiek (gemeente, architecten, buurthuizen). Iedereen komt wel aan bod. [...] Het is toegankelijk geschreven. [...] Het gaat niet alleen om de architect, maar ook het geheel. Hoe zo'n wijk bedacht is, hoe het is uitgevoerd. En hoe het er nu aan toe gaat. [...] Het is ook heel herkenbaar. Het is een serie: Groeten uit Slaaghwijk. Met een hele duidelijke vraag: er is tien miljoen geïnvesteerd, maar wat levert het op?

Kik:

Bij Leids Plastic is er volgens mij heel gericht voor gekozen dat ze beeld, geluid en tekst maken op drie verschillende platformen. Drie platformen bij drie verschillende nieuwsmerken. Dat vond ik in de uitvoering al heel mooi, want ik denk zeker dat je met beeld een heel ander publiek bereikt dan met tekst. [...] Je kunt een gortdroog rapport daarover citeren, maar in dit geval gingen ze echt op pad. Ze gingen zelfs Duitsland in om te laten zien hoe de fabriek, als onderaannemer van de partij waar de gemeente zaken mee deed, het plastic dan weer verder sorteerde. En ik denk ook dat dat beeld veel harder binnenkomt dan een stuk geschreven tekst.

Paul van den Bosch (hoofdredacteur AD Regio) prijst bij een van de producties de vorm:

Ik krijg een klein stukje tekst, en dan gewoon een audio. Beter opgemaakt, mogelijkheid tot reageren erbij. Dus in de vorm ook een stuk beter dan de andere. Ik zie ook een fotoslideshow. Ze hebben echt met de vorm gespeeld, prima. Aantrekkelijk gepresenteerd.

Maar bij een andere is hij daar juist kritisch over:

Het is gedegen, maar het is qua opmaak wat saai en ambtelijk. Als dit een site zou zijn van de gemeente Leiden, waarin gewoon de voortgang van het [...] project zou staan, geloof ik het ook. Alles staat er wel in, maar ik vraag me wel af, wie dit gaat lezen?

Een geluid dat we meerdere malen horen, is dat een productie in de aanloop goed is, maar strandt in de technische uitwerking. Dus: goed idee, maar slechte uitwerking. Bakker:

Het is goede research, een leuk onderwerp, maar aan de montagetafel moet je daar een stuk over schrijven en een filmpje van maken dat heel erg pakkend is. Dat laatste onderdeel is niet gelukt, denk ik.

Of er is expliciet commentaar op de *technische uitvoering* van een serie filmpjes. Yael de Haan (lector SvJ, HvU):

Amateuristisch. Het is een talking head. De manier waarop hij praat, het is niet dat je iemand ziet die veel ervaring heeft met voor de camera staan. Met andere woorden; niet iedereen kan zomaar een videotje maken. Je wilt wel professioneel overkomen.

Ook de lengte van een productie kan schadelijk zijn voor de aantrekkelijkheid, aldus Keulemans:

Het begint ermee dat de podcast veel te lang is. Een uur lang gepraat, dat is best wel lang. Half uur, twintig minuten is in principe max. Als het heel briljant is kan het langer.

Bakker vindt dat het publicerende medium meer werk moet maken van *aantrekkelijke vormgeving*, bijvoorbeeld *goede foto's*:

Op een gegeven moment ging het over voetbal en hockeyvelden. Dan denk ik: maak er een kaartje bij. Het gaat over een boom die verplaatst moet worden, maak er een kaartje bij of plak er een foto bij. Is dit nu alles wat het *Leidsch Dagblad* ermee kan? [...] Als het over iemand gaat, zet je er een foto van iemand bij. Het leek net of het *Leidsch Dagblad* het als een soort corvee beschouwde, van dat moeten we ook maar even plaatsen, maar veel liefde zat er niet bij.

Een aantal geïnterviewden gaf aan dat de producties nogal eens *te institutioneel* zijn ingezet. Oftewel, te veel vanuit de overheid gedacht, te weinig vanuit de burger (top-down).

Hans Laroës (ex-hoofdredacteur NOS):

Ik vind dat men wel de neiging heeft een formele, institutionele, saaie benadering te kiezen. [...] Het is gewoon niet zo helder opgeschreven, saai. Er wordt weinig ge-quote. Er wordt niet vanuit de gebruikers geschreven, maar vanuit de bestuurders, overheid. Dus weer te institutioneel, te weinig vanuit de lezer / betrokkene.

Van den Bosch adviseert:

Je zou de makers eigenlijk een cursus storytelling moeten geven. Ze beginnen heel vaak met het grote verhaal, maar komen niet meer bij de praktijk terecht. [...] Het zou heel erg helpen, als die journalisten in een Masterclass Lokale Journalistiek meer zouden leren op het gebied van de marketing: hoe kom je nu dichterbij je bevolking? Hoe wordt je verhaal aantrekkelijker om te lezen? De aanvragers moeten niet de laatste zender zijn, maar de eerste lezer.

Samenvattend over stijl en vorm: de experts prijzen de relevante vraag bij sommige series, de keuzes voor verschillende platforms en vernieuwende genres zoals fotoslideshows. Geadviseerd wordt dat de projecten wat minder institutioneel opgezet worden. Meer interactiviteit, een directere koppeling aan de vragen van lezers en burgers, reacties in de verhaalserie opnemen en aantrekkelijker illustraties en foto's.

3.3 Relatie met Leidse regio en relevantie voor Leidse burger

Een van de randvoorwaarden voor indiening van een project voor het fonds is een aantoonbare relatie met de Leidse regio. De geïnterviewden zien over het algemeen duidelijk de relatie met de Leidse regio. Ze zijn extra positief als het Leidse verhaal een meer algemene zeggingskracht heeft. De Haan prijst de algemene waarde van het Slaaghwijkproject:

Hij [Aad Rietveld] neemt het onderwerp ook mee in een groter verhaal over Nederland: de krachtwijken. Dit had je ook voor de Bijlmer kunnen doen. Dus het raakt mij ook, en ik woon in Amsterdam en niet in Leiden.

Cramer:

Het is gewoon een mooi verhaal. Het is historisch onderzoek. Het is relevant als in: het gaat over Leiden. En het is iets wat in Leiden wel uniek is.

Bakker over Factcheck071:

Allereerst in het onderwerp. Het plaatsen van een weg, sluiten van een voetbalveld, duurzaamheid. Het zijn geen onderwerpen waarvan je zegt, het is maar flauwekul. En

ten tweede, je hebt een terugkerende rubriek. Je kunt als politicus er niet zomaar meer alles uitflappen. Mensen een beetje eerlijk houden. Dus relevantie is geen probleem.

Laroës zegt over een van de artikelen:

Persoonlijk ben ik wel geïnteresseerd. En dat geldt denk ik wel voor meer mensen. Er gaat een zekere voorbeeldwerking vanuit. Wat voor jou geldt, geldt voor mij. Dit zou ook elders kunnen spelen. Er had nog meer nadruk kunnen worden gelegd op *'Whats in it for me? [...]* Op deze manier is het echt Leids gemaakt. Het gaat om Leidse mensen, problematiek, Leids beleid, Leidse bouwers, Leidse plekken. Voor mij was dat evident.

