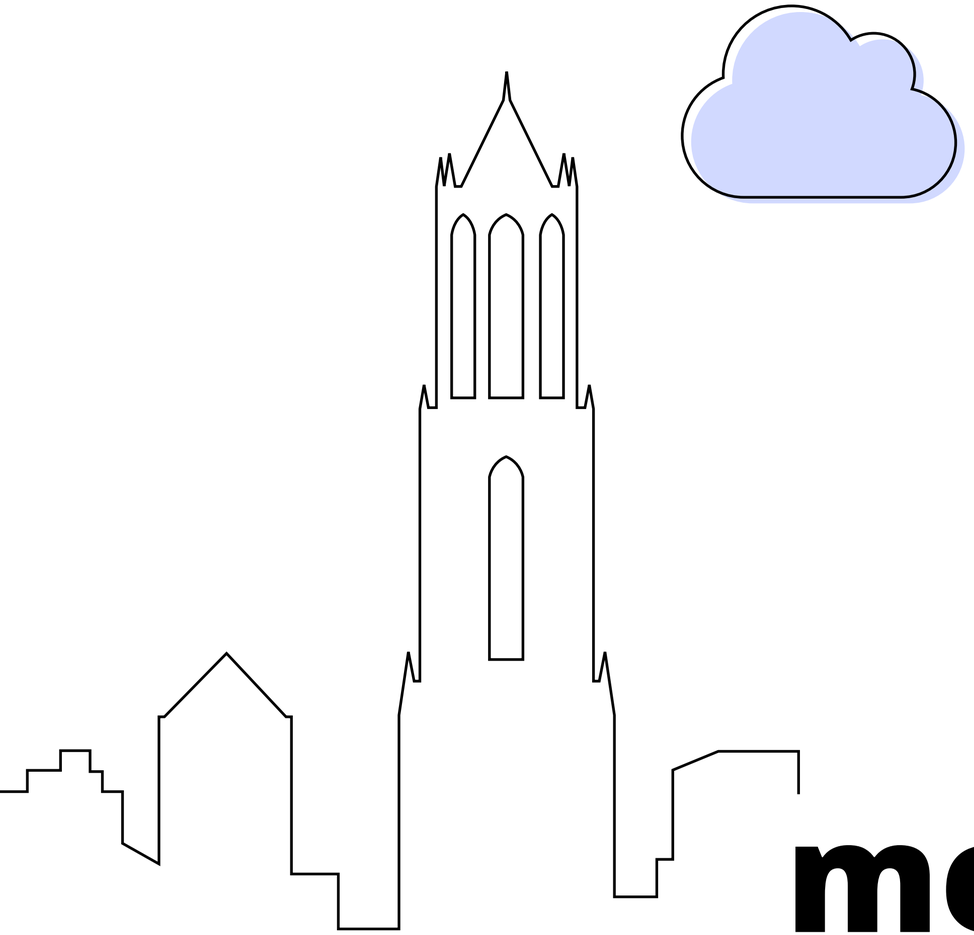
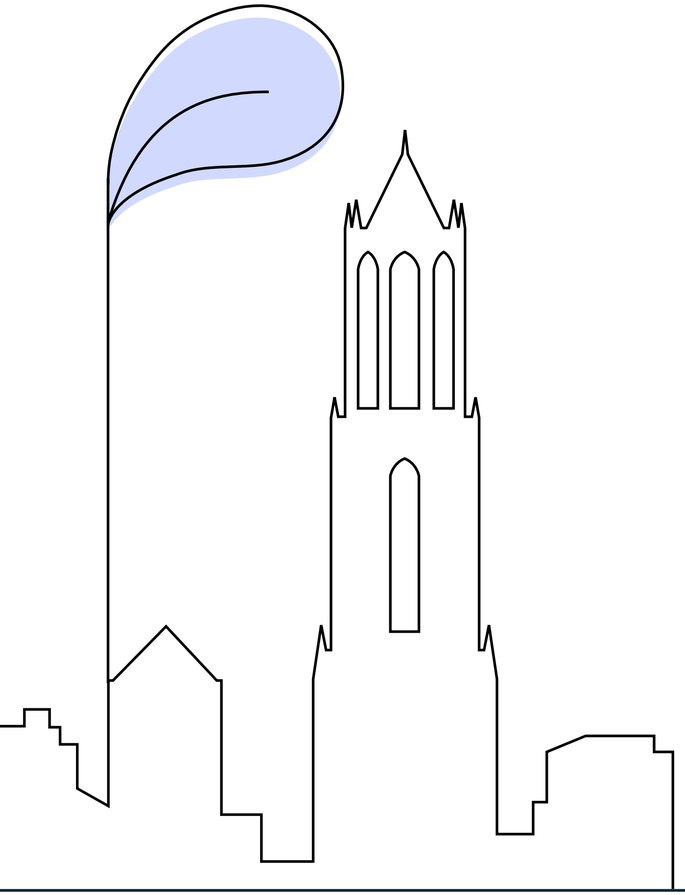
ADVIESRAPPORT
TEN BEHOEVE VAN
DE TOEKOMST
LOKALE OMROEP



Pleidooi voor **een bloeiend Utrechts medialandschap**

Inhoud



Voorwoord 3

01 Opdracht en werkwijze 4

02 Uitgangspunten
in het licht van trends en ontwikkelingen 6
2.1 Het lokale medialandschap voorziet in een behoefte 6
2.2 Het lokale medialandschap vervult verschillende functies 7
2.3 Het lokale medialandschap voorziet in een pluriform en innovatief aanbod, offline en online 7
2.4 Het lokale medialandschap sluit aan bij de groei en de gelaagdheid van de stad 8
2.5 Het lokale medialandschap is open, inclusief en toegankelijk 8
2.6 Het lokale medialandschap is professioneel en innovatief en kan steunen op een realistische bedrijfsvoering en financiering 9

03 De Utrechtse Situatie 10
3.1 Het media-aanbod in Utrecht 10
3.2 Probleemanalyse 11
3.3 Utrecht: een ideale voedingsbodem voor een florerend medialandschap 12

04 Een Gezond Utrechts Medialandschap
naar een integraal, pluriform en innovatief medialandschap in de stad Utrecht 14
4.1 Gezond Utrechts Medialandschap, een model 14
4.2 Rol van de gemeente 17
4.3 Scenario's A en B 18
4.4 Toekomstvisie 20
4.5 Aanbevelingen 20

Bijlagen 21

Bijlage 1 22
- Deelnemers aan de werksessies

Bijlage 2 23
- Literatuurlijst

Bijlage 3 25
- Benchmark Rotterdam en Den Haag

Bijlage 4 27
- Aanstellingsopdracht

Bijlage 5 28
- Motie lokale omroep 3 december 2021

Bijlage 6 29
- Samenstelling Adviescommissie Toekomst Lokale Omroep

Voorwoord

Het belang van lokale media staat buiten kijf, het publieke debat in de stad kan niet zonder. Een gezonde democratie is onbestaanbaar zonder kwaliteitsjournalistiek – hoe verschillend de individuele informatiebehoefte en nieuwsconsumptie van de inwoners van Utrecht ook mogen zijn. Niet iedereen raadpleegt nu eenmaal dezelfde informatiebronnen, hecht in gelijke mate aan doorwrochte analyses of volgt doorlopend het laatste nieuws.

En toch is het belang voor iedereen evident. Wie zich bekommert om de toekomst van de lokale media, bekommert zich om de toekomst van de stad in zijn geheel – in al zijn veelvormigheid, gelaagdheid en complexiteit – en om het welzijn van zijn inwoners. Meedoen in de maatschappij betekent meer en meer: toegang hebben tot informatie. De lokale media voorzien in een scala aan functies. Ze informeren, analyseren, duiden, bekritiseren, controleren, verbinden, inspireren, etc. Ze doen met andere woorden verslag van de 'grote gebeurtenissen' en institutionele ontwikkelingen, maar opereren net zo goed *dichtbij*; ze wakkeren gemeenschapszin aan en versterken die, op het niveau van de stad en de straat.

Diversiteit is een must, in alle opzichten. Een moderne grote stad kan niet zonder een levendige, creatieve, slim georganiseerde mediasector, die aansluit bij de behoeften van de moderne burger en de ontwikkelingen in de stad en de wereld. Het bewerkstelligen van zo'n sector – als een verbindende, stimulerende kracht tegen de versnippering in – vraagt om investeringen van media-instellingen, professionals, burgers en overheid op allerlei gebied, niet in de laatste plaats digitaal. Nu een groot deel van het leven online plaatsvindt en bedrijven, instanties en individuen zich meer en meer digitaal profileren, lopen de lokale media het risico dat ze achterblijven.

Wij willen met dit advies een lans breken voor zo'n infrastructuur, fysiek en online, waar ruimte is voor professionele, kritische, bevlogen en eigenzinnige journalisten, verhalenvertellers, influencers en makers, die in wisselwerking met elkaar, de inwoners van de stad en de toonaangevende Utrechtse sociaal-culturele organisaties en onderwijsinstellingen de belangrijke thema's van deze tijd onderzoeken en over het voetlicht brengen. De publieke lokale omroep[1] – of omroepen[2] – vervult (vervullen) daarin een stevige, centrale rol en heeft (hebben) een duidelijk omschreven functie.

'Utrechtse burgers moeten kunnen rekenen op betrouwbare informatie,' schrijven B en W van Utrecht in de opdrachtbrief aan de Adviescommissie Toekomstvisie Lokale Omroep. Daarmee benoemen zij een fundament van de journalistiek. Betrouwbaarheid wordt steeds belangrijker in een tijd waarin de status van het beroep van journalist niet langer onbetwistbaar is, het onderscheid tussen feiten en emoties diffuus en de herkomst ervan soms onduidelijk. Kwaliteitsjournalistiek is inderdaad betrouwbaar *en* kritisch en onafhankelijk, voegen we daar meteen aan toe.

Dat de gemeente Utrecht serieus werk wil maken van een stedelijk mediabeleid, juichen we toe. Tegelijkertijd wijzen we op de spagaat waarin de overheid zich bevindt zodra ze mediabeleid ontwikkelt. Inmenging ligt op de loer; het stadsbestuur dient dus een strikt onderscheid te maken tussen mediabeleid en communicatiebeleid en daarnaar te handelen.

De stad Utrecht maakt de komende jaren een enorme schaalsprong en is na Almere de snelst groeiende stad van het land. De stad is hard op weg een 'inclusieve culturele metropool' te worden met meer dan één stadscentrum, volgens het uitgangspunt 'gezond stedelijk leven voor iedereen'. Dat is de ambitie, zoals beschreven in *Ruimtelijke Strategie Utrecht 2040*. Bij zo'n ambitie past niet alleen een kritisch, onafhankelijk, divers media-aanbod, maar ook een uitnodigend medialandschap – een infrastructuur – die openstaat voor innovatie en uitwisseling, inwoners wegwijs maakt in het aanbod op stads-, wijk- en buurtniveau en uitnodigt tot participatie.

We hebben de opdracht graag aanvaard en met plezier uitgevoerd. Met verschillende deskundigen, stuk voor stuk werkzaam in de lokale en regionale journalistiek, hebben we intensief van gedachten gewisseld. We danken hen voor hun openheid en hun zinvolle bijdragen.

Adviescommissie Toekomstvisie Lokale Omroep
Utrecht, 14 februari 2022

1 De Mediawet (2008) gebruikt de termen 'lokale media-instelling' en 'lokale mediadienst'.
2 Volgens de Mediawet mag het Commissariaat voor de Media per gemeente niet meer dan één lokale publieke media-instelling aanwijzen.

01 Opdracht en werkwijze

Centraal in de opdracht van de gemeente aan de Adviescommissie Toekomstvisie Lokale Omroep staat het functioneren van een krachtige publieke lokale media-instelling in de stad. 'Hoe is de rol en betekenis van een Utrechtse lokale omroep te karakteriseren in het zeer bewegelijke, versnipperde multimedia-landschap van nu en de nabije toekomst?' Wij hebben de vrijheid genomen om de opdracht breder te trekken en juist te focussen op het bewegelijke en versnipperde medialandschap met het oog op een toekomstbestendige visie op lokaal mediabeleid.

