

Spot On Stories 2022 - 2027

Wat is Spot On Stories?

Een non-profit organisatie, opgericht in januari 2019, waarin gedreven zelfstandig onderzoeksjournalisten op een redactie in Den Bosch samenwerken. Onze stichting brengt onafhankelijke diepgravende journalistiek in Noord-Brabant en omliggende regio's, verpakt in toegankelijke en vernieuwende vertelvormen. We werken samen met alle soorten media, maar ook met lokale journalisten, geïnformeerde burgers of kunstenaars. We werken zo effectief mogelijk; er is geen directie of kostbaar kantoorpand - de flexplekken in cultuurcentrum W2 zijn onze uitvalsbasis. Journalistiek onderzoek is echter kostbaar. Daarom zijn wij voor een belangrijk deel afhankelijk van donaties en giften.

Onze huidige dossiers:

- ongelijkheid in de samenleving;
- verduurzaming van het voedselsysteem;
- jeugdcriminaliteit;
- bestuur en leiderschap;
- geloof en de katholieke kerk.

Zie hier onze [belangrijkste producties](#).

Wat is het belang van Spot On Stories?

Er wordt in Nederland en in Noord-Brabant veel goede en belangrijke journalistiek bedreven. Toch kan er ook nog veel beter. In 2020 [constateerde de Raad voor het Openbaar Bestuur](#) nog dat lokale en regionale media essentieel zijn voor de samenleving en democratie, maar dat zij hun 'essentiële functies' niet meer goed kunnen uitvoeren. Uit verschillende [recente onderzoeken](#) is bovendien gebleken dat onderzoeksjournalistiek op lokaal en regionaal niveau beperkt tot niet aanwezig is. Belangrijke oorzaak daarvan is de decimering van redactiebudgetten door fors teruggelopen advertentie-inkomsten en [jaren van vergaande bezuinigingen](#) op publieke regionale en lokale omroepen.

In Noord-Brabant is die ontwikkeling ook duidelijk te zien. Brabantse media hebben de laatste jaren allemaal gekozen voor een focus op vluchtig dagelijks nieuws en agendajournalistiek. De rol die ze daarmee vervullen als regionale nieuwsvoorziening is nog altijd belangrijk. Maar wij constateren ook dat hierdoor in een provincie van 2,5 miljoen inwoners - en aangrenzende regio's die vaak ook door Brabantse media worden bediend - nauwelijks aan meer diepgravend journalistiek onderzoek wordt gedaan. Een vertrouwensband met bronnen opbouwen, belangrijke rapporten doorspitten of raads en Statenvergaderingen volgen: het gebeurt amper meer.

Dit gemis wordt voor zover wij kunnen beoordelen niet opgevangen landelijke media of onderzoeksredacties. Belangrijkste reden daarvoor is dat zij zich allemaal in de Randstad bevinden. Hoewel hun journalisten ongetwijfeld de oprechte ambitie hebben om ook in de regio onderzoek te doen, is de ervaring dat zij toch minder snel afreizen naar, zeg, Meierijstad of Bergen op Zoom. Gevolg is dat de plaatselijke politiek en het bedrijfsleven niet meer kritisch worden gevolgd, maar ook dat belangrijke regionale trends onderbelicht blijven. Wij proberen hier met Spot On Stories iets aan te doen.

Onze journalistiek

Met onze journalistiek willen we drie kerndoelen bereiken: de machthebbers controleren, ongehoorde Brabanders een stem geven en meedenken over een veilig en duurzaam Brabant voor de toekomst. We confronteren waar nodig, maar zoeken in onze verhalen ook altijd naar reflectie en verbinding. Voorbeelden van hoe wij dit doen zijn ons onderzoek naar de Veghelse [supermarktreus Jumbo](#), [deze analyse](#) van de hernieuwde groei van woonwagenvelden in Brabant, of het project [Boer met Kiespijn](#), waarin we ons ruim een half jaar lang verdiepte in de leefwereld van boeren.

“Storytelling reveals meaning without committing the error of defining

it.” - Hannah Arendt

Een goed journalistiek verhaal reikt niet alleen nieuwe informatie aan, maar biedt ook context die nodig is om een onderbouwde mening te vormen. De razendsnelle ontwikkeling van de mediasector biedt ongelofelijk veel spannende kansen om dit op nieuwe en verrassende manieren te doen. Wij willen van die kansen gebruik maken. Deels omdat het ons werk leuk maakt, maar ook omdat we het als onze verantwoordelijkheid zien om verhalen zo effectief mogelijk te vertellen. Wij zien het daarbij als onze roeping om weg te blijven uit de hoge toren. Niet alleen longreads voor hoogopgeleide beleids- en opiniemakers, maar juist ook publicaties die voor het brede publiek interessant zijn. Wel altijd met oog voor de complexiteit van de wereld en met kennis van zaken.