3.4 Impact moeilijk in te schatten

We vroegen ook naar de verwachtingen over de impact. Dat vonden de geïnterviewden moeilijk in te schatten. Vaak hadden ze hun bedenkingen. Cramer: "Of het echt consequenties heeft voor je leven, dat is natuurlijk niet zo. [...] Ik denk niet dat de politiek er veel mee doet, niet op die manier." Bij een aantal podcasts was te zien dat die maar door 50 mensen bekeken zouden zijn. Daarvan stelden een expert dat je jezelf wel de vraag kan stellen of die investering het waard is. "Je had die mensen bij wijze van spreken net zo goed op kunnen bellen."

Laroës:

Impact? Ik vind dat heel moeilijk om die inschatting te maken. Ik kan me wel voorstellen dat dit verhaal iets doet. Ik denk dat als je dit als beleidsmaker gelezen hebt, dat het altijd iets doet. Dat het je herinnert aan dat er nog wel wat gedaan moet worden, maar ook dat het je empowered om nog net iets harder naar nieuwe ruimte te zoeken. Dus potentieel is de impact hier wel aanwezig.

Dat die impact moeilijk is in te schatten, heeft mogelijk ook te maken met de geringe aandacht die er is voor sociale media. Laroes zegt daarover:

Wat naar mijn idee nog ontbreekt, is dat eigenlijk geen enkel project uitgaat van de mogelijkheden die er in de digitale tijd worden geboden. Interactiviteit, samen bouwen met je lezerspubliek, samen relaties aangaan. Je kunt de digitale wereld gebruiken om informatie naar boven te halen. Co-creatie.

En Kik benadrukt de actieve rol die nieuwsmedia daarin kunnen hebben:

Ja, mits de media zich voldoende realiseren dat het niet eindigt bij het publiceren van het stuk. Je moet tenminste willen dat iedereen die ook maar iets met het onderwerp heeft, het heeft kunnen zien. En dat betekent dus eigenlijk twee dingen. A: in de nasleep van de publicatie moet je het gesprek aangaan met het publiek en kijken wat ze ervan vinden: goed kijken wat er in de reactievakken gebeurt. En B: je moet bedenken hoe je dit kunt vertalen naar een publiek dat op Instagram zit. [...] Ik bedoel dat je content vertaalt, en je daarbij houdt aan de spelregels van het platform, want daar zit een ander publiek. Dus dat betekent dat je het verhaal korter maakt of in vorm brengt passend is. [...] Als iemand op Instagram hooguit een minuut blijft hangen, dan heeft het dus geen zin om daar een verhaal van tien minuten te plaatsen.

De Haan is ook van mening dat het meten van de impact van groot belang is:

In tijden van de gouden eeuw van de journalistiek kun je denken dat het enkel om kwaliteit gaat. Als je niet denkt over de impact, hoe je het aan de man gaat brengen, dan schiet het niet op. Dan bereik je alsnog niet je doel.

In meer algemene zin, kan een aantrekkelijke website van het fonds zelf wel zorgen voor meer bekendheid en dus impact, aldus enkele experts. Die website is nu nogal elementair. Sneep

merkte bijvoorbeeld op dat de site slordig is, lineair, en dat het functioneler kan door bijvoorbeeld video en geluid te embedden. Nu verleidt de site nog te weinig.

3.5 Subsidiewaardigheid

We stelden bij alle producties de vraag of het werk subsidiewaardig is. Voor verreweg de meeste projecten werd dit het geval geacht. Veelgenoemde redenen voor subsidiewaardigheid: het stijgt boven reguliere journalistiek uit, is 'eigen' nieuws, is echt verdiepend, relevant voor de burger.

Van een aantal projecten begrepen de geïnterviewden niet dat er geld voor werd uitgetrokken. Daarover werd gezegd: het is reguliere journalistiek (zou gewoon moeten vallen onder de taak van de lokale media), te weinig verdiepend, slecht geschreven/gefilmd, oninteressant of heeft een te saaie invalshoek.

De subsidiëring wordt vooral gezien als een middel voor iets extra's of bijzonders. De Haan: Je geeft subsidie voor iets extra's, wat je anders niet had kunnen doen. Niet om je dagelijks werk te financieren.

Van der Bol beweert iets vergelijkbaars. Hij vindt blijkens dit citaat ook dat het fonds bedoeld is voor onderzoekswerk, voor langere stukken:

Dat was eigenlijk maar een heel kort artikeltje. Prima artikeltje, maar geen onderzoekswerk. Een middagje werk. Het is niet slecht hoor, maar weggegooid subsidiegeld.

3.6 Concluderend

Wat de experts waarderen in de producties van het Leids Mediafonds zijn de diepgang, de hoeveelheid werk die er in de producties is gestoken ("monnikenwerk"). Waardering is er ook voor het feit dat er echt grotere producties met meer ambities in vormen en platformen worden gerealiseerd (vernieuwende genres zoals podcasts en fotoslideshows en nieuwe samenwerkingen).

Kritiek is er ook op de vorm, die niet in alle gevallen voldoende professioneel is, verhalen worden soms te weinig aantrekkelijk verteld, soms op de uitwerking van een in potentie goed plan. Een concreet punt is dat de onderzoeksprojecten hun publiek soms te weinig inzicht bieden de aanpak of methode van het journalistieke onderzoek. Geadviseerd wordt dat de projecten wat minder institutioneel opgezet worden. Meer interactiviteit, een directere koppeling aan de vragen van lezers en burgers, reacties in de verhaalserie opnemen en aantrekkelijker illustraties en foto's.

De relatie met de Leidse regio wordt door de experts niet als onduidelijk of problematisch gezien.

De impact van de producties vinden de experts een moeilijk in te schatten factor (het betreft immers niet alleen bereik maar ook het moeilijk meetbare effect op de gemeenschap en op de politiek). Iedereen vindt het belangrijk, maar heeft bij een aantal producties twijfels over de impact: opbrengsten van het onderzoek waren te beperkt om veel impact te hebben, of de opbrengsten waren goed genoeg maar de journalistieke vorm kon beter. Of de publicerende media maakten te weinig werk om de mooie productie (bijvoorbeeld via social media) meer bereik en impact te geven.

De meeste projecten worden, met enkele uitzonderingen daargelaten als subsidiewaardig gezien. Als belangrijkste criterium wordt gezien dat het werk uitstijgt boven het gewone.

4 Publieksperceptie van het fonds

In samenwerking met de Gemeente Leiden is met behulp van een kleine enquête via het LeidenPanel⁵, gepeild hoe bekend het fonds is bij de Leidenaren. Daarbij moet vooropgesteld worden dat het Leidse fonds niet primair is opgericht om naamsbekendheid te genereren. Het fonds heeft als doel geld te verdelen en ook als niemand weet waar dat geld vandaan komt, kan het fonds goed werk verrichten. Aan de andere kant gaat het om gemeenschapsgeld waarvan je hoopt dat mensen enig inzicht hebben in de besteding. Van de ondervraagden had 18% van respondenten wel eens van het fonds gehoord.

Hieronder geven we op basis van de rapportage van de gemeente een beknopte samenvatting van de resultaten van die enquête. Het volledige rapport van de gemeente is te vinden op de site van de gemeente.