Met de opdracht loopt de gemeente vooruit op de beëindiging van de omroepconcessie die tot 8 april 2023 aan RTV Utrecht is verleend. Bovendien heeft het college besloten tot een forse bezuiniging: vanaf april 2023 gaat het budget voor de lokale omroep van € 725.000,– (prijspeil 2022) terug naar € 240.000,–. Het wettelijk minimum voor Utrecht is € 252.667,25 op basis van 181.775 huishoudens (gegevens per 1 januari 2021) à € 1,39 per huishouden. Op 1 januari 2023 stopt de subsidie à € 100.000,– voor U in de Wijk Producties, het Utrechtse productiehuis voor wijktelevisie; de subsidie is voor de periode 2020 – 2022 afkomstig uit het programma Bewoners en Bestuur van de gemeente Utrecht.

Er zijn dus concrete, praktische aanleidingen. Maar er is meer aan de hand. De behoefte aan een duurzame mediavisie voor de stad Utrecht komt voort uit een breed gedragen zorg om de kwaliteit en de continuïteit van lokale berichtgeving. Ook landelijk zijn de organisatie en de financiering van de lokale omroep onderwerp van discussie. Dat blijkt onder meer uit de publicaties en onderzoeken die recent aan het onderwerp zijn gewijd. Bovendien kondigt het kabinet in het nieuwe regeerakkoord aan de verantwoordelijkheid voor de financiering van de lokale media landelijk te beleggen en extra geld ter beschikking te stellen. 'Om de onafhankelijkheid van de pers op lokaal niveau beter te waarborgen, hevelen we de financiering hiervan over van het Gemeentefonds naar landelijke financiering en investeren we extra.' Kortom: het onderwerp is actueel. De roep om bestendige nieuwsvoorzieningen op lokaal niveau klinkt alom.

De commissie kon putten uit een scala aan bronnen, zoals *Pas op! Breekbaar, Een onderzoek naar het nieuwsecosysteem in de grootste steden van Nederland* (2019); de titel zegt genoeg. De visie die voor u ligt, steunt op die bronnen plus deskresearch (met dank aan Iris Saruhan, trainee beleidsadviseur Culturele Zaken). Als bijlage hebben we een uitgebreide literatuurlijst opgenomen.

Voor de Utrechtse situatie gelden in het bijzonder *Visitatierapport RTVU* (2017) en *Verkenning Utrechts mediabeleid* (2019), allebei in opdracht van de gemeente Utrecht, als richtinggevend voorwerk. Auteurs van de laatste twee verkenningen, achtereenvolgens Ouke Arts en Maike Olij, maken om voor de hand liggende redenen deel uit van de Adviescommissie Toekomstvisie Lokale Omroep (ATLO) onder voorzitterschap van Joop Daalmeijer. Naast hen zijn Lennart van der Meulen en Yael de Haan commissieleden. Zij allen zijn deskundig op mediagebied en vullen elkaar aan vanuit verschillende expertises en invalshoeken. Secretaris van de commissie is Nicoline Baartman.

Voor alles heeft de commissie zich gebaseerd op de inbreng van vertegenwoordigers van Utrechtse mediaorganisaties. We nodigden hen uit voor een werksessie 'Toekomstig medialandschap van de stad Utrecht'. Zestien professionals gingen op de uitnodiging in. Zij leverden in wisselende samenstellingen tijdens drie levendige bijeenkomsten van drie uur lang een wezenlijke bijdrage aan de beeld- en gedachtevorming van de commissie. Zo ontstond uit eerst nog vage contouren een steeds scherper beeld van het Utrechtse medialandschap en zijn noden en behoeften, zijn lacunes en kwaliteiten, in alle veelsoortigheid. Uit de werksessies kwam bijvoorbeeld niets zo duidelijk naar voren als de wens om alle Utrechters te bereiken.

Het medialandschap is inderdaad bewegelijk en versnipperd. Dat zal zo blijven. Wij zien daarin mogelijkheden voor een gezonde, duurzame infrastructuur. Uit nieuwe initiatieven in de stad en de regio blijkt dat de bewegelijkheid van het medialandschap juist ook constructief kan zijn. De wens om samen te werken – samen te werken aan de kwaliteit van het nieuwsaanbod en daarmee zo veel mogelijk Utrechters te bereiken – wordt algemeen gedeeld.

Leeswijzer

Dit adviesrapport is als volgt opgezet:

- in **hoofdstuk 2** (‘Uitgangspunten – in het licht van trends en ontwikkelingen’) schetsen we het ideale lokale medialandschap aan de hand van zes algemene uitgangspunten:
  1. behoefte,
  2. functies,
  3. pluriformiteit,
  4. de gelaagdheid van de stad,
  5. inclusiviteit en toegankelijkheid,
  6. financiering;

- in **hoofdstuk 3** (‘De Utrechtse situatie’) beschrijven we het huidige medialandschap in de stad, de uitdagingen en de kansen:
  1. het Utrechtse media-aanbod en de publieke media-instellingen,
  2. probleemanalyse,
  3. Utrecht als ideale voedingsbodem;

- in **hoofdstuk 4** (‘Een Gezond Utrechts Medialandschap’) presenteren we een nieuwe visie op de inrichting van het lokale Utrechtse medialandschap en de rol die de gemeente Utrecht daarin heeft.

In de bijlagen (6x):

- Lijst deelnemers aan de werksessies
- Literatuurlijst
- Benchmark Rotterdam en Den Haag
- Aanstellingsopdracht
- Motie lokale omroep
- Samenstelling commissie

02 Uitgangspunten

in het licht van trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk schetsen we de uitgangspunten voor een lokaal medialandschap. Waaraan moet dat voldoen in het licht van actuele trends en ontwikkelingen – sociaal-maatschappelijk, digitaal en journalistiek?

2.1 Het lokale medialandschap voorziet in een behoefte

Burgers hechten in toenemende mate waarde aan de directe leefomgeving. Die trend tekende zich al langer af en is nog sterker geworden onder invloed van de pandemie. Meer dan 65 procent van de mensen voelt zich verbonden met de lokale gemeenschap waarin ze wonen. Dat betekent dat ze ook behoefte hebben aan nieuws en informatie over hun leefomgeving. Het overhevelen van landelijke overheidstaken naar de gemeente heeft die belangstelling mede gevoed.

In 2020 gaf 85 procent van de Nederlanders aan geïnteresseerd te zijn in lokaal nieuws. Zij kunnen kiezen uit een breed spectrum van lokale kranten, radio, tv, online nieuwssites, social media en zoekmachines. In het gebruik daarvan tekenen zich duidelijke verschillen af tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Terwijl de 50-plussers de lokale krant of de website ervan als voornaamste lokale mediabron gebruiken, zijn de 18- tot 34-jarigen meer gericht op social media en lokale online groepen. Jongeren vinden hun informatie veelal bij lokale online groepen. Bij de leeftijdsgroep 30-49 jaar is de *hyperlocal* populair. De term hyperlocal verwijst naar informatieve websites, gericht op de stad, de wijk of een nader omschreven interessegebied, die niet zijn verbonden aan (betaalde, commerciële) nieuwsbladen of de lokale omroep.

De traditionele lokale mediaplatformen worden met name door ouderen gebruikt. Twee derde van de lezers van een papieren krant is in 2017 50 jaar of ouder; van de kijkers van regionale televisiezenders is 85 procent 50 jaar of ouder. De lokale krant (print of website) is de afgelopen jaren de voornaamste nieuwsbron voor lokaal nieuws.

Waar burgers minder tevreden over zijn is de diversiteit van de lokale berichtgeving. Ze hebben behoefte aan lokaal politiek nieuws en meer achtergrondverhalen en duiding, maar het aanbod beperkt zich doorgaans tot een stortvloed aan korte berichten. Ook worden ze weinig betrokken bij het nieuwsproces. Daarnaast is er een toenemende groep mensen die zich geen raad weet met de overvloed aan informatie en de versnippering ervan. Zij haken meer en meer af en mijden het nieuws. Tegenover de groep van geïnteresseerde nieuwsconsumenten staat een groeiende groep mensen die doelbewust weinig nieuws tot zich neemt.

Jongeren hebben minder vertrouwen in de media dan ouderen. Toch is in Nederland het vertrouwen in lokale media al jaren hoog, zeker vergeleken met andere landen. Belangrijke indicatoren voor vertrouwen in de journalistiek zijn herkenning (in

onderwerpen en toon en invalshoek) en erkenning (van problemen, thema's die burgers direct aangaan). Media-instellingen geven aan dat ze met name jongeren en inwoners met een migratieachtergrond moeilijker kunnen bereiken.

Kortom: de behoefte aan nieuws over de directe leefomgeving is evident aanwezig. Bovendien hebben burgers in het algemeen vertrouwen in de lokale media.

2.2 Het lokale medialandschap vervult verschillende functies

Journalistieke producties hebben uiteenlopende functies; ze informeren, duiden, analyseren, controleren, opiniëren, verbinden, inspireren, bieden service, etc. Sommige media leggen zich toe op het een, andere coveren meerdere functies (die elkaar kunnen overlappen) of het hele scala. De trits aan functies laat zich reduceren tot drie essentiële (M. Olij, 2019): 1. informeren: feitelijke verslaggeving van gebeurtenissen groot en klein; 2. controleren: berichtgeving die de verrichtingen van de lokale overheid kritisch volgt, onderzoekt en weegt; 3. verbinden: verhalen, in welke vorm dan ook, die bijdragen aan de verbondenheid van mensen met hun directe sociale omgeving en met elkaar. Idealiter zijn in een moderne democratie de drie basisfuncties stevig verankerd in het lokale media-aanbod, niet in gelijke mate, wel met elkaar in balans. Al was het maar omdat burgers goed geïnformeerd moeten kunnen zijn als ze naar de stembus gaan. Maar op het moment komen de informerende functie en de controlerende functie onvoldoende aan bod, aldus onder meer het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Vooral op controlerend vlak schieten de lokale media tekort. Dat is eenvoudig te verklaren: veel redacties ontbreekt het aan tijd, middelen en deskundigheid.

De Mediawet 2008 (artikel 2.70) spreekt zich niet uit over de functies van de journalistiek, maar hanteert wel een ICE-norm die verwijst naar programma-aanbod 'van informatieve, culturele en educatieve aard'. Minstens vijftig procent van het aanbod 'van de lokale publieke mediadienst' – de lokale concessiehouder – bestaat per 'programmakanaal' (...) 'uit aanbod van informatieve, culturele en educatieve aard dat in het bijzonder betrekking heeft op de provincie respectievelijk gemeente waarvoor het aanbod bestemd is'. De ICE-norm zegt dus alleen in algemene bewoordingen iets over de scope van het aanbod van de gemachtigde. De informerende taak wordt expliciet benoemd, terwijl 'aanbod van culturele en educatieve aard' zich eenvoudig laat herleiden tot de functies informeren en verbinden. Maar over de controlerende functie van de lokale journalistiek – als waakhond van de democratie – doet de wet doet geen uitspraak.

2.3 Het lokale medialandschap voorziet in een pluriform en innovatief aanbod, offline en online

Burgers maken steeds vaker gebruik van online media op zoek naar de informatie waaraan ze behoefte hebben. Groot en klein nieuws komen binnen op tijdlijnen en in appgroepen. Het wereldnieuws, het lokale weerbericht, de voetbaluitslagen, de ratings van het buurtrestaurant, de tijdelijk verlegde ov-route, de laatste coronacijfers, de bioscoop- en de concertagenda... De behoefte aan informatie is divers en veelomvattend.

Het lokale media-aanbod moet aansluiten op die behoefte en pluriform zijn, in alle opzichten. Het aanbod voorziet dus in de mediabehoeften van verschillende doelgroepen. Het maakt gebruik van uiteenlopende kanalen (lineair en op afroep) en platforms online en offline (nieuwsblad, huis-aan-huisblad, krant, tijdschrift, radio, tv, website, blog, vlog, podcast, social media) én van alle mogelijke journalistieke genres en vormen van story telling en multimedia om die doelgroepen te bereiken. Het lokale medialandschap bestaat uit verschillende mediapartijen en instellingen die op stads-, wijk- en/of buurtniveau opereren en elkaar aanvullen.

Op het moment is de hyperlocal de meest voorkomende lokale mediavorm in Nederland, aldus onderzoek van de Hogeschool Utrecht. Het huis-aan-huisblad lijkt op zijn retour, ofschoon het aanbod her en der op peil blijft. Online komen er gestaag lokale titels bij, maar het verloop is groot. Veel van die nieuwkomers zijn afhankelijk van de inzet en het enthousiasme van vrijwilligers. De frequentie van verschijnen is laag of onregelmatig, de kwaliteit wisselt.

