

ChristenUnie

REGIONALE MEDIA

Een toekomstvisie op Zeeuwse media in
een veranderend medialandschap.

ChristenUnie Zeeland

26 juni 2014

Aangeboden aan Omroep Zeeland en de PZC

1. Introductie

De aanleiding voor een bezinning op regionale media is gelegen in het verzoek van Omroep Zeeland om politieke steun voor participatie in een experiment van het ministerie van OCW, waarbij samenwerking met de regionale krant (PZC) wordt gezocht die in private handen is.

De toekomst op het gebied van media is onzeker. Zowel grote als kleine, publieke als private partijen worstelen met de vraag hoe zij aansluiting kunnen vinden bij maatschappelijke trends als individualisering en digitalisering die zorgen voor een fundamentele transformatie in de samenleving en mediaconsumptie. De huidige business modellen en organisatievormen blijken hiertoe ontoereikend.

De regionale media kampen met teruglopende oplages en kijk- en luisteraantallen. Tussen 2000 en 2011 is de oplage van de PZC met ongeveer 10.000 stuks (16,7%) afgenomen.¹ Omroep Zeeland heeft te maken met afnemende luisteraantallen. Ook het gemiddelde dagbereik van de regionale TV is van 31,4 % in 2008 gedaald naar 25,1 % in 2012. Wel blijkt dat de websites die door regionale omroepen worden geëxploiteerd significant meer worden bezocht.²

Daarnaast hebben zowel publieke als private regionale media te maken met forse bezuinigingen. De regionale omroepen moeten komende periode gezamenlijk 17 miljoen euro bezuinigen. Dit zal zeker bij de kleinere omroepen een forse aanslag zijn op de financiële middelen vanwege de relatief hoge vaste lasten die zij hebben.³

Deze veranderende samenleving maakt het noodzakelijk dat regionale media hun business model aanpassen. De afnemende aantallen lezers/kijkers/luisteraars en de nieuwe bezuinigingen maken de urgentie van deze aanpassingen duidelijk. De

¹ <<http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/30-jaar-oplagecijfers-dagbladen-in-beeld/62945/>>

² Stichting ROOS (Regionale Omroep Overleg en Samenwerking), jaarverslag 2012, Hilversum 2012, p. 12.

³ <<http://www.nu.nl/media/3604744/dekker-omarmt-plan-minder-bezuinigen-omroep.html>>

provincie zou deze signalen serieus moeten nemen en zou volgens de ChristenUnie een visie op regionale media in de provincie Zeeland moeten formuleren.

2. Trends en ontwikkelingen

2.1 Maatschappelijke ontwikkelingen

Zoals in de introductie beschreven zijn er twee belangrijke maatschappelijke trends – te weten: individualisering en digitalisering - die zorgen voor een fundamentele transformatie in de samenleving en een veranderende mediaconsumptie.