Er is geen systematisch onderzoek gedaan naar de bekendheid van de afzonderlijke producties van het fonds. Aan het eind van dit hoofdstuk geven we – op anekdotische basis – voorbeelden van de impact van producties in Leiden en buiten Leiden (par. 4.4 en 4.5).

4.1 De ondervraagde populatie

Voor het onderzoek hebben we aan het LeidenPanel in januari 2020 vragen gesteld over de bekendheid en waardering van het Leids Mediafonds. Van de bijna 500 respondenten hebben er 276 gereageerd (56%). Het gemeenterapport geeft aan dat 90 procent van de respondenten langer dan 10 jaar in Leiden woont. Het opleidingsniveau van de respondenten is bovengemiddeld hoog: 51% heeft een WO-opleiding en 23% HBO. Respondenten aan het onderzoek geven aan dat zij in meerderheid hun nieuws uit Leiden en omstreken ontvangen via het *Leids Nieuwsblad* (52%) en via het *Leidsch Dagblad* (39%). Ongeveer 45% is tevreden en rond de 36% is neutraal over de kwaliteit van het nieuws in Leiden. 19% is hierover ontevreden.

4.2 Naamsbekendheid van het fonds

We vroegen het panel of ze het mediafonds kenden. Op die vraag gaf 82% van de respondenten aan dat ze het fonds *niet* kenden. Vervolgens is aan iedereen de vraag voorgelegd wat ze dachten dat het Leids Mediafonds is. Respondenten kregen bij deze vraag zes antwoordcategorieën voorgelegd. Ongeveer de helft van de respondenten gaf alsnog het goede antwoord.⁶ De antwoordmogelijkheden waren:

- 1 Een nieuwsbrief van de gemeente Leiden
- 2 Een subsidie voor kwaliteitsjournalistiek in de Leidse regio
- 3 Een bedrijf dat huis-aan-huiskranten verspreidt
- 4 Een lokaal radiostation
- 5 Een stichting gefinancierd door de Leidse media
- 6 Weet ik niet

⁵ Zie <https://gemeente.leiden.nl/bestuur/denk-en-doe-mee/leidenpanel/>

⁶ Respondenten is ook nog een aantal stellingen voorgelegd over het fonds, maar die laten we hier buiten beschouwing omdat het aantal respondenten dat het fonds kende te klein (18%, 48 personen) en het aantal categorieën in deze vragen te groot, zodat per categorie erg kleine aantallen overblijven.

Vervolgens is gevraagd of respondenten een of meer producties konden noemen die gesubsidieerd waren door het fonds. 5% kent er een of meer, 7% ook wel, maar kan niet op de naam komen.

Dit waren de projecten die een of meerdere malen genoemd werden (in de woorden van de respondenten):

- Slaaghwijk
- Een goede buur
- Het project van Vilan van de Loo
- De film over Nico v.d. Horst park?
- Artikelen m.b.t. verkamering
- Artikel over de toekomst van de zorg
- Leidsch Dagblad over wonen
- Film: Het lot van Leids plastic

Een andere indicatie voor de bekendheid van het fonds, is het aantal bezoeken aan de website. Die werd in de maanden november, december 2019 en januari 2020 279 maal bekeken door unieke bezoekers.

4.3 De kenners

Wanneer we alleen de respondenten selecteren die “ja” hebben geantwoord op de vraag of ze het fonds kenden, dan blijft er 18% respondenten over (n=49). Vervolgens is aan iedereen, dus ook de mensen die het Leids Mediafonds niet kenden, de vraag voorgelegd: Wat is het Leids Mediafonds volgens u? Hierbij werden de zes voornoemde antwoordcategorieën gegeven.

Met deze hulp geeft 49% het goede antwoord: nummer 2. Een subsidie voor kwaliteitsjournalistiek in de Leidse regio. Dit was tegelijk het meest genoemde antwoord. Ruim de helft wist het – ook met hulp van de categorieën – niet. De deelverzameling van respondenten die zowel expliciet aangeeft het fonds te kennen en tevens het juiste antwoord geeft op bovenstaande vraag onderwierpen we aan een nadere analyse. Deze resterende groep van ‘de kenners’ is 41 personen groot (15% van het totaal aantal respondenten). In de vragenlijst kregen ze (net als alle respondenten) de volgende zes stellingen voorgelegd, waarop ze konden scoren met zeer eens, mee eens, neutraal, oneens of zeer oneens.

- Het Leids Mediafonds is een welkome ondersteuning voor de lokale journalistiek.
- Het Leids Mediafonds draagt bij aan kwaliteitsjournalistiek in de Leidse regio.
- De producties die gesubsidieerd worden door het Leids Mediafonds bieden verdiepende journalistiek.
- Het Leids Mediafonds is een goed voorbeeld voor andere gemeentes in Nederland.
- Je hoort te weinig van het Leids Mediafonds.

Daaruit blijkt dat binnen dit lage, maar goed geïnformeerde aantal respondenten de waardering voor het fonds (zeer) hoog is. (We nemen telkens de antwoorden “zeer eens” en “eens” bij elkaar). Ruim 77% geeft weliswaar aan dat je te weinig hoort over het fonds, maar zij vinden tegelijkertijd (64%) dat het fonds een goed voorbeeld is voor andere gemeenten; dat de producties verdiepende journalistiek bieden (54%); dat het fonds bijdraagt aan de kwaliteit van de Leidse regionale journalistiek en dat het een welkome ondersteuning is van de lokale journalistiek (61%). Zie verder de gemeentelijke rapportage.

4.4 Bekendheid van de producties

Er is geen systematisch onderzoek gedaan naar de bekendheid en impact van de afzonderlijke producties van het fonds. In het publieksonderzoek is slechts een lijstje met producties genoemd (zie par 4.2). In interviews kwamen wel (op anekdotische basis) voorbeelden naar voren van de manier waarop producties van het fonds een rol hebben gespeeld in bijvoorbeeld de Leidse politiek.

Zo heeft het artikel over expats (Project L.) een rol gespeeld bij de ontwikkeling van de gemeentelijke visie op de internationalisering.

Over het Factcheckproject vertelt een communicatieadviseur van de gemeente Leiden:

De factchecks die gepubliceerd zijn in het *Leidsch Dagblad* over uitspraken in de raad zijn diverse malen onderwerp van gesprek geweest bij raadsleden en ambtenaren van de gemeente Leiden. (“Ben jij al gecheckt?”) Er werd in de raadszaal gezegd: ‘We moeten wel opletten, want er zitten factcheckers op de tribune.’ Ik merk vooral dat als je met gemeenteraadsleden praat, dat gelijk naar boven komt.

Addie de Moor (bestuurslid van het Leids mediafonds): “Ik had laatst wel een leuke anekdote op de sportschool. Ik zat daar de kranten te lezen en toen zei iemand over het Leidsch Dagblad: ‘nou die heb je ook zo uit, want daar staat niets in’. Toen zei iemand anders: ‘Nou, tegenwoordig is er zo’n vent die over Slaaghwijk schrijft en dat is echt goed.’”

René Roodheувel (bestuurslid Leids mediafonds): “Armoede in Leiden, een serie podcasts, daar is heel veel online op gereageerd.”