Geen idee of onderwerp is hetzelfde. Dat betekent dus ook dat we bij ieder project in een vroeg stadium nadenken over welke vertelvorm het beste bij een verhaal past. Dat kan [een artikel](#) zijn, maar ook een [serious game](#), [animatieserie](#) of [theatervoorstelling](#). Regelmatig gebruiken we ook verschillende vormen tegelijk.

Hoe zorgen we ervoor dat onze verhalen impact hebben?

Het publiek dat we willen bereiken, verschilt per onderwerp en per publicatie. Veel platformen die onderzoeksjournalistieke verhalen publiceren, bereiken vooral hoogopgeleide *decision makers*. Hoewel deze doelgroep belangrijk is om (politieke) verandering te bewerkstelligen, vinden we het belangrijk om juist ook energie te steken in het bereiken van mensen die minder snel in aanraking komen met onderzoeksjournalistieke producties. Door dat te doen, geven we deze doelgroepen meer handvatten om geïnformeerd mee te doen aan de publieke discussie. We bereiken deze mensen door van tevoren goed na te denken over wie het verhaal echt moet horen of zien en daar in vormkeuze en uitwerking rekening mee te houden.

De drie eerder genoemde kerndoelen zijn moeilijk te meten, maar dat neemt niet weg dat we het belangrijk vinden om te monitoren of ons werk impact heeft. Daarom denken we bij grotere projecten van tevoren na over subdoelen, vaak met betrekking tot lees-, kijk en luistercijfers, eventuele maatschappelijke of politieke actie en of andere media naar ons verhaal hebben verwezen. We maken hierbij gebruik van het stappenplan uit ons eigen *Playbook: impact met onderzoeksjournalstiek door innovatie*. Leidraad voor dit playbook is de [Journalism Impact Toolkit](#). Voor alle grote projecten maken we achteraf een overzichtelijk impactverslag. Een paar recente voorbeelden uit 2022:

- Onze podcastserie *Hoge Bomen - Jumbo: van supermarkt naar supermacht* voor BNR Nieuwsradio werd meer dan 300.000 keer geluisterd en door luisteraars op Spotify beoordeeld met een 4.9 uit 5. Daarmee is het een van de best beluisterde en best beoordeelde podcasts ooit binnen BNR. Vooraf hadden we als doelstelling om aan een breed publiek te laten zien hoe de achterkant van een supermarkt eruit ziet.
- Voor *Vrij Nederland* en *Pointer* (KRO-NCRV) maakten we een grotere productie over toegankelijkheid in Nederland. Doel was om beleidsmakers te bereiken met het onderzoek, en om een discussie los te maken onder Nederlanders met een beperking. Een deel van het verhaal publiceerden we als longreads bij Vrij Nederland (15.600 en 13.800 lezers) en als lange reportage in het programma Pointer (61.000 luisteraars), bedoeld voor beleidsmakers. Om juist ook een deel van die 2 miljoen Nederlanders met een beperking te bereiken, maakten we ook luisterversies voor mensen met een visuele beperking en een artikel in toegankelijke taal voor mensen met een verstandelijke beperking. Deze werden ongeveer 3000 keer geluisterd en 1000 keer gelezen. Hoewel dit aantal niet heel hoog lijkt, kregen we wel als feedback van verschillende belangenorganisaties dat veel van hun leden de producties hoog hadden gewaardeerd.

Welke partnerships heeft Spot On Stories nu en met welk doel?

Op dit moment is Spot On Stories een stichting. Wij verdienen ons geld

met de inkomsten uit subsidies en fondsaanvragen, de verkoop van onze verhalen aan mediapartijen en met het geven van trainingen. Omdat we een kleine organisatie zijn met beperkte eigen middelen, zijn deze partnerships cruciaal voor het voortbestaan van de stichting.

We maken onderscheid tussen partners in een aantal categorieën. Het kan in sommige gevallen zo zijn dat een partner in verschillende categorieën past. 1. Publicatie- en of mediapartners. Deze partners zijn cruciaal voor het publiceren van onze verhalen. Maar zijn ook een belangrijke inkomstenbron. [Zie op onze website](#) met welke partners we allemaal samenwerken. 2. Donateurs en subsidieverstrekters. Dit zijn de fondsen of organisaties waar wij subsidies of donaties van ontvangen. Een niet onderhandelbare voorwaarde voor iedere donatie of subsidie is dat onze redactionele vrijheid gewaarborgd blijft. 3. Impactpartners. Af en toe werken we samen met impactpartners. Dit zijn meestal tijdelijke samenwerkingen, waarbij organisaties ons helpen nieuwe doelgroepen te bereiken, bijvoorbeeld door hun achterban in te schakelen via nieuwsbrieven en sociale media, maar ze kunnen ook een bijdrage leveren aan de naamsbekendheid van ons collectief, bijvoorbeeld doordat wij als experts uitgenodigd worden om te spreken op evenementen of media-uitingen. 4. Opleidingspartners. Dit zijn partners die belangrijk zijn voor onze ambitie om meer aan kennisdeling te doen. Maar ook een potentiële inkomstenbron.