Hoewel 'online' de nieuwe standaard is, worden de mogelijkheden van de digitale omgeving om inwoners van de stad te bereiken nog onvoldoende gebruikt, bijvoorbeeld op het gebied van publieksparticipatie of datamining. Technologische innovatie is gewenst en nodig, op velerlei gebied. Commerciële aanbieders werken hard aan het inrichten van nieuwe online platformen die hun diensten vaak tegen betaling exclusief aanbieden, terwijl publieke media en diensten nog achterblijven in deze ontwikkelingen.

De publieke ruimte beperkt zich niet tot de fysieke stad. Ook online heeft de burger behoefte aan een stratenplan en bewegwijzering, aan samenhang en structuur. Een stedelijk onafhankelijk online platform – voor nieuws, informatie, cultuur en educatie – kan tegemoetkomen aan die behoefte. Het geeft samenhang en overzicht én geeft vorm aan de gewenste samenwerking, van media-instellingen onderling en met andere partijen in de stad. Het online platform maakt nadrukkelijk deel uit van de publieke ruimte en is toegankelijk voor iedereen in de stad. Ook sociaal-maatschappelijke organisaties, culturele instellingen en sportverenigingen zijn hier te vinden. Zo kunnen de lokale media-instellingen met elkaar een impuls geven aan de Digitale Stad.

2.4 Het lokale medialandschap sluit aan bij de groei en de gelaagdheid van de stad

Grootstedelijkheid en schaalvergroting maken dat burgers zich meer en meer focussen op de directe leefomgeving. In de straat en in de buurt speelt het leven zich af. De stad is voor velen een abstractie, een ver-van-mijn-bedshow, soms ook letterlijk; veel mensen die in buitenwijken wonen, komen sporadisch in het stadscentrum. Dat heeft gevolgen voor de inrichting van het lokale medialandschap. Essentieel is de aanwezigheid van een professionele lokale media-instelling die nauwgezet bericht over ontwikkelingen en gebeurtenissen in de stad en de stedelijke instituties kritisch volgt en de maat neemt. Maar net zo belangrijk is de rol van wijkjournalistiek, verslaggeving op wijk- en buurtniveau.
Wijkjournalistiek is geworteld in de directe leefomgeving, waar mensen elkaar kennen en gelijkgestemdheid en gemeenschapszin ervaren. Daar komen inclusie en publieksparticipatie optimaal tot hun recht: voor, door en met de inwoners. Wijken en stadsdelen ontwikkelen zich tot min of meer zelfstandige kernen met een zekere sociaal-culturele eigenheid en samenhang. In zo'n omgeving doet community *journalism* opgang. Deze ontwikkeling is ook internationaal zichtbaar in grote steden die over meerdere stadscentra beschikken. Wijkjournalistiek vormt niet alleen een wezenlijk bestanddeel van het lokale medialandschap, maar krijgt ook structurele ondersteuning in het lokale mediabeleid. In Nederland lopen Den Haag en Rotterdam voorop in die trend.
De verschillende journalistieke functies vallen in de gestructureerde gelaagdheid van het medialandschap als vanzelf op hun plek. Op wijk- en buurtniveau is vooral sprake van informeren en verbinden: journalistiek die gelegenheid geeft tot erkenning en herkenning of vormen van buurtactivisme. Op het niveau van de stad bevinden zich de controlerende en informerende functies.

De gelaagdheid van de stad heeft niet alleen betrekking op de fysieke wereld. Online is de publieke ruimte net zo complex en gelaagd. Zowel de fysieke stad als de digitale stad dijen uit. Ze lopen bovendien meer en meer in elkaar over. In die voor velen in toenemende mate onoverzichtelijke wereld ligt de rol van de lokale media als wegwijzer en initiatiefnemer voor de hand.

2.5 Het lokale medialandschap is open, inclusief en toegankelijk

Nieuwsverschaffing en informatie-uitwisseling zijn allang niet meer het exclusieve terrein van professionele media-instellingen. Tussen de klassieke stadsredactie van het dagblad en de populaire influencer op YouTube bevindt zich een arsenaal aan organisaties, magazines, gelegenheidsclubjes, individuele beeldmakers, verhalenvertellers en opiniemakers die zich (vooral) online manifesteren en voor hun volgers een belangrijke bron van informatie vormen of een welkome aanvulling op het snelle en 'grote' nieuws.

De impact van online communities, die zich soms gedragen als een media-instelling, daarvan onderdeel zijn of een pendant vormen van een fysieke organisatie, wordt almaar groter. Zij organiseren zich op basis van gedeelde belangstellingen, eigenschappen en identiteit en onttrekken zich aan geografische grenzen. Een nieuwe, diverse, mondige generatie creëert eigen mediakanalen om representatie en inclusie af te dwingen.

In het lokale medialandschap is ruimte voor die meerstemmigheid. Dit betekent dat iedereen in de stad zich vertegenwoordigd kan voelen en kan bijdragen. Representatie is een doelstelling op het niveau van de stad, de wijk en de buurt. De gelaagdheid van het lokale medialandschap maakt het makkelijker groepen te bereiken die zich niet aangesproken voelen door de klassieke berichtgeving. Met behulp van passende vormen van buurtjournalistiek lukt het wel hen te benaderen en te interesseren.

Versnippering is de keerzijde van de rijkdom. Het wordt steeds ingewikkelder om de weg te vinden in het versnipperde aanbod. Toegankelijkheid is een essentiële voorwaarde. Een stedelijk online platform maakt de burgers wegwijs en biedt overzicht en samenhang. Het stimuleert bovendien de samenwerking met sociale, educatieve en culturele

instellingen in de stad. Zij dragen bij aan de diversiteit van de informatie, vervullen mogelijkerwijs een rol op het gebied van research en onderzoek of dragen prangende thema's aan. Ook is spreiding van informatie, cultuur en educatie in het aanbod (de ICE-norm) op deze manier beter gewaarborgd.

In zo'n open, inclusief, toegankelijk medialandschap is per definitie ruimte voor nieuwe initiatieven en incidentele projecten. Innovatie komt voort uit uitwisseling met partners in het medialandschap, met allerhande instellingen, maar ook met inwoners: studenten, wetenschappers, ondernemers, kunstenaars, buurtbewoners. Financiële ondersteuning is nodig om zo'n klimaat te realiseren.

2.6 Het lokale medialandschap is professioneel en innovatief en kan steunen op een realistische bedrijfsvoering en financiering

Hoogwaardige journalistiek betaalt zich sporadisch uit in klinkende munt. Succes is lastig meetbaar en valt niet altijd samen met bereikcijfers, aantallen clicks of advertentie-inkomsten. De maatschappelijke impact van een onderzoeksproject of het effectief informeren en involveren van bijvoorbeeld kwetsbare of minder mondige burgers kan evenwel onnavolgbaar groot en belangrijk zijn.

Professionaliteit en continuïteit kunnen niet zonder structurele investeringen in menskracht en middelen. Zoals gezegd: in het lokale media-aanbod horen de drie basisfuncties structureel te zijn belegd. De verschillende functies vragen om verschillende expertises en vaardigheden. Meer dan de andere twee vraagt de controlerende taak om investeringen in tijd, middelen en deskundigheid. Weinig lokale redacties kunnen zich een pool van onderzoeksjournalisten veroorloven die beschikken over de benodigde ervaring, kennis en vaardigheden. Alleen op basis van een realistische bedrijfsvoering en (extra) financiering is het mogelijk zo'n taskforce structureel op te nemen in de stadsredactie.

Het Expertiseteam Vitalisering Lokale Journalistiek benoemde in 2020 de financiële gezondheid van lokale omroepen als het grootste probleem. Inwoners zijn geïnteresseerd in lokaal nieuws, maar de bereidheid om ervoor te betalen is beperkt. In Nederland betaalt slechts 17 procent van de nieuwsconsumenten voor het nieuws. De armslag van lokale redacties houdt intussen niet over. De Raad voor het Openbaar Bestuur en de Raad voor Cultuur pleitten in 2021 samen voor een aanzienlijke verhoging van de basisfinanciering van lokale omroepen: van € 1,39 per huishouden (2021) naar € 2,– per inwoner, met een maximum van € 400.000,– bij 200.000 inwoners en daarna een afvlakking van de subsidie om disproportionele financiering tegen te gaan. Een veelgehoorde klacht is dat gemeentes royaal investeren in het interne communicatiebeleid, maar weinig uitgeven aan lokaal mediabeleid.

Media-innovatie kan niet zonder voorzieningen die uitnodigen en gelegenheid geven tot projecten op experimentele grondslag. Zo blijft het lokale medialandschap verzekerd van nieuwe impulsen en doorlopende uitwisseling met creatieven in de stad. Een gemeentelijk media-innovatiefonds is daarvoor het aangewezen middel, op basis van glasheldere criteria (bijvoorbeeld samenwerking) en met behulp van een onafhankelijke toetsingscommissie. Zowel jonge makers als doorgewinterde professionals – binnen de gevestigde media-instellingen en daarbuiten – moeten in aanmerking kunnen komen voor dergelijke projectsubsidies.

03 De Utrechtse Situatie

3.1 Het media-aanbod in Utrecht

Utrechters hebben een ruime keuze in lokaal media-aanbod. Van een verschraald aanbod, zoals in sommige kleinere gemeentes in het land, is hier geen sprake. De stad kent een aantal grote spelers, privaat en publiek, voor de dagelijkse berichtgeving en algemene achtergrondinformatie, waaronder RTV Utrecht (tv-zender UStad en radiozender Bingo FM), AD/Utrechts Nieuwsblad, *DUIC* (dagelijks online en een wekelijkse gratis papieren editie) en FunX. Daarnaast zijn er tientallen kleine spelers, vooral hyperlocals, die min of meer zijn gespecialiseerd. Dat zijn vooral websites, maar ook kranten en tijdschriften met nieuws en informatie over de stad (nieuws030.nl), een specifieke wijk *(Oostkrant, Leidsche Rijn Magazine)* of een duidelijk omschreven thema of doelgroep (*Digitaal Universiteitsblad*, wijkkinderkrant *Buurtblinkers*, onafhankelijk magazine *De Dakhaas*). Daarnaast hebben toonaangevende landelijke dagbladen als de *Volkskrant* en *NRC* vaste verslaggevers en/of correspondenten in de stad.

3.1.1 Publiek geld

De gemeente Utrecht ondersteunt op het moment drie mediapartijen in de stad: RTV Utrecht (UStad en Bingo FM), FunX en U in de Wijk. RTV Utrecht en FunX vallen onder de richtlijnen van de Mediawet. De Stichting U in de Wijk ontvangt uit het programma Bewoners en Bestuur tot 1 januari 2023 een jaarsubsidie van € 100.000,–.

Gemeentes zijn wettelijk verplicht een ‘lokale media-instelling’ (voorheen: lokale omroep) aan te wijzen en te financieren die het publieke media-aanbod verzorgt in het ‘verzorgingsgebied’. De financiering wisselt sterk per gemeente, ofschoon sinds 2015 een richtsnoerbedrag geldt, gebaseerd op het aantal huishoudens in de gemeente, met een minimum van € 1,39 per huishouden (prijspeil 2021). RTV Utrecht krijgt jaarlijks € 725.000,– (prijspeil 2022). Eind 2020 stelde het Utrechtse college een forse bezuiniging in het vooruitzicht met ingang van 2023: een inkrimping tot het wettelijk minimum voor Utrecht, namelijk € 240.000,–. In het Coalitieakkoord (december 2021) spreekt het huidige kabinet zich uit voor overheveling van de gemeentelijke verplichting naar landelijk niveau.

RTV Utrecht

In RTV Utrecht zijn sinds 2002 de regionale en de lokale Utrechtse omroep samengevoegd. RTV Utrecht bedient dus zowel de stad als de provincie. Omroep Utrecht Stichting, waaronder de lokale tak van RTV Utrecht ressorteert, is tot 8 april 2023 de concessiehouder voor de stad Utrecht. UStad is de televisiezender voor de stad Utrecht met nieuws, informatie en cultuur, soms met medewerking van studenten en bewoners. Bingo FM is het radiostation dat 24 uur per dag alleen Nederlandstalige muziek uitzendt, afgewisseld met verkeersinformatie en nieuws en informatie uit de stad.