De film *I am Rembrandt* heeft een rol gespeeld in discussies over het aantal evenementen in de binnenstad en is ook in andere media – zoals Unity TV’s Het nachtelijk gesprek – aan de orde gesteld. De film is opgenomen in de tentoonstelling in de Lakenhal. “Dat betekent dat heel veel mensen het nu zien. Hij draait op het Leids Filmfestival,” aldus Bob Nieman, voorzitter van het Leids Mediafonds.

Frank Provoost (hoofdredacteur Mare):

Ons project over de woningnood in Leiden, een Mare-special met een Ikea-vormgeving, heeft veel reacties opgeleverd. [...] Dit is gedeeld door lokale politici, wethouders, woningcorporaties, universitaire bestuurders en door studenten. Dat konden we zien aan Facebook en twitter reacties. Een van onze geïnterviewden – een student die weer bij zijn ouders in Lochem moest gaan wonen en heftig moest gaan forenzen is zelfs geïnterviewd door de NOS – als symbool voor de woonellende. [...] Die schrijvende voorbeelden zoemden wel een tijdje rond in de stad.

Het fonds vraagt van indieners ook een eindverslag op. De verschillende indieners geven daar op eigen wijze vorm aan: de een wat uitgebreider dan de ander. In ieder geval wordt verantwoord waar de producten zijn gepubliceerd en er wordt een financiële afrekening meegestuurd. Wat ontbreekt aan al deze verslagen is aandacht voor de verdere verspreiding of impact van de producties. Er wordt geconstateerd dat het is gepubliceerd en daar blijft het doorgaans bij.

4.5 Bekendheid buiten Leiden

Niet alleen in Leiden maar ook daarbuiten heeft het fonds bekendheid gekregen. Websites met nieuws over journalistiek, zoals die van VillaMedia van de NVJ (Nederlandse Vereniging voor Journalisten), het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, NNP.nl (de Nederlands Nieuwsbladpers), maar ook de Volkskrant (14 augustus 2018), NRC Handelsblad (16 juli

2019), Binnenlands Bestuur (5 september 2018), Nu.nl (28 juli 2019), gemeente.nu en DeNieuweReporter.nl schrijven over het fonds. En op talrijke discussiebijeenkomsten met lokale gemeentelijke en provinciale politici en onder journalisten en communicatiemedewerkers is het Leids Mediafonds onderwerp geweest.

Opvallend is dat het Leidse fonds regelmatig wordt beschouwd als een voortrekker in Nederland, maar dat er ook bezorgd wordt gereageerd op de pogingen van de Leidse politiek om het geormerkte bedrag te beperken. Met argusogen wordt de toekomst van het fonds bekeken.

Een nominatie voor de Galjaard Communicatieprijs 2019 (hetgeen tot enige animositeit in de kolommen van het Leidsch Dagblad heeft geleid over de grens tussen journalistiek en communicatie) en het winnen van de quiz van het Stimuleringsfonds voor de journalistiek, De Slimste Journalist, door het bestuur van het Leids Mediafonds hebben de naam van het fonds ook buiten Leiden verbreid.

5 Analyse van het functioneren van het fonds

Om inzicht te krijgen in het functioneren van het fonds zijn documenten opgevraagd bij het bestuur van het fonds, en er is een gesprek gevoerd met het fondsbestuur.⁷ Daarnaast zijn gesprekken gevoerd met de vier grote mediapartners in Leiden die het meest gebruik hebben gemaakt van het fonds. Op basis van de documentatie (jaarverslag en toe- en afwijzingsrapporten), het bestuursgesprek en de gesprekken met mediapartners formuleren we hieronder onze bevindingen.

5.1 Zorgvuldigheid en transparantie

De op de website geformuleerde procedure en de manier waarop het fonds in het jaarverslag verantwoording aflegt over de bestede gelden is naar ons oordeel zorgvuldig en transparant. Er zijn jaarrekeningen, duidelijke criteria voor toe- en afwijzing en er wordt gecommuniceerd met aanvragers. Documentatie daarover (zoals toewijzings- en afwijzingsrapporten) is voorhanden.

Blijkbaar maakt het fonds ook werk van de afwijzingen. Chris de Waard (hoofdredacteur Sleutelstad) is positief over de manier waarop het fondsbestuur opereert: “Afwijzingen zijn nooit leuk en het is goed om dat soms mondeling toe te lichten, want dan kun je daar weer van leren.” Ook Frank Provoost (hoofdredacteur Mare) is positief:

We hebben ervaring opgedaan met vijf afwijzingen en vijf toewijzingen en dat hebben ze gewoon goed gedaan. Toen we traag waren met het leveren van de beloofde stukken, hebben ze verzocht of ik langs wilde komen om dat uit te leggen. Daar heb ik verteld hoe dat kwam, namelijk dat we een beetje aan zaten te hikken tegen het onderzoeksjournalistieke karakter en dat we het dagelijkse werk te weinig stil hebben gelegd om ons echt op de projecten te storten. We zouden eigenlijk freelancers moeten aanstellen om ons werk te doen, zodat we tijd hebben voor de onderzoeksjournalistiek die soms als een molensteen om onze nek leek te hangen, ook omdat de bronnen niet mee wilden werken. Maar nu lukt het ons beter: er komen steeds meer projecten af – wij leren ook. Het bestuur reageerde daar verder goed op.

Andere spreken dat tegen en zijn over dit aspect minder positief. Rudo Slappendel (hoofdredactie Unity):

Waarbij [bij de afwijzingen] het niet altijd duidelijk was met welke reden het werd afgewezen. Ons is niet gevraagd de aanvraag aan te passen. Ik had graag wat meer toelichting gegeven. We zijn nooit uitgenodigd om te pitchen of om toelichting te geven.

Ook Coen Polack (chef redactie Leidsch Dagblad) is minder te spreken over de transparantie van afwijzingen. De reden van afwijzing heeft hem in ieder geval niet altijd bereikt:

Het fonds is niet transparant over afwijzingen, ze vertellen niets over afwijzingen. Elke ronde komt er een lijst met toegewezen of gesubsidieerde projecten, verder niks. Na het eerste jaar bij de presentatie zijn toen wat cijfers gepubliceerd, maar niet transparant. Waaróm iets is afgewezen, hoor je niet.

Provoost heeft een kleine suggestie:

Het fonds wil als een projectaanvraag wordt goedgekeurd meteen een omschrijving van de onderzoeksvragen en de naam van de journalist publiceren op de site. Ik zou willen vragen of ze dat in voorkomende gevallen wat vager willen houden om geen

⁷ 28 januari 2019. Interviewers: Jaap de Jong, Willem Koetsenruijter, Maarten Faber. Geïnterviewden: Addie de Moor, René Roodheувel, Bob Nieman, Milja de Zwart.

slapende honden wakker te maken. Bij een nog lopend project over wie de baas is in de stad, heeft dat vroegtijdig bekend maken tot gevolg gehad dat minder mensen wilden meewerken als bron.