Spot On Stories over 5 jaar

Spot On Stories is de afgelopen jaren uitgegroeid van idee op de achterkant van een servetje tot een stabiele stichting met een goede reputatie in de sector. De komende jaren staan in het teken van het doorbouwen aan een stevige organisatie die langdurig aan onderzoeksjournalistiek kan doen in Noord-Brabant en omstreken. Om dit mogelijk te maken, zijn nieuwe financiering en partnerships nodig.

De belangrijkste doelen voor de komende jaren:

1. Impactvolle verhalen die een verschil maken

Spot On Stories maakt verhalen die een herleidbare impact hebben op de samenleving. Dat kan zijn doordat we beleidsmakers bereiken en aanzetten tot actie, een bredere maatschappelijke discussie op gang brengen of een specifieke doelgroep activeren. We ontwikkelen ons verder als experts in de eerdergenoemde dossiers, en leggen een aantal nieuwe relevante dossiers aan. Een goede onderzoeksjournalist kan ook niet zonder netwerk. Bij Spot On Stories hebben we ons netwerk daarom verder uitgebreid en we besteden dagelijks tijd en energie aan het onderhouden van contact met bronnen. Dit netwerk stelt ons in staat om belangrijke ontwikkelingen in ons werkgebied sneller te signaleren dan landelijke onderzoeksredacties. Dit zie je duidelijk terug in de verhalen die we maken.

2. We blijven verrassen en vernieuwen

We ontwikkelen ons verder in vormen waar we succesvol mee zijn geweest, zoals podcasts en animaties. Maar blijven ook pro-actief werken met nieuwe en/of verrassende vertelvormen: altijd in dienst van ons publiek, en met als doel om de doelgroep voor een verhaal zo goed mogelijk te bereiken. Door deze manier van werken zijn we een erkende voorloper in de journalistiek en een voorbeeld voor andere (regionale/lokale) redacties.

3. Een gebalanceerde en brede(re) stroom aan inkomsten

De afgelopen jaren hebben we veel energie gestoken in het verkennen van commerciële verdienmodellen voor journalistiek onderzoek in de regio: denk aan het uitonderhandelen van eerlijkere verhaaltarieven, het geven trainingen, het verkopen van animatiepakketten en het maken van journalistieke producties in opdracht. Aanvullende financiering is echter cruciaal gebleken. Daarom heeft onze stichting over 5 jaar tenminste 4 langjarige donateurs/financiers aan zich gebonden die samen het grootste deel van het kernbudget financieren. Daarnaast hebben we een stevige schil van projectfinanciers die samen met onze mediapartners de

begroting aanvullen. Ook hebben we een vaste samenwerking met een opleidingsinstituut. Hierdoor zijn we uitgegroeid van een veelbelovende startup tot een financieel stabiele organisatie die niet meer is weg te denken uit het Brabantse/Nederlandse medialandschap. Die stabiele basis stelt ons niet alleen in staat om ons te focussen op onze kerntaak, maar ook om in onafhankelijkheid te blijven verkennen welke verdienmodellen er nog meer mogelijk zijn voor onderzoeksjournalistiek in de regio. Kennis die we hierbij opdoen delen we actief met journalisten in andere regio's. Dit is belangrijk omdat het gebrek aan geld een van de belangrijkste oorzaken is voor het gebrek aan lokale en regionale onderzoeksjournalistiek.

4. Spot On Stories is een begrip op het gebied van regionale onderzoeksjournalistiek én journalistieke innovatie

We worden regelmatig genomineerd voor journalistieke prijzen en winnen er ook af en toe één. Ook worden we structureel gevraagd om te spreken als deskundige op de gebieden waar wij ons in verdiepen.

Hoofdredacteuren en leidinggevenden van de belangrijkste Nederlandse journalistieke publicatieplatformen kennen Spot On Stories en weten wat wij doen.

5. Van startup naar stabiele professionele organisatie

We werken volgens een heldere *spotmethode* voor regionale en lokale onderzoekscollectieven. In deze methode staat in ieder geval een strategie voor het organiseren van redactieprocessen, het vinden van mediapartners, financiën, social media en interne besluitvorming. Ook uit zich dat in de uitstraling op onze site en social mediakanalen, met een vormgeving met een 'wow'-factor en een duidelijke huisstijl. Verder blijven we als organisatie doorleren en evalueren we regelmatig kritisch onze doelen en visie. We dragen onze manier van werken op een open manier uit en inspireren andere lokale en regionale onderzoeksjournalisten om onze manier van werken over te nemen.

6. Groeien, maar ook kleinschalig blijven.

Een kernteam van 6 à 7 journalisten, aangevuld met leden die relevante aanvullende expertise mee brengen. Daarnaast werken we regelmatig op projectbasis met mensen van buiten het collectief. Dit vergroot onze impact en slagkracht zonder dat we onze kenmerkende manier van werken loslaten.