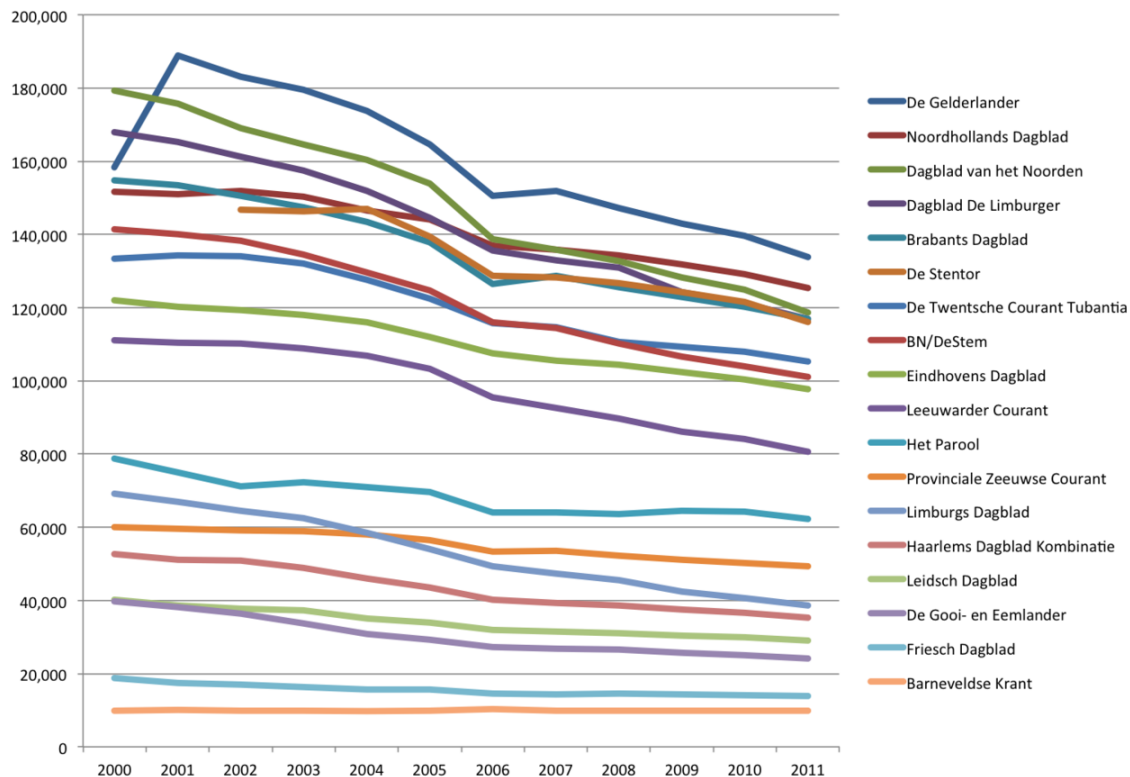
Ten eerste de steeds verdergaande individualisering. Oude verbanden worden los gelaten en burgers gaan steeds meer participeren in netwerken. Deze participatie wordt gekenmerkt door een hoge mate van volatiliteit. Het ‘lidmaatschap’ van een bepaald netwerk is enerzijds laagdrempelig, maar maakt anderzijds ook het uittreden gemakkelijk. Mensen blijven ‘lid’ van een netwerk zolang zij er profijt van hebben en/of hierin een waardevolle bijdrage kunnen leveren. Een belangrijk gegeven daarbij is dat mensen vaak in meerdere netwerken tegelijkertijd participeren. Daarbij verdelen zij hun aandacht, maar dit maakt het juist ook gemakkelijker om zich terug te trekken uit een netwerk. Men heeft immers nog voldoende andere netwerken waar op teruggevallen kan worden.

De tweede trend is digitalisering. De digitalisering neemt in grote mate toe. Enerzijds komt deze toename doordat er technologisch meer mogelijkheden zijn, anderzijds doordat meer en meer mensen leren hoe ze om moeten gaan met digitale media.

Doordat er steeds nieuwe programma’s en applicaties worden gelanceerd is deze trend wellicht een grotere uitdaging om mee om te gaan dan individualisering. De doorloopsnelheid van platformen van sociale media is groot. Hyves is inmiddels verdwenen. Het aantal actieve twitteraars neemt af. Programma’s als WeChat, SnapChat, Instragram, Pinterest and Whatsapp zijn in opkomst. Facebook blijft populair, maar voor hoelang?

2.2 Trends in media consumptie

Zoals aangegeven kampen regionale media met teruglopende oplages en kijk- en luisteraantallen. Uit onderstaande afbeelding blijkt dat (bijna) alle regionale dagbladen met deze trend te maken hebben. De afname is bij de PZC nog relatief beperkt ten opzichte van andere regionale dagbladen. Toch bedraagt de afname nog steeds 16,7% tussen 2000 en 2011.



Bron: <<http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/30-jaar-oplagedcijfers-dagbladen-in-beeld/62945/>>

Publieke regionale omroepen hebben te maken met afnemende luisteraantallen. Het gemiddelde marktaandeel van Omroep Zeeland is van 17,4% in 2008 gedaald tot 13,0% in 2012.⁴ Daarnaast heeft omroep Zeeland ook te maken met concurrentie van CTV Zeeland, de commerciële regionale televisiezender, die 24 uur per dag regionaal nieuws, sport en gesponsorde programma's uitzendt.