De Waard vreesde aanvankelijk juist dat er te veel geld naar freelancers zou gaan. Maar inmiddels ziet hij het als minder bezwaarlijk:

Eerst was Sleutelstad bang dat alleen maar freelancers, aanvragers van buiten, zouden profiteren van het Fonds. Aangezien we heel weinig inkomsten hebben, wilden we graag zelf meer profiteren van het fonds. In de praktijk bleken er ook best wat freelancers aanvragen in te dienen, maar inmiddels vind ik dat minder erg. Ze publiceren het wel in de bestaande media, en het levert soms aardige samenwerkingen op, bijvoorbeeld het armoedeproject in podcasts. Ook hebben we zo onze eigen vrijwilligers soms meer mooie projecten te bieden.

Hans Schuurman (journalist Leids Nieuwsblad) waardeert het fonds omdat nieuwe mensen bij bestaande media met reputatie zoals Leidsch Dagblad, Mare, RTV West, Sleutelstad en Unity een kans krijgen, maar zelf heeft hij weinig succes gehad: hij heeft vier aanvragen ingedind bij het Leids Media Fonds, waarvan er maar een is toegekend:

De jury vindt mij te licht, onbekwaam, vindt dat ik niet snap wat onderzoeksjournalistiek is. [...] Wat mij bij de laatste afwijzing enorm stoorde was dat hun aanvankelijke aanbod van een coachingstraject dat men mij in het vooruitzicht stelde, vanwege de afwijzing weer werd ingetrokken. [...] Het LMF zou zich meer moeten afvragen welke onderwerpen nuttig zijn voor opinievorming en maatschappelijk belangrijk zijn. Kennis, inzicht van gewone Leidenaren verbreden. Stel het belang van de lezers of luisteraar voorop, en LMF let minder op het onderwerp of de affiniteit met het medium om je in hun glans te koesteren.

Verder is Schuurman kritisch over het toekenningsbeleid:

Het LMF gunt subsidies aan de selecte groep media waar zij (graag) zelf toe wil behoren. Het doet goed werk om verschillende mooie initiatieven te ondersteunen, bij mensen als Yaël Vinckx of Sebastiaan van der Lubben kan ik natuurlijk niet in de schaduw staan. Maar de meeste (gehonoreerde) bijdragen hebben echt niet zoveel met onderzoeksjournalistiek te maken en worden nauwelijks gelezen of beluisterd. Waarschijnlijk vinden het LMF 'huis-aan-huisbladen' ook niet sjiek genoeg en zien over 't hoofd dat niet op kranten geabonneerde Leidenaren in ontspannen stukjes, met korte zinnen, zonder moeilijke woorden best over controversiële of ingewikkelde kwesties willen lezen.

5.2 De procedure

Het fonds heeft gekozen voor een relatief lichte procedure. Dat betaalt zich uit in weinig klachten over de onevenredige bureaucratische aanvraagprocedure en verslaglegging. En in volgende aanvragen (Roodheuvel: "de eerste aanvraagronde was zelfs ver overtekend").

De Waard is positief over de "laagdrempeligheid" van het fonds en beknopte procedure:

Het indienen van een aanvraag is doenlijk, de reacties op je aanvraag zijn snel, vaak ruim binnen de termijn. Een keer vroegen ze om een pitch, een mondelinge toelichting, wat leuk, informeel en informatief was. Bij een afgekeurde aanvraag over het Daklozenproject hoorden we dat het geld op was, maar dat we het nog eens konden indienen. De volgende ronde is het goedgekeurd. De verslaglegging kon beknopt blijven. En fijn dat de succeskans van dit fonds ook tamelijk groot is: van de negentien projecten die we (mede) hebben ingediend zijn er tien gehonoreerd. Twee rondes per jaar is precies goed.

Frank Provoost (hoofdredacteur Mare):

De procedure is niet te zwaar of te licht: precies goed. Het lukt ons nog niet om onze freelancers aan het indienen te krijgen: blijkbaar zitten die op kleinere klussen met een minder onzekere uitkomst te wachten. Die vullen blijkbaar liever een makkelijk rubriekje dan dat ze tegels gaan lichten. Maar ik ga ze toch meer stimuleren om mee te doen, want het is de moeite waard.

Dat punt van de inschrijvende freelancers signaleert Coen Polack ook:

Ik had eigenlijk verwacht dat er een kliekje zou ontstaan van terugkerende journalisten. Als je zzp'er bent, is dit een mooie kans, maar het lijkt wel of mensen niet terugkomen. Het is nu nog erg stil in mijn mailbox voor het aanvragen van mediapartnerschap.

Sommigen zouden juist wel wat meer ruimte in de aanvraag willen. Zoals Rudo Slappendel:

Je mag maar weinig woorden gebruiken en dat is lastig, vooral als je afgewezen wordt. Ik had wel wat meer willen vertellen.

Hoewel op papier veel projecten in een samenwerking tussen meerdere mediapartners tot stand zijn gekomen, zijn er voor de praktische uitwerking van de samenwerking wel kansen voor verbetering. Het bestuur meldde dat er freelancejournalisten waren die de samenwerking met de mediapartner teleurstellend vonden. Polack heeft een suggestie. Hij signaleert het probleem van het mediapartnerschap: "Het kwam – zeker in de eerste ronde – nog wel eens voor dat we als mediapartner bij een project stonden, zonder dat we dat wisten. Was soms een verrassing." Dat is volgens hem eenvoudig op te lossen⁸:

Ik zou mediapartnerschap eerder afdwingen. Iedereen moet een getekend formulier na toekenning van mediapartnerschap overleggen. Ik zou dat al bij de aanvraag doen. Bij de derde ronde ging dat trouwens al beter.

5.3 Nieuwe rolopvatting: coaching

Kerntaak van het fonds is het transparant verdelen van de subsidies. In de loop van de tijd is de rolopvatting van het bestuur uitgebreid. Soms bleken potentieel goede projecten verwoord te worden in aanvragen die vervolgens op formele gronden niet voor honorering in aanmerking kwamen. Het fondsbestuur heeft hierop besloten om haar rol uit te breiden en in samenwerking met de NVJ korte workshops te organiseren om de kwaliteit van de aanvragen te verhogen. Bob Nieman (voorzitter bestuur Leids Mediafonds):

We hebben nu eind dit jaar een workshop georganiseerd, samen met de NVJ Academy Onderzoeksjournalistiek voor de Leidse media. Daar hebben twaalf journalisten aan meegedaan. En we bieden de mogelijkheid aan de toegekende aanvragers om een coachingstraject in te gaan, individueel. Die dan in de aanvraag opgenomen moet worden die wij zelf financieren. Dat wordt gecoacht door ervaren onderzoeks-journalisten. Want wij zien ook dat impact natuurlijk ook te maken heeft met de kwaliteit van de artikelen. Onderzoeksjournalistiek is razend ingewikkeld en moeilijk.

De Waard had aanvankelijk scepsis:

Ik dacht even: gaan ze nu niet te veel op de stoel van de journalist zitten? Maar uiteindelijk zijn we met zijn drieën van Sleutelstad gegaan naar die workshopdag en dat was eigenlijk best leuk. We kregen een overzicht van onderzoekstools. Sommige waren te duur voor ons, maar het geeft zeker inzicht in wat allemaal kan. Als je geld van de

⁸ Polack duidt nog een opmerkelijk verschijnsel aan: de subsidierekvogel. Dat zijn volgens hem rondtrekkende journalisten die een kunstje kunnen waar ze door het hele land subsidie voor aanvragen: "Ze komen bijvoorbeeld uit Limburg en hebben daar oude mensen laten vertellen over het verleden en dat willen ze dan in Leiden ook doen. Ze hebben weinig relatie met de regio, hun plannen zijn gespeend van iedere urgentie. Nou, die zijn er wel uitgefilterd, hoor."

gemeenschap krijgt, mag je natuurlijk wel wat van de aanvragers vragen, maar het is goed dat zo'n workshop geen verplichting is voor toekenning.