FunX

Radiozender FunX is in 2002 opgericht op initiatief van de vier grote steden en hun lokale omroepen om de stadsjeugd – jongeren (15-24 jaar) en jongvolwassenen (25-34 jaar) – te bereiken en te bedienen met een mix van muziek en informatie. Kenmerkend is de sterke interactie met het publiek in de radioprogrammering en op de online platforms. Een deel van de programmering is afkomstig van de stadsredactie, gevestigd in het hoofdkantoor van RTV Utrecht.

Het andere deel wordt overgenomen van de landelijke editie NPO FunX. FunX editie Utrecht zendt uit via de ether. De landelijke kabeleditie maakt programma's in opdracht van de vijf deelnemende landelijke omroepen. RTV Utrecht draagt financieel bij aan de realisatie van FunX editie Utrecht door huisvesting en faciliteiten ter beschikking te stellen. Van de gemeente Utrecht ontvangt FunX Utrecht een bijdrage van € 51.650,– (prijspeil 2022).

U in de Wijk

U in de Wijk Productiehuis maakt samen met bewoners en organisaties in de wijken film-producties en wijktelevisie. U in de wijk is actief in een beperkt aantal wijken: Overvecht, Zuilen, Ondiep, Kanaleneiland en Leidsche Rijn. De wijktelevisie wordt gemaakt met vrijwilligers; verslaggevers en cameramensen worden niet betaald. Per wijk is er een professionele begeleider/editor op uurbasis beschikbaar. De eindverantwoordelijkheid is in handen van een professionele (betaalde) eind-redacteur/coördinator. De programma's worden uitgezonden op UStad en worden ook via internet verspreid. U in de wijk ontvangt in de periode 2020 – 2022 een jaarsubsidie uit het programma Bewoners en Bestuur. Inkomsten uit opdrachtfilms komen geheel ten goede aan de productie van wijktelevisie.

3.2 Probleemanalyse

Het Utrechtse lokale media-aanbod is riant – er is veel – maar het is beperkt in scope, bereik en functies. Kwaliteitsjournalistiek is ondervertegenwoordigd. Weinig partijen durven het aan zich scherp te profileren of een radicale koers te varen. Ten gevolge daarvan is het aanbod niet alleen eenzijdig, maar ook versnipperd en enigszins willekeurig. Alle media-partijen in de stad koesteren de wens alle Utrechters te bereiken, maar worstelen daarmee. Kansen voor afstemming, samenwerking, coproducties of innovatie worden nog te weinig benut. De dyna-miek van de groeiende stad – de gelaagdheid en de veelvormigheid met alle plussen en minnen die daarbij horen – komt onvoldoende uit de verf in het Utrechtse medialandschap. Dat is in het kort het beeld dat naar voren kwam in de werksessies die we organiseerden met de Utrechtse mediavertegen-woordigers. BureauMaike schetst in *Mediabeleid Gemeente Utrecht – een verkenning naar mogelijkheden* (2019) dezelfde bevindingen. De inventarisatie van problemen, tekortkomingen en knelpunten in het Utrechtse media-aanbod is nog altijd actueel. Op de analyse en de aanbevelingen van die verkenning bouwt dit advies voort.

3.2.1 Functies

In overeenstemming met het beeld in de andere grote steden besteden de Utrechtse media relatief weinig aandacht aan lokale politiek. Slechts één op de zeven berichten gaat over lokaal beleid *(Pas Op! Breekbaar, 2019).* Het aanbod is vooral informerend.

De lokale media schieten tekort in hun controlerende taak. Een ruim aandeel van het nieuwsaanbod spitst zich toe op 112-berichten, vluchtig nieuws, de uitgaansagenda en het weer. Politieke en instituti-onele verslaggeving is vaak eenzijdig en steunt op een beperkt aantal bronnen: vooral gezagsdragers en hun woordvoerders. Scherpe berichtgeving en substantiële analyses over plaatselijke, relevante gebeurtenissen en ontwikkelingen zijn vooral te vinden in de landelijke media. Die informatie, waarvoor moet worden betaald, bereikt de meeste Utrechters niet.

De hyperlocals hebben een andere agenda. Voor zover zij nieuws brengen, is dat zelden eigen of kritisch nieuws. De kopij bestaat veelal uit pers-berichten en faits divers. Zij leggen zich toe op identificatie van inwoners met de directe leef-omgeving – informatie uit de wijk dus. Al met al laat het lokale media-aanbod in verscheidenheid te wensen over.

3.2.2 Bereik en toegankelijkheid

Veel inwoners hebben slechts toegang tot een klein deel van het aanbod: ofwel ze weten zich geen raad met de overvloed van het aanbod; ofwel ze herkennen zich niet in het aanbod; ofwel ze kiezen ervoor om zich afzijdig te houden; ofwel ze missen de vaardigheden, de kennis en/of de financiële middelen om op de hoogte te blijven; ofwel ze zijn uitermate mediawijs en even grillig als selectief in hun media-consumptie.
Kortom: de afstemming van aanbod op vraag vraagt inmiddels om hogere wiskunde, of in elk geval om meer dan een goed verhaal en vakkennis. Het ontbreekt in de stad aan maatwerk voor specifieke doelgroepen.

3.2.3 Infrastructuur en continuïteit

Het Utrechtse medialandschap ontbeert samenhang en continuïteit. Er is geen solide, uitnodigende infrastructuur die rechtdoet aan de gelaagdheid en de omvang van de stad. De noodzaak van nieuws, informatie en achtergronden op stads-, wijk- en buurtniveau voor alle doelgroepen wordt onder-kend, maar de stad mist samenhang en structuur waarin verschillende taken en functies zijn belegd en toegeschreven. De verschillende mediaorganisaties in de stad opereren nog te veel op zichzelf, zonder afstemming en/of samenwerking. Intenties in die

richting zijn er wel, maar blijken in de praktijk moeilijk uitvoerbaar.

Tijdens de gesprekssessies met Utrechtse mediavertegenwoordigers viel op dat ze elkaar nauwelijks kennen en amper contact hebben over de uitdagingen waarvoor ze staan en de kansen die ze gezamenlijk kunnen benutten. Als belangrijke reden voor die terughoudendheid wordt de scheidslijn tussen publiek en commercieel genoemd, die volgens sommigen 'een eerlijk speelveld' principieel in de weg staat.

3.2.4 Vervlechting lokale en regionale journalistiek

Een ander obstakel voor een gezonde infrastructuur vormt de constructie die het mogelijk maakt dat één partij (RTV Utrecht) zowel de rol van lokale publieke media-instelling als die van regionale voor zijn rekening neemt. Op het gebied van efficiëntie en kostenbesparing – de beweegreden voor de samenvoeging – is de constructie doelmatig gebleken. Maar uiteindelijk staat de vervlechting van beide taken een zuiver beleid voor een lokale programmering met een scherp profiel in de weg. In elk geval draagt die niet per se bij aan de geloofwaardigheid of de haalbaarheid van zo'n doelstelling. De directie van RTV Utrecht onderkent het probleem. RTV Utrecht zou zich beter willen profileren, zowel regionaal als lokaal.

3.2.5 Financiering

De Utrechtse mediavertegenwoordigers herkennen zich in het landelijke beeld van een sector die kampt met te beperkte middelen. De bedrijfsvoering en de uitoefening van het vak vragen om een veelvoud aan competenties van inhoudelijke, ambachtelijke, ondernemende, technische en technologische aard. De markt is overvol en de verdienmodellen zijn krap. RTV Utrecht zegt niet in staat te zijn om intensieve onderzoeksprojecten te realiseren en te financieren.

3.2.6 Gemeentebeleid

Tot nu toe bestond een lokaal mediabeleid niet of nauwelijks in Utrecht. Het bleef beperkt tot één oogmerk: het onderbrengen van de wettelijk verplichte omroepconcessie bij een lokale media-instelling. Dat draagt slechts in geringe mate bij aan een gezond en divers mediaklimaat waarvan de stad in al zijn geledingen kan profiteren. Intussen hebben andere grote en minder grote steden in het land de stap naar een lokaal mediabeleid met een brede doelstelling al gezet. Daar kan de gemeente Utrecht haar voordeel mee doen.

3.3 Utrecht: een ideale voedingsbodem voor een florerend medialandschap

De voorwaarden voor een goed functionerend lokaal medialandschap zijn in Utrecht alleszins aanwezig. We lichten de belangrijkste eruit.

3.3.1 Samenwerking in de stad

De journalistiek is van oudsher een competitieve en concurrerende branche, maar ook in Utrecht ontstaan langzaam maar zeker initiatieven om meer samen te werken. Tijdens de werksessies met de Utrechtse mediavertegenwoordigers kwam sterk de bereidheid naar voren om gezamenlijk een medialandschap vorm te geven waarin alle functies van de journalistiek aan bod komen en dat zoveel mogelijk Utrechters bereikt. Het inzicht van de wenselijkheid van een complementair krachtenveld wint terrein. Zo zijn de plannen van *DUIC* en RTV Utrecht (onder penvoerderschap van Stichting Journallab) voor een medialab in het hart van de oude binnenstad in een vergevorderd stadium. Ook *Straatnieuws* is hier inmiddels bij betrokken. Met 'Nieuws in de Etalage', zichtbaar gehuisvest achter een glazen pui, lanceren zij een podium voor innovatieve journalistiek: productie-, presentatie-, leer-, onderzoeks-, debat- en ontmoetingsplek ineen, bedoeld voor professionals, studenten en het Utrechtse publiek. De initiatiefnemers willen de Utrechters actief betrekken bij het journalistieke proces, gelegenheid geven voor gesprek en kennisuitwisseling en een verbindende rol spelen in een gepolariseerde maatschappij. Dit doen ze in nauwe samenwerking met diverse onderwijs- en kennisinstellingen, zoals de Hogeschool Utrecht en ROC Midden Nederland.

3.3.2 De creatieve stad

De Utrechtse voedingsbodem is ideaal voor mediaorganisaties. Niet alleen beschikt de stad over een voortreffelijke culturele infrastructuur met tal van podia, instellingen en uitvoerende organisaties, maar ook over een rijkgeschakeerd scala aan opleidingen en onderwijsvoorzieningen op verschillende niveaus (mbo, hbo, universiteit) waaronder de School voor Journalistiek, de oudste journalistiekopleiding van Nederland, de interdisciplinaire masteropleiding Media van de HKU (van fotografie en vormgeving tot Image and Media Technology en Extended Reality Online) en de masteropleiding Data Driven Design. Het Nederlands Film Festival en het Internationaal Literatuur Festival resideren in Utrecht. De stad geldt als een Europese hotspot voor de game-industrie. Op het snijvlak tussen technologie, media, kunst en maatschappijkritiek manifesteren zich instituten als SETUP en IMPAKT. Het is niet verwonderlijk dat

online onderzoekscollectief Bellingcat ook in Utrecht is neergestreken. Voor technologische innovatie, crossovers en interdisciplinaire samenwerkingen biedt de stad tal van mogelijkheden, evenals voor kwaliteits- en talentontwikkeling. In deze creatieve, academische omgeving is bovendien volop gelegenheid om het onderzoeken en monitoren van nieuwe mediaontwikkelingen over te laten aan onafhankelijke kennisinstituten.

3.3.3 De groeiende, gezonde stad

Utrecht maakt de komende jaren een ongekende groei door: van ruim 359.000 inwoners in 2021 naar 474.000 in 2040. De stad breidt uit, verdicht en gaat de hoogte in. 'Gezond stedelijk leven voor iedereen' is het devies waarmee de gemeente de groei in goede banen wil leiden, aldus het visiestuk Ruimtelijke Strategie *Utrecht 2040*. Ter wille van de leefbaarheid wil de gemeente een aantal nieuwe stadscentra ('knooppunten') ontwikkelen met een mix van wonen, werken, voorzieningen en groen. Utrecht wordt zo de eerste 'tienminutenstad' in Nederland, een stad die bereikbaarheid en 'dichtbij' hoog in het vaandel heeft, en zich sterk bekommert om de lichamelijke en geestelijke gezondheid van al haar inwoners.

3.3.4 De stad van cultuurparticipatie

De aanpak van ongelijkheid in de stad is een speerpunt in het gemeentebeleid. Dat gebeurt onder meer door het stimuleren van cultuurparticipatie op wijk- en buurtniveau. De gemeente wil de positie van de wijk- en jongerencultuurhuizen in de stad versterken, het aantal uitbreiden en spreiden over de stad *(Kadernota Cultuurparticipatie 'De kracht van cultuur', 2021)*. Die toekomstige infrastructuur van wijkcultuurhuizen, passend bij de interesses en de samenstelling van de buurt, biedt een unieke kans voor de verankering en inbedding van wijkjournalistiek op maat in het dagelijkse bestaan. De wijkjournalistiek wordt zo onderdeel van een fijnmazig netwerk van sociale, educatieve en culturele buurtinitiatieven. Kinderen, jongeren en volwassenen kunnen participeren in mediaproducties. Reikwijdte en impact van de journalistiek worden op buurt- en wijkniveau zichtbaar en inzichtelijk gemaakt. Samenwerking met de wijkbibliotheek ligt voor de hand, bijvoorbeeld op het vlak van digitale vaardigheden en mediawijsheid.

04 Een Gezond Utrechts Medialandschap

naar een integraal, pluriform en innovatief medialandschap in de stad Utrecht

Op basis van voorgaande stellen we vast dat het niet wenselijk is dat de gemeente (of een andere instantie die de financiering/concessie voor haar rekening neemt) zich beperkt tot het financieren en ondersteunen van één organisatie. Het lokale mediabeleid moet zich richten op een gezonde infrastructuur zodat professionals hun werk optimaal kunnen doen en Utrechters de betrouwbare informatie kunnen krijgen die ze verdienen over de onderwerpen die hen aangaan op stads-, wijk- en buurtniveau. Het lokale mediabeleid schept voorwaarden voor een duurzaam mediaklimaat en voorziet in structurele richtlijnen en faciliteiten waarvan iedereen in de stad kan meeprofiteren. Het lokale mediabeleid dient ter ondersteuning van het lokale medialandschap, maar maakt daar op geen enkele manier geen deel van uit. (In paragraaf 4.2 gaan we verder in op de rol van de gemeente in het lokale mediabeleid.)

Een toekomstbestendig medialandschap voor de stad Utrecht vormt zowel het uitgangspunt als de kern van deze visie. In een beknopt profiel schetsen we resumerend de contouren van dat landschap en benoemen we de belangrijkste kenmerken. Daaronder zetten we concreet uiteen hoe het toekomstige Utrechtse mediamodel eruitziet en op welke pijlers dat steunt.

zie kader
Profielschets van het toekomstige Utrechtse medialandschap

4.1 Gezond Utrechts Medialandschap, een model

Om het ideale lokale medialandschap te kunnen verwezenlijken, hebben we een aantal maatregelen geformuleerd die ingrijpen in de huidige gang van zaken, soms rigoureus, maar ook daarop voortborduren. Tezamen vormen die maatregelen een sjabloon dat model staat voor de inrichting van het toekomstige lokale medialandschap: het Gezond Utrechts Medialandschap. Het model, een concrete uitwerking van onze visie, bevordert niet alleen de kwaliteit, de professionaliteit en het bereik van de lokale berichtgeving, maar ook de ‘maatschappelijke worteling’, zoals het heet in de mediaparagraaf van het regeerakkoord van kabinet-Rutte IV.

Profielschets van het toekomstige Utrechtse medialandschap

Het lokale medialandschap voorziet in een pluriform aanbod voor alle Utrechters. Verantwoordelijk voor dat aanbod zijn uiteenlopende media-instellingen die met een eigen benadering, kleur en tone of voice inspelen op de diverse behoeften van het Utrechtse publiek. Ze bedienen zich van alle mogelijke kanalen (lineair en non-lineair) en platforms online en offline (nieuwsblad, huis-aan-huisblad, krant, tijdschrift, radio, tv, website, blog, vlog), maar niet per se allemaal tegelijk. Ze vervullen verschillende journalistieke functies, werken samen daar waar het mogelijk en wenselijk is, en vullen elkaar aan in een gezonde, duurzame infrastructuur.

De stad Utrecht is in zijn veelomvattendheid en gelaagdheid het onderwerp, het verspreidingsgebied en de samenbindende factor. Zowel makers als publiek ervaren dat zo. Kwaliteit, professionaliteit en continuïteit zijn vanzelfsprekende criteria, afhankelijk van de context en het gebodene, op basis van een realistische bedrijfsvoering. (Aan een politiek commentator van een nieuwsblad worden andere eisen gesteld dan aan een videoverslaggever van een buurtwebsite.)

Het landschap is transparant en bewegelijk en voortdurend in ontwikkeling. Er is ruimte voor nieuwe initiatieven, technologische innovatie, kruisbestuiving en incidentele projecten. Scholing, talentontwikkeling en publieksparticipatie zijn op natuurlijke wijze ingebed, mede dankzij het contact en de uitwisseling met cultuurorganisaties en onderwijsinstellingen in de stad.

In het model dat ons voor ogen staat, zijn dit de belangrijkste veranderingen:

- ontvlechting van de regionale en de lokale concessies;
- uitbreiding en bestendiging van de lokale berichtgeving op wijk- en buurtniveau;
- toewijzing van verschillende journalistieke functies aan verschillende mediaorganisaties;
- oprichting van een stadsplatform dat de krachten bundelt, het lokale medialandschap een gezicht geeft en een groter publieksbereik mogelijk maakt;
- instelling van een lokaal mediafonds.

4.1.1 Twee publieke organisaties: U-Stadsredactie en U-Wijkmediahuis

In het hart van het model opereren *twee* media-instellingen met de status van publieke omroep. De een is verantwoordelijk voor de berichtgeving op het niveau van de stad (hieronder aangeduid als *U-Stadsredactie*). De ander is verantwoordelijk voor de berichtgeving in de wijken (hieronder aangeduid als *U-Wijkmediahuis*). Zij hebben elk hun eigen – duidelijk omschreven – taken, functies en verantwoordelijkheden. Aan de huidige situatie waarin de concessie voor de lokale publieke omroep en de concessie voor de regionale publieke omroep in handen zijn van één media-instelling (RTV Utrecht) komt een einde. RTV Utrecht blijft niettemin verantwoordelijk voor een belangrijk deel van de stadsverslaggeving, maar op andere gronden, vanuit zijn taakopvatting als regionale omroep. Die accentverschuiving past in een landelijke trend. Ook elders richten regionale omroepen zich meer en meer op de stedelijke regio's in het verzorgingsgebied waarvoor zij verantwoordelijk zijn en minder op de provincie als geheel. In de stedelijke regio's stationeren zij redacteuren die verantwoordelijk zijn voor de lokale verslaggeving.

De U-Stadsredactie valt onder de regionale omroep die door het rijk en door Utrecht wordt gefinancierd. Het U-Wijkmediahuis krijgt met ingang van 2023 de concessie voor de stad Utrecht en wordt de nieuwe lokale omroep/media-instelling.

zie kader
Regionale omroep RTV Utrecht

_ U-Stadsredactie

Onder de regionale omroep ressorteert de U-Stadsredactie, die boven op het nieuws zit en de gemeentepolitiek en de institutionele laag van de stad nauwlettend volgt en voortdurend bevraagt.

Regionale omroep RTV Utrecht

RTV Utrecht is een provinciale omroep die verslag doet van nieuwsontwikkelingen in 26 gemeenten verspreid over de provincie Utrecht. De vijf grootste gemeenten in de provincie zijn: Utrecht (ca. 360.000 inwoners), Amersfoort (155.000), Veenendaal (ca. 67.000), Nieuwegein (ca. 64.000) en Zeist (ca. 54.000). De provincie heeft ca. 1,36 miljoen inwoners.

In de toekomstige opzet zou de focus meer komen te liggen op deze vijf kernen. In kleinere gemeenten kan aansluiting worden gezocht met lokale omroepen gerund door vrijwilligers.

Op het moment is RTV Utrecht als lokale omroep van de stad Utrecht verantwoordelijk voor muziekzender Bingo FM en journalistiek platform/tv-zender UStad, al dan niet in samenwerking met U in de wijk. Zowel Bingo FM als UStad vallen in de nieuwe constructie onder de regionale omroep.

In de gemeente Utrecht bereidt RTV Utrecht samen met *DUIC* een medialab ('Nieuws in de etalage') voor met Stichting Journallab als penvoerder. In de gemeente Amersfoort wordt een lokale omroepstichting opgezet met financiële ondersteuning van de gemeente. Daarin werkt RTV Utrecht samen met BDU-media, de bibliotheek Eemland en de Stadsbron.

Uit de jaarrekening 2020 worden de totale inkomsten van RTV Utrecht vastgesteld op € 11.996.820,–. Hierin is een bedrag van in totaal € 9.841.539,– aan rijkssubsidie en Utrechtse subsidie opgenomen (Jaarverslag RTV Utrecht 2020). Voor alle werkzaamheden (bestuur, beheer, techniek en journalistiek) zijn honderd medewerkers beschikbaar.
De stad Utrecht zou in deze opzet gezien de grootte van de stad moeten kunnen rekenen op een flink aantal journalisten die in Utrecht werken.

Taken die worden geassocieerd met de waakhondfunctie van de journalistiek – informeren, analyseren, controleren – zijn hier belegd. Om de U-Stadsredactie in staat te stellen die functie optimaal vorm te geven stelt de gemeente extra geld beschikbaar. Daarvan kunnen drie à vier onderzoeksjournalisten worden aangesteld.

U-Wijkmediahuis

De nieuwe lokale omroep functioneert als een mediahuis dat het diverse aanbod van en voor de wijken reguleert, coördineert en in goede banen leidt. Dat aanbod bestaat hoofdzakelijk uit buurtnieuws, maar ook uit wijkoverstijgende producties in het teken van herkenning, gemeenschapszin en verbondenheid met de directe leefomgeving. Functies die worden geassocieerd met 'zachte journalistiek' – informeren, inspireren, verbinden – zijn hier belegd. Het aanbod is maatwerk, afgestemd op belangstelling en leefstijl van de wijkbewoners. In vorm en platformkeuze kan het aanbod per wijk in grote mate verschillen. Actieve betrokkenheid van de bewoners is een belangrijk uitgangspunt.
Met andere woorden: wijktelevisie blijft niet beperkt tot de wijken Overvecht, Zuilen, Ondiep, Kanaleneiland en Leidsche Rijn, maar breidt zich uit over de hele stad. Die uitbreiding – van vijf naar alle tien wijken – heeft professionele en financiële ondersteuning nodig. Zo kan ook een laagdrempelig netwerk van 'buurtmediawerkplaatsen' ontstaan die aansluiten bij (nieuwe) wijkvoorzieningen of ermee samenvallen. In elk geval past zo'n netwerk bij de plannen van de gemeente voor de 'tienminutenstad' en de uitbreiding van het aantal wijkcultuurcentra in de stad in het kader van cultuurparticipatie. Door wijkjournalistiek te ondersteunen kan de gemeente de betrokkenheid van bewoners stimuleren en investeren in mediawijsheid.

4.1.2 Online stedelijk platform

Het online stedelijk platform is een digitale vertaling van het model Gezond Utrechts Medialandschap in al zijn facetten, maar ook en vooral een praktische voorziening in de stad die *integraal* knelpunten van de lokale media op het gebied van professionalisering, samenwerking en innovatie aanpakt. Het online platform (ver)toont de samenhang die het lokale medialandschap nu nog ontbeert in een digitale publieke omgeving die de stad als geheel vertegenwoordigt. Het platform zal ten goede komen aan het bereik, de toegankelijkheid en de continuïteit van de lokale media.

Drijvende kracht achter het platform vormen de gezamenlijke lokale mediaorganisaties, waaronder U-Stadsredactie en U-Wijkmediahuis, maar ook

commerciële partijen. Voor een stedelijk media-platform is publiek-private samenwerking een groot goed. Het platform bevordert de zichtbaarheid en de vindbaarheid van het lokale media-aanbod, stimuleert het contact tussen media-instellingen en professionals onderling en maakt ook informatie van sociaal-maatschappelijke organisaties, culturele instellingen en sportverenigingen in de stad toegankelijk. Het platform draagt bij aan een uitnodigend klimaat waarin coproducties en andere vormen van samenwerking geen uitzondering meer zijn en Utrecht ook in de digitale publieke ruimte zijn eigenheid voor zijn inwoners behoudt als 'ons stadsie'.

Hoe dit platform vorm moet krijgen (een eigen portal?), is een vraag die nadere studie behoeft. Idealiter heeft het platform een aantrekkelijk onderkomen op een centrale plek in de stad – zie ook de plannen van RTV Utrecht en *DUIC* voor Nieuws in de Etalage (hoofdstuk 3) – waar uitwisseling en debat plaatsvindt, studenten terecht kunnen en de Utrechters kunnen *zien* waar hun stadsnieuws vandaan komt.