Polack heeft ook enige terughoudendheid bij deze nieuwe rol:

Bij de laatste ronde had ik bij bepaalde projecten van externen het idee dat het fonds te veel op de redactiestoel ging zitten: fasering aanbrenge en keuren. [...] Vind ik niet prettig. Die afwegingen zouden bij mij moeten liggen. Zou het fijn vinden dat ze contact opnemen met mij en niet met een journalist een discussie voeren waar ik niet bij betrokken ben.

Het bestuur gaf overigens aan dat de workshops plaatsvinden na toekenning. Bovendien is het niet het fonds zelf dat de coaching verzorgt, maar de NVJ.

5.4 Impact

Een andere manier waarop de rol van het bestuur is geëvolueerd is de zorg voor impact. In de ideeën over het fonds is wel aangegeven dat de producties van het fonds impact zouden moeten hebben,⁹ maar niet dat het fondsbestuur daar zorg voor zou moeten dragen. In de loop van de tijd is het bestuur tot de conclusie gekomen dat daar een taak ligt.

Bestuursvoorzitter Nieman:

We gaan in gesprek met de hoofdredacties van de Leidse media. En daar willen we het inderdaad ook over impact hebben. En over wat het medium ermee doet. Er zit nu soms geen eindredactie op. Niet echt zorgvuldig. Zo'n artikel kan alleen maar wat worden als zo'n medium zich betrokken voelt.

De Waard (hoofdredacteur Sleutelstad):

Impact is best lastig vast te stellen. Bij sommige producties kregen we wat langere reacties op de site of op facebook. Dit jaar gaat Sleutelstad voor het eerst een jaarverslag maken. Misschien moet daarin dan wel wat meer over de impact van de journalistiek komen, ja.

Het bestuur geeft als voorbeeld van een project met veel impact de documentaire *I am Rembrandt*. De makers (Yaël Vinckx en Alex Bordewijk) hebben binnen de subsidie 400 euro gereserveerd voor een Facebookcampagne en hiervoor een Leidse social media marketeer in de arm genomen. Die heeft voor hen de relevante Facebookpagina's bewerkt om aandacht te genereren voor de documentaire. Dat leverde onder meer een uitverkochte première binnen het Leids International Film Festival op (350 bezoekers). De twee uitzendingen via Omroep West hadden volgens vermelding van West 242.000 unieke kijkers. Yaël Vinckx is er vervolgens in geslaagd de documentaire in de Rembrandttentoonstelling van de Lakenhal te krijgen en heeft naar aanleiding van deze documentaire al op zeven bijeenkomsten haar visie op citymarketing mogen geven. De crux lijkt voldoende energie te steken in het koppelen van de productie aan de goede partners en podia.

Het blijkt vaak lastig te zijn om bereikcijfers te krijgen voor lokale journalistiek, maar een betere verantwoording van impact vindt het bestuur de moeite waard.

⁹ Uit het reglement van het fonds: "Maatschappelijke relevantie en actualiteit. Het onderwerp legt belangrijke en nieuwe feiten, samenhangen en verbanden bloot. Het geeft de inwoners van Leiden en omgeving meer inzicht in een (nieuwe) maatschappelijke ontwikkeling of draagt bij aan de oplossing van een (nieuw) maatschappelijk probleem."

5.5 Criteria

Het bestuur zegt nog steeds met de fondscriteria uit de voeten te kunnen. Er bestaan geen plannen om die aan te passen. Roodheувel: “Ik denk alleen dat we zelf een inhoudelijke verdiepingsslag aan het maken zijn.” Milja de Zwart (bestuurslid Mediafonds): “Ja, we passen het op papier niet aan, maar hoe wij er mee omgaan.” Bijvoorbeeld de maatschappelijke relevantie, de impact, daar vraagt het fonds sinds de derde ronde om explicieter te vermelden bij wie de producties terecht komen in termen van bereik, waar ze zullen landen. In zowel de aanvraag als in de verslaglegging na afloop.

Hoe heeft het bestuur de criteria toegepast? Zowel De Waard als Provoost hadden in het begin wel met hun ogen geknipperd toen de eerste producties verschenen. Provoost:

Die eerste producties waren beslist niet allemaal aan de maat wat betreft de onderzoeksjournalistieke kwaliteit. Maar dat is wel veranderd bij latere stukken. De beste vind ik Project L. over woningnood, de film I am Rembrandt en de Factchecks op de gemeenteraad.

Slappendel heeft op zich niets tegen de criteria, maar vindt dat die wel wat zouden mogen worden “aangescherpt”:

Het fonds mag kritischer zijn naar de toegewezen projecten. Ik zie soms bedragen voor bepaalde producties, waarvan ik denk: dat had toch niet zoveel mogen kosten. Als je nou verschraving van het media-aanbod wilt tegengaan, zou je dit soort dingen niet moeten willen.

5.6 De toekomst van het fonds

Het fonds bestaat sinds april 2018. Dat is bij verschijnen van dit rapport een kleine twee jaar.

Er bestaat bij de mediapartners duidelijk enige trots over geslaagde producties. Provoost prijst het project over de woningnood in Leiden, een Mare-special met een Ikea-vormgeving:

Dat heeft veel reacties opgeleverd. Het onderwerp leeft vreselijk onder de studenten en starters. Alle perspectieven kwamen aan bod. Analyses, een kaart met de bouwprojecten die lopen, portretten van studenten en promovendi en de bizarre oplossingen die men soms moest vinden om te wonen. Dit is gedeeld door lokale politici, wethouders, woningcorporaties, universitaire bestuurders en door studenten. Dat konden we zien aan Facebook- en Twitterreacties. Een van onze interviews (student die weer bij zijn ouders in Lochem moest gaan wonen en heftig moest gaan forenzen) is zelfs geïnterviewd door de NOS – als symbool voor de woonellende – een vorm van journalistieke impact. Die misstanden bij de studentenwoningen – ik denk dat DUWO en de gemeente daar wel even van hebben opgekeken. [...] Die schrijvende voorbeelden zoemden wel een tijdje rond in de stad. Ik denk ook dat extra aandacht voor de vormgeving van het nummer (Ikea-handleiding) met flink wat extra social media-aandacht voor afzonderlijke stukken heeft geholpen om meer impact te krijgen.

Polack prijst de Factchecks:

Die Factchecks, die vond ik heel kritisch. Dat was er een van formaat. De eerste keer dat Van der Lubben op de tribune zat, werden er nog grappen gemaakt, maar daarna waren de politici op hun hoede. Dat heeft zeker effect gehad. Daar willen we ook mee verder.

De Waard is trots op de impact van het Energiepark project van IJsbrand Terpstra. Een serie artikelen en een radiodocumentaire die de bewoners heeft gesterkt in hun strijd voor meer zeggenschap over de herinrichting van het Energiepark. Dat heeft zelfs geleid tot een “uniek verbond” tussen de nieuw opgerichte bewonersorganisatie Nieuw Leids Bolwerk, De Haagse projectontwikkelaar Steenvlinder en de ontwikkelaars en architecten die het Energiepark

mede dankzij de media-aandacht en op aanwijzing van de bouwethouder Fleur Spijker nu samen gaan ontwikkelen.

Verschillende partijen benadrukken de noodzaak van voortzetting van het fonds. De Waard over het leervermogen en de toekomst van het fonds:

Het is wel goed dat het mediafonds er is. Het levert geen grote verbetering van het medialandschap op. Daar is wel meer geld voor nodig. Het bedrag moet zeker niet kleiner worden, dan kan je te weinig. En het moet zeker vier jaar lopen en niet meteen weer ophouden. Het fonds levert wel aardige producties op die er anders niet waren geweest. Niet alle projecten waren even goed [...], maar het fonds toont wel een vermogen tot leren, vind ik.

De projecten lijken steeds beter van kwaliteit te worden. Dat leervermogen is belangrijk. En wij als indieners leren er ook van: we dienen bepaalde, te oppervlakkige plannen, niet meer in. En we kwamen erachter dat elk project (veel) meer tijd kost dan begroot.

Wat Sleutelstad de laatste tijd heeft geleerd is dat we graag meer impact willen hebben met de projecten door niet voor onderwerpen te kiezen die al in behandeling zijn. We willen meer vóór de besluitvorming gaan zitten en zo meer de agenda bepalen. Dan stel je burgers eerder in staat het proces te beïnvloeden, anders blijft het vaak bij klagen achteraf.

Provoost onderschrijft het punt over de tijdsoverschrijding (“van tevoren denk je altijd dat je het sneller hebt uitgezocht, maar dan weigert een bron plotseling zijn medewerking...”). En geeft verder aan:

Ik ben blij dat door het fonds deze verhalen gemaakt konden worden. Het is echt lastig om ze te maken en anders kom je nauwelijks aan toe. Twee euro per jaar moet de Leidse burger toch wel over hebben voor beter journalistiek en meer graaf- en spitwerk.

Slappendel en Polack, die beiden kritisch waren op het fonds, gaven te kennen dat ze het fonds een goede zaak vinden. Slappendel: “Ik zie de goede intenties; vind het goed dat het fonds er is.” En Polack:

Uiteindelijk ben ik best wel blij met wat we door dat fonds in onze krant en op site hebben gekregen, maar ook wat ik als mediapartner heb gepubliceerd. Het heeft verhalen opgeleverd die we anders niet hadden kunnen maken, dat is pure winst.

En een van de experts – Van den Bosch – voegt daar nog aan toe:

Ik juich dit initiatief heel erg toe (het Leids Mediafonds). Hoe meer mensen zich bij lokale journalistiek bezighouden, hoe beter het is. Ik vind wel dat ze op een gegeven moment hun eigen broek moeten kunnen ophouden. Ik ben hier heel erg voor.

En Keulemans:

Wat ik over het algemeen vindt, is dat het een goed initiatief is. En ik ben kritisch over de producties, maar het is wel heel belangrijk. Al die kritiek laat juist zien dat het helemaal niet zo goed gaat. En juist dat Mediafonds moet die lokale journalistiek reanimeren, de journalisten een beetje peper in de reet stoppen. En ik heb nu het idee dat het Mediafonds juist meewaait met leuke plannetjes. Terwijl, journalistiek is er gewoon om scherpe vragen te stellen, en vragen te stellen die andere mensen niet kunnen stellen. Hoop niet dat het Mediafonds meegaat in de verleiding dat het leuk moet zijn, infotainment. Maar ik hoop zeker dat het doorgaat.

6 Conclusies en aanbevelingen

Doel van dit onderzoek is na te gaan of die kwaliteitsjournalistiek inderdaad is bevorderd en of inwoners, instellingen en bedrijven in de Leidse regio zich inderdaad beter geïnformeerd voelen. Daartoe hebben we de productie van het fonds geanalyseerd en betrokkenen en experts ondervraagd.

6.1 Kwantiteit van de producties

Het fonds heeft in twee jaar tijd ruim 4,5 ton verdeeld. Een beschouwing van de producten en projecten in de vorige hoofdstukken laat zien dat die terecht zijn gekomen waar ze horen: bij Leidse mediabedrijven en voor een groot deel bij Leidse freelancende journalisten. Dat de producties die het fonds tot nu toe heeft gefinancierd er niet geweest zouden zijn zonder fonds, is door niemand met zekerheid te zeggen, maar dat is wel aannemelijk. En hoewel de totale productie niet louter uit hoogtepunten bestaat, hebben Leidenaren de afgelopen twee jaren een flink aantal diepgravende journalistieke producties onder ogen kunnen krijgen.

Het geld is – zoals beoogd – verdeeld telkens in een samenwerking van journalisten en Leidse mediabedrijven. Het Leidsch Dagblad en Sleutelstad waren de grootste mediabedrijven die profiteerden van de subsidies. Er zijn zo'n 72 aanvragen in drie rondes gedaan die hebben geresulteerd in 33 projecten.

In kwantitatief opzicht kan het fonds succesvol genoemd worden. Er waren voldoende aanvragen en de toewijzings-/afwijzingsverhouding laat een kritische houding van het fondsbestuur zien. Opvallend is dat een veelgebruikte bron voor nieuws over Leiden, het Leids Nieuwsblad, weinig profiteert van het Mediafonds.

6.2 Kwaliteit van de producties

En betref het hier nu ook echt journalistiek hoogwaardig materiaal? Het oordeel daarover is dat de kwaliteit van de producties – dat zal niet verbazen – wisselend is. We vroegen het een aantal doorgewinterde journalisten en experts; die waren over het algemeen mild over hun lokale collega's, maar aarzelden niet om ook scherpe oordelen en adviezen te geven.

Positief genoemd wordt de in veel producten aangetroffen toegevoegde waarde, de hoeveelheid spitwerk, de veelzijdige benadering (o.a. artikelen, fotoseries, illustraties, filmpjes, documentaires, podcasts, talkshow, podcastcafé).

Kritiek is er op de vorm van de producties, die niet in alle gevallen voldoende professioneel zou zijn: verhalen worden soms te weinig aantrekkelijk verteld.

Een tweede kritiekpunt betreft de transparantie van het gebruik van journalistieke bronnen: welke bronnen werden gebruikt en waarom juist die?

Een derde punt – dat overigens net als de vorige punten lang niet alle producties betreft – is de methodologische verantwoording: je doet als journalist een onderzoek, maar naar welke vraag precies, hoe heb je dat aangepakt? Er worden aannames gedaan zonder dat duidelijk is waar deze op gebaseerd zijn.

Een vierde punt is de institutionele focus. Veel van het journalistieke werk zou nogal institutioneel zijn, te veel gedacht vanuit de bestuurslagen en te weinig vanuit de Leidenaar. Het lijkt dan dat de bestuurlijke agenda de journalistieke agenda bepaalt en de journalistiek dus de politieke agenda volgt in plaats van bepaalt. De productie over Slaaghwijk vormt daarop een gunstige uitzondering.