4.1.3 Media Innovatie Fonds Utrecht

Utrecht krijgt een mediafonds waar media-instellingen en individuele auteurs, (film)makers en (onderzoeks)journalisten terecht kunnen met ideeën voor incidentele projecten en media-experimenten. Het Media Innovatie Fonds Utrecht stelt budget beschikbaar voor *vernieuwende* projecten die binnen een normale bedrijfsvoering niet uitvoerbaar zijn. De toewijzing van budget uit het Media Innovatie Fonds Utrecht en de spelregels daarvoor zijn in handen van een onafhankelijke adviescommissie van Utrechtse media-experts die door de gemeente Utrecht wordt benoemd.

4.2 Rol van de gemeente

Tot nu toe bestond het mediabeleid van de gemeente Utrecht uit weinig meer dan het beleggen van de lokale omroepconcessie bij de juiste mediapartij: een wettelijke verplichting. Met dit advies doen we een handreiking die de gemeente in staat stelt een serieus mediabeleid op te tuigen. Althans dat hopen we. Zo'n stap is niet meer dan een logisch vervolg op de bereidheid en de betrokkenheid die de gemeente eerder al toonde: eerst met de opdracht voor een verkenning van het Utrechtse medialandschap in 2019 en nu met de opdracht aan de Adviescommissie Toekomst Lokale Omroep.

Het kan niet anders of de vraag om dit advies – de opdracht om de contouren van een toekomstbestendig lokaal medialandschap te schetsen – kwam uit meer voort dan de (mogelijke) behoefte aan een legitimatie van een voorgenomen bezuiniging. Er spreekt daadkracht en ambitie uit de vraag en we hopen vurig dat de gemeente Utrecht genoeg aanknopingspunten ziet in het voorliggende model om het toekomstbestendige lokale medialandschap te helpen vormgeven of op z'n minst in de grondverf te zetten. Dat vraagt hoe dan ook om een duidelijk lokaal mediabeleid.

Wat kan de gemeente doen om het model te helpen verwezenlijken en tot een mogelijk succes te maken? Dit advies behelst argumenten, oplossingen en financiële richtlijnen. De kracht van het model ligt, denken wij, in een integrale benadering van lokaal mediabeleid. De gelaagdheid en de veelvormigheid van de stad en de diverse mediabehoeften van de Utrechters zijn erin verdisconteerd. Het biedt een duidelijke koers voor verbeteringen op het gebied van professionalisering, samenwerking en innovatie over de volle breedte van het media-aanbod en voor de lange termijn.

Voor alles is het van belang dat de gemeente op afstand blijft en geen partij is in het mediabeleid, behalve als ondersteunende, verantwoordelijke instantie. Een stadsbestuur kan onmogelijk zijn eigen tegenkracht organiseren, op het gevaar af dat het invloed uitoefent op inhoud en keuzes van de journalistiek. Aan de basis van alle mediabeleid ligt de garantie van onafhankelijkheid. Dit houdt om te beginnen in dat de gemeente a priori en duidelijk herkenbaar onderscheid maakt tussen mediabeleid, het onderwerp van deze visie, en communicatiebeleid, een interne aangelegenheid voor de gemeente. Voor de Utrechters en de Utrechtse media-instellingen mag daar geen verwarring over bestaan. Wij vinden het een teken aan de wand dat de gemeente beschikt over een rijk bezette, zogeheten *Newsroom* waar publieksvoorlichting, persvoorlichting en analyse van gemeentenieuws op dagelijkse basis hand in hand gaan.

Zoals gezegd: het kabinet heeft aangekondigd dat het rijk direct verantwoordelijk wordt voor het financieren van de lokale publieke omroep (om de onafhankelijkheid van de pers op lokaal niveau beter te waarborgen). Daaruit blijkt dat ook op landelijk niveau het belang ten zeerste wordt onderkend. Wij hopen dat de gemeente Utrecht het kabinetsvoornemen interpreteert als een aansporing om zich verder in

te zetten voor de kwaliteit, de professionaliteit en de continuïteit van de lokale media en zich vastbijt in de ambitie die uit deze opdracht spreekt.

4.3 Scenario's A en B

Hieronder benoemen we twee scenario's en bijbehorende financiering, waarbij we graag (en misschien ten overvloede) de kanttekening maken dat het eerste wat ons betreft geen serieuze optie is. *Als* de gemeente tenminste werk wil maken van een serieus Utrechts mediabeleid.

A Scenario Wijkjournalistiek

De gemeente Utrecht verleent de concessie van lokale omroep aan de instantie die zich over de uitbreiding en de professionalisering van de wijkjournalistiek in Utrecht gaat buigen. De gemeente houdt vast aan de bezuiniging en besteedt niet meer dan de minimum gemeentelijke bijdrage aan de lokale media.

We adviseren het bedrag à € 252.667,25 (prijspeil januari 2022 en aantal huishouders 181.775 in januari 2022) dat is gereserveerd voor de concessiehouder met ingang van 1 januari 2023 beschikbaar te stellen aan de wijkgerichte mediaorganisatie, hier voor het gemak Stichting U-Wijkmediahuis genoemd. Dit bedrag is een ruime verdubbeling van de subsidie die U in de Wijk tot 2023 krijgt voor wijktelevisie in vijf wijken.

Met scenario A wordt het mogelijk tien wijken te voorzien van wijktelevisie inclusief professionele ondersteuning. Maar daarmee is nog geen sprake van serieus lokaal mediabeleid. Alleen de wijkjournalistiek krijgt een boost. De gemeente ziet af van een integrale aanpak van de lokale media en investeert nauwelijks in professionalisering, samenwerking en innovatie op de lange duur op alle niveaus. Controlerende journalistiek wordt in dit scenario bijvoorbeeld op geen enkele wijze gestimuleerd.

B Scenario Gezond Utrechts Medialandschap

De gemeente Utrecht omarmt de integrale aanpak en investeert in het model Gezond Utrechts Medialandschap dat steunt op vier pijlers: versteviging van de wijkjournalistiek, extra onderzoeksjournalisten voor de stad, een online mediaplatform en een innovatiefonds. De gemeente herziet de bezuiniging – waarvoor de commissie geen inhoudelijke argumenten heeft kunnen vinden – en houdt bij nader inzien toch vast aan de oude gemeentelijke bijdrage van circa € 725.000,– voor de lokale media. Daarmee volgt de gemeente ook de richtlijnen voor de basisfinanciering lokale omroepen van de Raad voor Cultuur en de Raad voor het Openbaar Bestuur *(Adviesrapport Lokale media: niet te missen)*, gebaseerd op € 2,– per inwoner. Dat ook de rijksoverheid uitgaat van die norm, blijkt uit het bedrag (€ 30 miljoen) dat op landelijk niveau in het vooruitzicht is gesteld ten behoeve van de versterking van de lokale media.

In scenario B is de behoefte aan c.q. de *noodzaak* van professionalisering (stimulans controlerende journalistiek), samenwerking (online platform) en innovatie (Media Innovatie Fonds) op verschillende manieren belegd. Wijkjournalistiek en stadsjournalistiek vullen elkaar aan in een levendig lokaal medialandschap waarin de drie basisfuncties van de journalistiek (informeren, controleren verbinden) met elkaar in evenwicht zijn.

Scenario A is onderdeel van scenario B. En ook hier past een kanttekening: het lijdt geen twijfel dat de wijkjournalistiek floreert in een professionele stedelijke context en beter tot haar recht komt in scenario B.

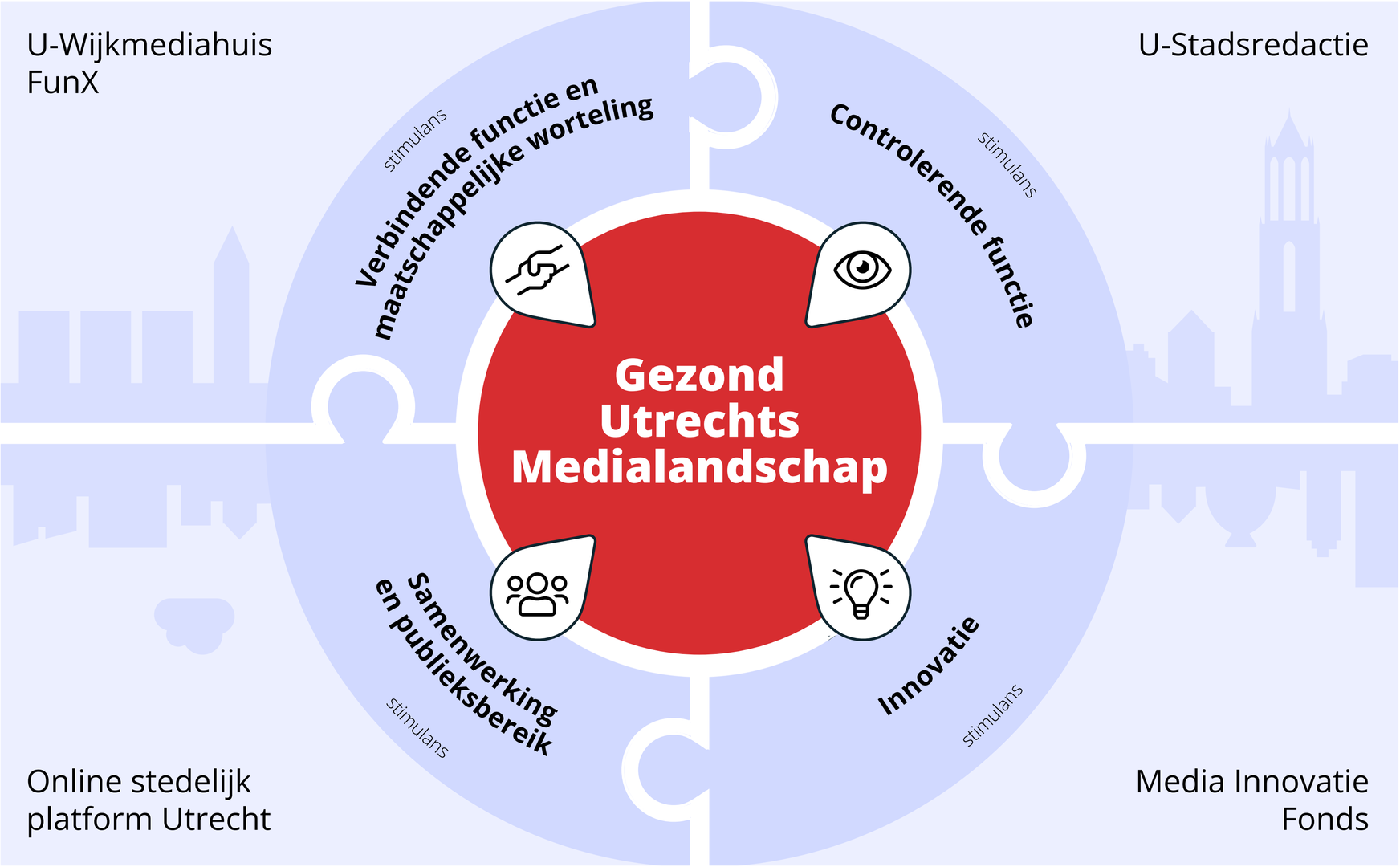
Navraag leert dat het *Algemeen Dagblad/Utrechts Nieuwsblad* in de provincie Utrecht werkt met 16 fte's. Daarvan zijn 6 fte's aangesteld voor de stad Utrecht. De overige journalisten coveren de regio en stedelijke kernen zoals Amersfoort en Veenendaal. Wij denken dat de stadsredactie van RTV Utrecht met een impuls van drie à vier onderzoeksjournalisten serieuze vooruitgang kan boeken ten opzichte van de huidige situatie.

Scenario B is te realiseren met een budget van € 682.667,25 à € 722.667,25 plus eenmalig € 50.000,– voor het stedelijk mediaplatform.