6.3 Publieksperceptie

In het Leidenpanel geeft 18% aan wel eens van het fonds gehoord te hebben. Voor een fonds zonder reclamebudget, dat er bovendien niet op is gericht om naamsbekendheid te genereren, is dit geen slechte score.¹⁰ Daarbij heeft het Leids Mediafonds pas drie toekenningsronden achter de rug en lijkt het logisch dat een zekere periode nodig is om enige naamsbekendheid te krijgen. Dat die naamsbekendheid er bij journalisten en mediabedrijven wel is, blijkt uit het grote aantal aanvragen dat het fonds in haar korte geschiedenis te verwerken heeft gekregen.

Meer naamsbekendheid kan echter wel het draagvlak voor de financiële steun (door gemeente en eventuele andere partners) voor het fonds vergroten. Meer naar buiten treden met publieksbijeenkomsten kan daaraan bijdragen.¹¹

6.4 Functioneren van het fonds

Geen van de geïnterviewden heeft twijfels geuit over de onafhankelijkheid van het fondsbestuur of van de journalisten ten opzichte van de gemeente. Die aanvankelijke vrees (aantasting van de onafhankelijkheid van de journalistiek door overheidssteun) bij sommige critici van het fonds is in dit onderzoek niet bevestigd.

De belangrijkste punten die over het functioneren van het fonds zijn samen te vatten in drie onderwerpen: de impact, de verslaglegging en de robuustheid van het bestuur. Die impact moet groter, de verslaglegging uniformer en het bestuur beter geborgd.

Verantwoording impact

Experts, mediapartners en bestuur – iedereen vindt impact belangrijk. Maar er zijn ook twijfels over bij een aantal producties: opbrengsten van het onderzoek waren te beperkt om veel impact te hebben, of de opbrengsten waren goed genoeg, maar de journalistieke vorm kon beter of de publicerende (partner)media maakten er te weinig werk van om de mooie productie via social media meer bereik te geven.

We constateren dat de aandacht voor impact van de producties toeneemt. Wij adviseren om impact als criterium toe te voegen en aan de indieners te vragen wat er concreet gedaan gaat worden om die impact te vergroten (bijv. bekendheid genereren via sociale media; benaderen van specifieke doelgroepen; presenteren van resultaten in bijeenkomsten) en in de verslaglegging wat er van die impact terecht is gekomen (bijv. qua bereik als qua reacties van publiek en politiek). Niet alleen waar het is gepubliceerd, maar ook in hoeverre er spin-off is geweest: is er over getwitterd, is het verschenen in de tijdlijn op Facebook, kortom vormde de productie het gesprek van de dag aan de digitale dorpspomp. De fondsbestuurders en sommige mediapartners hebben tot nu toe de sociale media (bereik en respons) niet een hoge prioriteit gegeven. Dat kan beter.

Uniformering verslaglegging

Het fonds vraagt van de ontvangers dat ze een verslag inleveren naar aanleiding van de subsidie. We merken dat de verslagen nogal verschillen in aanpak. Ons advies zou zijn daar een duidelijk (elektronisch) format voor te bedenken en – aansluitend het vorige punt over impact

¹⁰ Uit de enquête blijkt dat van de 276 respondenten zo'n 18% wel eens van het fonds gehoord zegt te hebben. Hoewel die respons vertekend kan zijn door selectie van de deelnemers (je doet aan een enquête over het Mediafonds mee als je er als eens van gehoord hebt), is die kritiek te pareren met het feit dat toch blijktbaar ook 82% mee deed die nooit van het fonds gehoord hadden. Al is zo'n uitspraak pas echt valide wanneer je er een dergelijk cijfer naast kunt leggen van andere fondsen. Wie heeft wel eens gehoord van het H.L. Druckerfonds, de Carolusgulden of de Stichting Sint Maarten?

¹¹ Gesuggereerd zijn: een prijsvraag voor de beste productie van het afgelopen jaar, of het voordragen van fondsproducties voor een van de landelijke mediaprijzen. Bestaande initiatieven als een filmvertoning passen hier goed in.

– om in dat format ook plek in te ruimen voor een antwoord op de vraag: wat hebben maker en producent (publicerend medium) gedaan om de impact te vergroten?

Robuustheid van het bestuur

Het bestuur bestaat uit zeer betrokken en enthousiaste leden die hun taak serieus opvatten. Ze werken momenteel onbezoldigd en hebben in het gesprek aangegeven dat ze tevreden zijn met de huidige regeling: een secretaris die een vergoeding voor zijn werkzaamheden ontvangt, de bestuursleden die slechts vergoeding voor gemaakte onkosten ontvangen. Wanneer bestuursleden vertrekken is het de vraag of er voldoende onbetaalde kandidaten zijn met voldoende expertise. Aan onbezoldigde mensen is het moeilijk eisen stellen. Wij adviseren daarom vacatiegelden, d.w.z. een redelijke vergoeding voor het werk.

Vaak wordt 10% overhead als een redelijk maximum beschouwd. Om daar voor een bestuur een redelijke vergoeding aan over te houden, moet het totale fondsbedrag niet onder een kritisch minimum zakken.

Tot slot

We concluderen dat er kritische journalistieke producties gepubliceerd zijn die er zonder het fonds niet geweest waren, waar de (samenwerkende) journalisten en media trots op zijn. En dat de partijen met macht en verantwoordelijkheid zich op een aantal dossiers kritisch gevolgd weten. Op het punt van impact van de producties zijn er overtuigende goede voorbeelden te vinden, maar zijn ook verbeteringen nodig. Ook de samenwerking van de freelancers met de mediapartners hun rol in het maximaliseren van het effect van het (kostbare) onderzoek verdient serieuzere invulling.

Er zijn – binnen de korte termijn waarop het fonds werkzaam is – goede tekenen van het leervermogen van zowel het fonds, als de aanvragers als de publicerende media aangetroffen.

BIJLAGEN

Bijlage 1: geïnterviewde experts

1. Dr. Piet Bakker (journalist en emeritus lector Journalistiek / Hogeschool Utrecht)
2. Brian van der Bol (journalist Omroep West)
3. Drs. Paul van den Bosch (hoofdredacteur AD Regio)
4. Joline Cramer MA (journalist / Researcher Argos)
5. Dr. Yael de Haan (lector School voor Journalistiek Hogeschool Utrecht)
6. Maarten Keulemans MA (journalist de Volkskrant)
7. Quint Kik MA (onderzoeker Stimuleringsfonds voor de Journalistiek)
8. Hans Laroës (journalist, ex-hoofdredacteur NOS)
9. Barry Raymakers (ex-stadsredacteur Delftse Courant / regisseur communicatie gemeente Delft)
10. Willemijn Sneep MA (journalist / eindredacteur *Vers Beton* Rotterdam)

Bijlage 2: geïnterviewde mediapartijen

1. Chris de Waard (hoofdredacteur Sleutelstad),
2. Frank Provoost (hoofdredacteur Mare),
3. Rudo Slappendel (hoofdredactie Unity)
4. Coen Polack (chef redactie Leidsch Dagblad)
5. Hans Schuurman (journalist Leids Nieuwsblad)

Met dank ook aan Jan van der Sluis (journalist/ blogger).