1. We adviseren het bedrag à € 252.667,25 (prijspeil januari 2022 en aantal huishouders 181.775 in januari 2022) dat is gereserveerd voor de concessiehouder met ingang van 1 januari 2023 beschikbaar te stellen aan de wijkgerichte mediaorganisatie, hier voor het gemak Stichting U-Wijkmediahuis genoemd. We gaan uit van tien wijken. Dat betekent een verdubbeling van het huidige aantal van vijf wijken met een dergelijke voorziening.
2. We adviseren een bedrag à € 210.000,– tot € 250.000,– te reserveren voor professionele controlerende journalistiek en die te gunnen aan de stedelijke mediaorganisatie die onder RTV Utrecht valt (U-Stadsredactie binnen RTV Utrecht), zodat drie tot vier onderzoeksjournalisten kunnen worden aangesteld.

3. We adviseren een bedrag à € 50.000,– (eenmalige investering) en daarnaast per jaar € 25.000,– voor beheer en onderhoud, € 10.000,– voor hosting en € 60.000,– voor redactie en moderatie (totaal per jaar € 95.000,–) te reserveren voor de inrichting van een stedelijk mediaplatform.
4. We adviseren de oprichting van een Media Innovatie Fonds Utrecht waarbinnen interessante nieuwe ontwikkelingen op het gebied van lokale media kunnen worden gesubsidieerd, onder strikt omschreven voorwaarden en met een beoordeling door onafhankelijke experts. Binnen het fonds zou een impulsregeling moeten worden ontwikkeld, die met een eenmalige subsidie een blijvend effect kan hebben op de media in Utrecht. Kosten per jaar € 125.000,–.

Ongeacht de keuze voor scenario A of scenario B adviseren we de subsidie aan FunX Utrecht voort te zetten en wellicht iets te verhogen. Kosten per jaar: € 50.000,– tot € 60.000,–. FunX Utrecht staat (onder de paraplu van Omroep Utrecht Stichting) als media-organisatie apart op de gemeentebegroting en valt niet onder de licentie voor de lokale omroep. De commissie heeft veel waardering voor de manier waarop de omroep een jonge doelgroep weet aan te spreken en te bereiken. Tegelijkertijd bespeuren we een neiging tot ‘isolationisme’. Een open, meer coöperatieve houding zou niet alleen ten goede komen aan het lokale medialandschap, maar ook aan FunX zelf.



4.4 Toekomstvisie

Met dit advies is het laatste woord over lokale media niet gesproken. Het is nog maar het begin, een fundament voor een serieus mediabeleid van de stad Utrecht. Het model moet niet alleen worden uitgewerkt en gepreciseerd, maar ook worden uitgebouwd in samenspraak met alle spelers in de stad. Dat betekent: nader onderzoek en nieuwe investeringen, nu en in de toekomst. Op alle terreinen is immers groei en verbetering mogelijk. Uitgangspunt is in alle gevallen scenario B.

Vervolgstappen zouden concreet moeten leiden tot expansie en verbetering van het mediaplatform, professionalisering van de wijkmedia en – in samenspraak met RTV Utrecht – een versterking van de stadsredactie.

4.5 Aanbevelingen

We realiseren ons terdege dat het model dat wij voorstaan niet van vandaag op morgen uitvoerbaar is. Op onderdelen en details zijn verdere uitwerking en nader onderzoek geboden. Hieronder doen we een aantal concrete aanbevelingen.

Het is van belang dat de kansen en mogelijkheden van publiek-private samenwerking met bijvoorbeeld *DUIC* en *AD* worden onderzocht. Dat sluit ook aan op het regeerakkoord waarin op verschillende plekken deze vorm van samenwerking wordt bepleit.

We raden de gemeente aan om media-expertise in de ambtelijke organisatie te beleggen, al dan niet onder de paraplu van Culturele Zaken. Een centraal stedelijk medialoket kan – op afstand – een rol van betekenis spelen in de verdere uitwerking van het model Gezond Utrechts Medialandschap en een vraagbaak vormen voor zowel inwoners als (media)instellingen in de stad op het gebied van lokale media.

Ten behoeve van de continuïteit is het essentieel dat afspraken met gesubsidieerde partijen meerjarig zijn (minimaal vijf jaar) en gelden op basis van prestatieafspraken met tussentijdse evaluaties. In een prestatieovereenkomst wordt onder meer de journalistieke onafhankelijkheid vastgelegd en worden kwantitatieve afspraken gemaakt.

We wijzen graag op de aanwezigheid van toonaangevende onderzoeks- en onderwijsinstellingen in de stad die een steentje kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van een Gezond Utrechts Medialandschap. Zij kunnen bijvoorbeeld verkennend onderzoek doen voor de condities van een Media Innovatie Fonds of van belang zijn voor het monitoren, analyseren en evalueren van nieuwe mediaontwikkelingen en -voorzieningen in de stad.

Tot slot: we hopen van harte dat de gemeente de ingeslagen weg volgt. We adviseren de gemeente de komende jaren verder te investeren in een standvastig mediabeleid ten behoeve van het lokale medialandschap met een financiële ondersteuning die past bij de omvang en de ambitie van de stad Utrecht.

Bijlagen

Bijlage 1 22
› Deelnemers aan de werksessies

Bijlage 2 23
› Literatuurlijst

Bijlage 3 25
› Benchmark Rotterdam en Den Haag

Bijlage 4 27
› Aanstellingsopdracht

Bijlage 5 28
› Motie lokale omroep 3 december 2021

Bijlage 6 29
› Samenstelling Adviescommissie Toekomst Lokale Omroep

Bijlage 1

Deelnemers aan de werksessies

Deelnemers aan drie werksessies 'Toekomstig medialandschap van de stad Utrecht' op 23 en 24 november 2021

Ries Agterberg (DUB, Digitaal Universiteitsblad Utrecht)
Mouad Aoujil (FunX)
Ton van den Berg (Nieuws030)
Paul van den Bosch (AD)
Joris Daalhuisen (DUIC)
Peter Gielissen (U in de Wijk)
Yvonne Keijser (U in de Wijk)
Wim Kramer (RTV Utrecht)
Bert van Lienden (Ondiep TV)
Elja Looijestijn (De Dakhaas)
Petra Orthel (Bibliotheek Utrecht)
Martijn Rademakers (DUIC)
Gerard Schuiteman (RTV Utrecht)
Diana Unk (Leidsche Rijn Magazine)
William Valkenburg (RTV Utrecht)
Elger van der Wel (freelance mediadeskundige)

Bijlage 2

Literatuurlijst

De Bruin, Y., de Haan, Y., Vliegenthart, R., Kruikemeier, S., Boukes, M. (2021). News avoidance during the Covid-19 crisis: understanding information overload. Digital Journalism.

Bélair-Gagnon, V., Nelson, J.L. & Lewis, S.C. (2019). Audience engagement, reciprocity, and the pursuit of community connectedness in public media journalism. Journalism Practice, 13:5 (pp. 558 – 575). London, Routledge.

Commissariaat voor de Media (2009). Publieke lokale media-instellingen en de mediawet. Spelregels voor de lokale publieke omroep in Nederland.

Commissariaat voor de Media (2019). Evaluatie van de gemeentelijke bekostiging lokale publieke media-instellingen 2016 – 2018.

Commissariaat voor de Media (2021). Digital News Report 2021: Nederland.

Costera Meijer, I. (2021). 'En ja, dan ga ik op onderzoek uit.' Hoe jongere en oudere nieuwsgebruikers omgaan met twijfel en wantrouwen. In: Digital News Report 2021: Nederland, (pp. 51-71).

Gemeente Utrecht (2019). Gezondheid voor iedereen – volksgezondheidsbeleid Utrecht 2019 – 2023.

Gemeente Utrecht (2020). Koersdocument leefbare stad en maatschappelijke voorzieningen.

Gemeente Utrecht (2021). Ruimtelijke Strategie 2040, 'Utrecht dichtbij: de tienminutenstad'.

Gemeente Utrecht (2022). Kadernota Cultuurparticipatie 2022 – 2030 'De kracht van cultuur'.

Harte, D., Howells, R., Williams, A. (2018). Hyperlocal journalism: the decline of local newspapers and the rise of online community news. London, Routledge.

Hogeschool Utrecht, Journalismlab, lectoraat Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie (2021). Lokaal online nieuws in Nederland: de opmars van de hyperlocal, gebrekkige participatie.

Landman, L. Kik, Q., Hermans, L., Hietbrink, N. (2015). Nieuwsvoorziening in de regio 2014: 'Gelukkig zijn hier geen journalisten.' Diemen: AMB.

Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (2017). De toekomst voor de lokale publieke omroep.

Olij, M. (2019). Mediabeleid Gemeente Utrecht: Een verkenning naar de mogelijkheden.

Raad voor het Openbaar Bestuur (2020). Lokale media: niet te missen.

Rapport visitatiecommissie lokale publieke omroep in Utrecht (2017). Het functioneren van de lokale publieke omroep in Utrecht. Een noodzakelijke zoektocht naar kansen in een veeleisende context.

RPO Regionaal Publieke Omroepen (2017). Concessie-beleidsplan 2017 – 2025: Liefde voor de regio.

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2015). Anders nog nieuws? Scenario's voor de toekomst van de journalistiek.

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2018, Bakker, P. & Kik, Q.). Op het tweede gezicht: regionale en lokale media en journalistiek 2000 – 2017. Rapport voor Ministerie van OCW.

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2018). #GR18 in het nieuws: een onderzoek naar de invloed van nieuwsgebruik op stemgedrag rondom de gemeente-raadsverkiezingen in 2018.

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2019, Kik, Q., Medendorp, M., Ruigrok, N.). Pas op! Breekbaar. Een onderzoek naar het nieuwsecosysteem in de grootste steden van Nederland.

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2021A). Het journalistieke landschap in 2035.

Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2021B). Lokale omroepen op stoom: de weg naar professionalisering.

Van der Horst, A., Van Puffelen, M., Crabbendam, Y. (2021). DSP-groep in opdracht van de provincie Utrecht. Versterking lokale journalistiek. Handelings-perspectieven voor de provincie Utrecht.

Vereniging van Nederlandse Gemeenten (2020). Expertiseteam vitalisering lokale journalistiek: wachten kan niet meer, handvatten voor een breed gemeentelijk beleid.

Bijlage 3

Benchmark Rotterdam en Den Haag

Het lokale medialandschap in Den Haag en Rotterdam

Op basis van informatie uit 2018 (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek) en mondelinge toelichting van ambtenaren

Den Haag

Aanbod

Den Haag heeft drie betaalde landelijke/regionale kranten: het *AD/Haagsche Courant*, *De Telegraaf* (katern Haaglanden) en *Den Haag Centraal* (weekblad). Daarnaast zijn er ook verschillende huis-aan-huisbladen: *Haags Nieuwsblad*, *HaagWestNieuws*, *De Posthoorn en De Scheveningsche Courant*, waarvan de meeste wekelijks verschijnen.

De regionale omroep Omroep West is op meerdere platformen aanwezig in de stad en de lokale omroepconcessie ligt bij Den Haag FM. Er vindt afstemming plaats over het te publiceren nieuws uit de stad tussen Omroep West en Den Haag FM. Daarnaast is ook FunX actief in de stad.

Er zijn in Den Haag veertien hyperlocals die op stadsniveau opereren: online initiatieven met lokaal nieuws die niet uit een bestaand nieuwsmedium voortkomen en in veel gevallen worden gedreven door 'particulieren'. Deze 'stadsblogs' zijn soms gericht op specifieke doelgroepen zoals expats. Daarnaast zijn er nog zo'n vijftig hyperlocals die op wijkniveau opereren, zoals Statenkwartier, Vogelwijk en Bomenbuurt online; ze zijn lang niet allemaal actief in journalistieke berichtgeving.

Ten slotte zijn er ook acht nichemedia die zich richten op politieberichten, uitgaansagenda en onderwijsnieuws. Zoals *Den Haag Studentenstad*, *Straatnieuws* en *070magazine*.

Beleid

Den Haagt kent verschillende subsidieregelingen

1. Subsidieregeling mediabeleid Den Haag 2022, voor Haagse journalistieke mediamakers die ondersteuning nodig hebben bij investeringen (hard- en software en publieksprojecten).
2. Lokale omroep – Den Haag FM/TV en FunX.
3. Omroepen voor specifieke doelgroepen of bepaalde stadsdelen (zoals RTV Discus, ADO Journaal en Stichting Rukun Budi Utama).
4. Bijdrage aan onderzoeksjournalistiek regio Haaglanden door Stichting Luis in de Pels.
5. Bijdrage aan het Mediafonds Zuid Holland.

In Den Haag hangen ruim 360 televisieschermen (digitale muurkranten) waarop inwoners lokaal nieuws en gemeentelijke informatie te zien krijgen. De stadsomroep maakt hiervoor dagelijkse uitzendingen van 60 seconden, met daarin de belangrijkste Haagse nieuwsfeiten. Ook hyperlocals en buurtorganisaties leveren bijdragen. De schermen hangen op openbare plekken zoals de stadsdeelkantoren, bibliotheken en wijk- en buurtcentra.

In de stadsbibliotheek is een openbare studio (Studio B) die door Haagse, regionale en landelijke omroepen te gebruiken is voor de registratie van lezingen, presentaties en debatten. Ook worden hier podcasts geproduceerd.

Het lokale medialandschap wordt gestimuleerd tot samenwerking met:
- het onderwijs (studenten doen onderzoek op basis waarvan het mediabeleid wordt aangescherpt);
- regionale en landelijke omroepen;
- nationale en internationale organisaties.

Budget (2022)
- Lokale Omroep (Stadsomroep): € 739.000,–
- FunX: € 55.283,–
- Mediaregeling/incidentele middelen: € 240.000,– (zie Den Haag - Subsidieregeling mediabeleid Den Haag 2022)
- Resterend: projecten incl. muurkranten/studio € 190.000,–
- Totaal: € 1.224.283,–

Rotterdam

Aanbod
Rotterdam heeft landelijke kranten met een regionale editie: *AD/Rotterdam Dagblad*, *NRC Handelsblad* (katern Rotterdam), *De Telegraaf* (katern Rotterdam).

De regionale omroep RTV Rijnmond is zowel op radio en televisie als online aanwezig in de regio. Daarnaast werkt RTV Rijnmond met vier lokale zenders in de regio: Open Rotterdam, Schie TV, WOS en RTV Dordrecht.

Rotterdam heeft diverse huis-aan-huisbladen: *De Havenloods*, *Hart van Holland*, *De Hoekse Krant*, *Overschiese Krant*, *Weekblad Hoogvliet* en *De Ster*. Daarnaast heeft Rotterdam acht hyperlocals op stadsniveau: *Bogue*, *Dagblad010*, *Gers!*, *Rotterdam Nieuws*, *Rotterdam Style*, *Rotterdam Vandaag & Morgen*, *indebuurt Rotterdam* en *Vers Beton*. Deze hyperlocals verschillen sterk van elkaar. Terwijl *Rotterdam Style* zich richt op buitenlanders en expats, is *Gers!* een online magazine met persoonlijke verhalen over Rotterdam en Rotterdammers. *Indebuurt Rotterdam* is onderdeel van het groter platform *Indebuurt* van DPG Media. *Vers Beton* legt zich vooral toe op lokale onderzoeksjournalistiek.
Tot slot heeft Rotterdam circa 38 hyperlocals die op wijkniveau opereren en tien nichemedia gericht op specifieke doelgroepen zoals studenten en daklozen of uitsluitend voor 112-nieuws.

Beleid
Rotterdam heeft geen specifiek mediabeleid, wel een overkoepelende *Film- en mediavisie*. De gemeente zet zich in voor een dynamisch cultuurbeleid, gericht op een internationale en diverse stad. Film en media maken deel uit van het cultuurbeleid. Ze worden gezien als een essentieel onderdeel van de rijke Rotterdamse cultuur: nodig voor de brede ontwikkeling van de samenleving en voor de cohesie in de stad en van belang voor de economische positie van de stad. Kernwoorden van de *Film- en mediavisie 2019 – 2022* en het *Cultuurplan 2021 – 2024* zijn interconnectiviteit, inclusiviteit en innovatie.

De lokale omroep en FunX worden ondersteund en daarmee voldoet de gemeente Rotterdam aan de richtlijn van het richtsnoerbedrag. Er wordt ook subsidie verleend (totaalbedrag € 70.000,–) voor de uitvoering van een mediaregeling: onafhankelijke producties die bij de lokale omroep worden uitgezonden.

Verantwoordelijk voor de uitvoering van het beleid is Rotterdam Film & Media Office.

Rotterdam kent verschillende subsidieregelingen.
1. De lokale omroep Open Rotterdam;
2. Subsidies ter bevordering van kwalitatieve (korte) film-, tv- en mediaproducties afkomstig van Rotterdamse makers;
3. Subsidies ter bevordering van kwalitatieve (korte) film-, tv- en mediaproducties die Rotterdam, het verhaal van de stad en/of haar bewoners tonen;
4. Subsidies voor nieuwe vormen van (korte) film-, tv- en mediaproducties.

Samenwerking
Een van de pijlers van het beleid is interconnectiviteit. Daarmee wordt samenwerking in de sector bedoeld, maar ook samenwerking met anderen. De lokale omroep werkt samen met lokale partners en met de regionale omroep. In 2020 hebben Open Rotterdam en *Vers Beton* samen een subsidie aangevraagd bij het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek voor onderzoeksjournalistieke producties. Die aanvraag is gehonoreerd. De bibliotheek Rotterdam heeft het bevorderen van mediawijsheid in haar doelstellingen opgenomen. Op het gebied van cultuur en digitale media zijn er samenwerkingen met andere kunstinstellingen. Samenwerking met educatieve instellingen is vooral gericht op de film- en cultuursector en minder op journalistiek en media.

Budget (2022)
- Lokale Omroep: € 419.500,–
- FunX: € 50.000,–
- Mediaregeling: € 265.000,– (NB wordt uitgevoerd door lokale omroep; zo'n € 80.000,– overhead, resterend budget voor mediaproducties)
- Resterend: € 32.000,– voor specifieke projectsubsidies
- Totaal: € 766.500,–

Bijlage 4

Aanstellingsopdracht

Opdracht van het college van B&W aan de Adviescommissie Toekomst Lokale Omroep

Conform Motie 369 'Krachtige Utrechtse lokale omroep' dient de commissie een toekomstvisie voor een krachtige Utrechtse lokale omroep te formuleren en daarbij scenario's uit te werken voor de benodigde financiële bijdrage vanuit de gemeente, waaronder een scenario dat uitgaat van het beschikbare budget.

De Adviescommissie dient met haar Toekomstvisie Lokale Omroep in ieder geval antwoord te geven op de volgende vragen:

- Utrechtse burgers moeten kunnen rekenen op betrouwbare informatie en informatie ook op waarde kunnen schatten (mediawijsheid): wat is daarvoor nodig in het zeer bewegelijke, versnipperde multimedialandschap van nu en de nabije toekomst?
- Welke trends en ontwikkelingen zijn de komende vijf tot tien jaar van belang voor een goed functionerende, toekomstbestendige Utrechtse lokale omroep m.i.v. 2023, als de nieuwe 5-jarige licentieperiode ingaat.
- Hoe is de rol en betekenis van een Utrechtse lokale omroep te karakteriseren in het zeer bewegelijke multimedialandschap van de nabije toekomst?
- ·Welke kansen liggen er op het vlak van samenwerking, talentontwikkeling, doelgroepenbereik en burgerparticipatie binnen de actuele samenstelling van het medialandschap in Utrecht?
- Welke randvoorwaarden zijn voor een krachtige Utrechtse lokale omroep van belang? En wat is de rol van de gemeente?
- Wat betekent dat voor de licentieverlening m.i.v. 2023? Aan de commissie de vraag aan te geven wat mogelijk is met het dan beschikbare budget, en daarnaast eventueel alternatieve scenario's te schetsen als dit budget niet toereikend is voor de door de commissie geformuleerde visie.
- Op welke wijze kan de gemeente het Utrechtse medialandschap verder stimuleren en faciliteren, en wat betekent dat voor het budgettaire kader?

Bijlage 5

Motie lokale omroep 3 december 2021

Motie: Krachtige Utrechtse lokale omroep

De gemeenteraad van Utrecht, in vergadering bijeen op 03 december 2021, ter bespreking van de Programmabegroting 2021

Constaterende dat:

- In 2023 een nieuwe licentieperiode voor de lokale omroep voorziening ingaat voor 5 jaar.
- In de huidige plannen van het college vanaf 2023 de financiële bijdrage van de gemeente Utrecht aan de lokale omroep voorziening omlaag gaat van € 715.000,– naar € 240.000,– euro per jaar.
- Utrecht hierdoor vanaf 2023 van € 3,83 per huishouden per jaar naar € 1,28 per huishouden per jaar gaat. Dit is het wettelijk vastgestelde miminum.
- De bezuiniging ook financiële consequenties heeft voor de sinds 2019 toegezegde jaarlijkse bijdrage van € 50.000,– aan jongeren radio FunX.
- De Raad voor Cultuur en de Raad voor het Openbaar bestuur in het rapport 'Lokale media: niet te missen' pleiten voor concretere afspraken over bereik en kwaliteit, meer samenwerking en een stevigere financiering van lokale media.

Overwegende dat:

- Een krachtige lokale omroep van essentieel belang is voor een goed functionerende lokale democratie.
- Utrecht een krachtige lokale omroep moet blijven behouden met de kwaliteit en professionaliteit die past bij een G4-stad.
- Het belangrijk is om diverse Utrechters op een toegankelijke manier te blijven bereiken over het nieuws in hun stad.
- Een krachtige Utrechtse visie op lokale omroep-voorziening belangrijk is om te bepalen welke financiële bijdrage vanuit de gemeente Utrecht passend is.

Draagt het college op:

- Een toekomstvisie op gefinancierde lokale media en omroep aan de raad voor te leggen.
- Hierbij ook een indicatie te geven van de benodigde financiële bijdrage vanuit de gemeente Utrecht aan de lokale omroepvoorziening.
- Uiterlijk in het eerste kwartaal 2022 met een visie te komen.

En gaat over tot de orde van de dag.

Ingediend door:

- Melody Deldjou Fard, GroenLinks
- Ellen Bijsterbosch, D66
- Rachel Streefland, CU
- Jeffrey Koppelaar, S&S
- Mahmut Sungur, DENK
- Ruurt Wiegant, SP
- Henk van Deun, PVV
- Marijn de Pachter, VVD

Bijlage 6

Samenstelling Adviescommissie Toekomst Lokale Omroep

Joop Daalmeijer (voorzitter)
Tijdens zijn lange loopbaan als journalist was Joop Daalmeijer onder meer NPO-netmanager Nederland 1 en Nederland 2, hoofdredacteur Radio Nederland Wereldomroep, algemeen directeur-bestuurder NPS met opdracht voor fusie en algemeen directeur fusieomroep NTR. Hij was van 2011 – 2016 voorzitter van de Raad voor Cultuur en is nu als media-adviseur aan de raad verbonden.

Ouke Arts
Ouke Arts is managing partner van strategie-adviesbureau Thaesis met ruime ervaring in media, cultuur en educatie. Hij was voorzitter van de visitatiecommissie lokale publieke omroep Utrecht en verkenner voor de mogelijke samenwerking tussen twee aanvragers voor de lokale publieke omroepconcessie in Amsterdam.

Yael de Haan
Yael de Haan is lector Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie aan de Hogeschool Utrecht. Ze leidt een onderzoeksgroep die onderzoek doet naar de productie van journalistieke verhalen in een digitale context en het effect op het publiek. Ze was lid van de Raad voor de Journalistiek en is nu bestuurslid van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en vice-voorzitter van de European Communication & Research Association (sectie Journalism Studies).

Lennart van der Meulen
Lennart van der Meulen is algemeen directeur en bestuurder van de VPRO en voorzitter van CoBO (coproductie)fonds publieke omroep. Hij was eerder werkzaam als netcoördinator NPO2 en netmanager Nederland 3. Tot 1 januari 2022 was hij voorzitter van de Raad van Toezicht van Stichting TivoliVredenburg.

Maike Olij
Maike Olij werkt vanuit haar bedrijf Bureau Maike als zelfstandig journalistiek adviseur, bestuurder en innovator voor regionale, nationale en internationale journalistieke (koepel)organisaties, met name op het gebied van publieksbehoeften en innovatie. Ze is de auteur van *Mediabeleid Gemeente Utrecht – Een verkenning naar de mogelijkheden* (2019) en maakte deel uit van de adviescommissie die adviseerde over de huidige concessie Utrechtse lokale omroep. Ze zit in de Raad van Bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en is Faculty Member van de EBU Academy European Broadcasting Union.

Nicoline Baartman (secretaris)
Is na een loopbaan als journalist en redacteur bij *de Volkskrant* nu actief als zelfstandig journalist, schrijver en eindredacteur.

Adviesrapport ten behoeve van de Toekomst Lokale Omroep

februari 2022