⁴ Stichting ROOS (Regionale Omroep Overleg en Samenwerking), jaarverslag 2012, Hilversum 2012, p. 12.

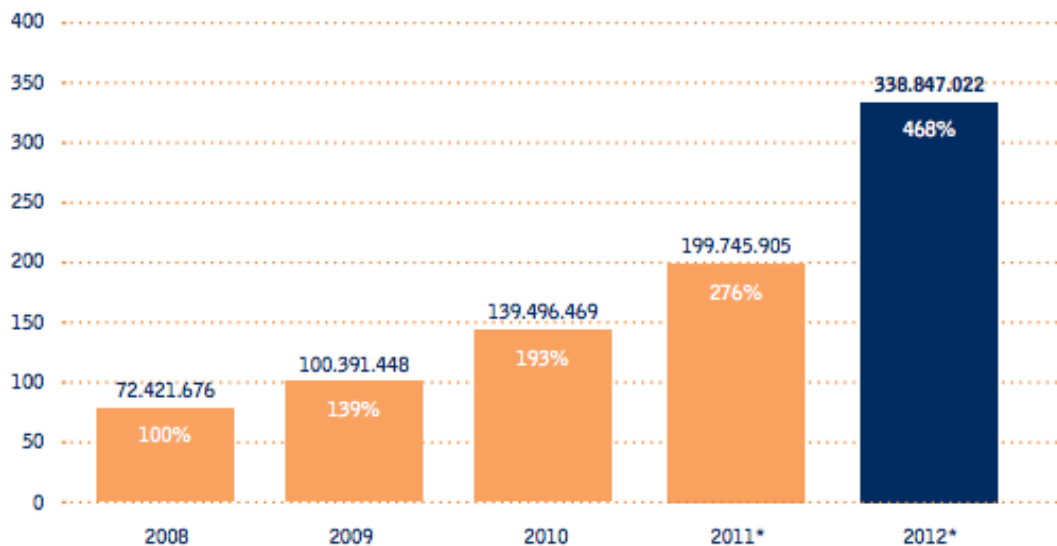
Het aantal bezoeken van de websites van regionale omroepen neemt echter wel significant toe. In 2012 werden deze websites 4,5 maal meer bezocht dan in 2008 (72.421.676 bezoeken in 2008 en 338.847.022 in 2012).⁵ Ook HV Zeeland is met 250.000 unieke bezoekers per maand sterk aanwezig in de markt van lokaal nieuws op het gebied van hulpverlening & veiligheid.⁶

Gemiddeld marktaandeel regionale radio in 2008 - 2012 (maandag t/m zondag, 07.00 - 19.00 uur)

	2008	2009	2010	2011	2012
Radio Noord	24,2	23,3	23,2	26,1	28,0
Omrop Fryslân	24,8	23,0	20,2	22,3	21,0
Radio Drenthe	16,4	16,2	17,9	15,3	12,7
Radio Oost	16,2	14,6	13,8	12,1	11,5
Radio Gelderland	12,7	12,3	10,7	9,7	10,6
Radio M Utrecht	7,4	6,4	7,1	9,0	7,2
Radio Flevoland*	3,9	3,9	3,6	4,2	3,5
Radio Noord-Holland	12,0	10,7	12,3	11,0	10,1
Radio West	6,7	7,2	7,3	6,2	5,8
Radio Rijnmond	11,5	9,8	9,6	9,4	10,2
Omroep Zeeland	17,4	13,1	14,1	14,3	13,0
Omroep Brabant	11,2	9,3	9,7	9,3	8,5
L1 Radio	13,8	14,0	13,2	10,8	11,7
Regio Radio (landelijk gemiddeld)	13,8	12,8	12,5	11,9	11,5

Marktaandelen onder personen van 10 jaar en ouder, Bron: CLO RAB/Intomart. * Cijfers kunnen niet representatief zijn door ontbreken voldoende meetgegevens.

Aantal bezoeken websites inclusief mobiel regionale omroep in 2008 t/m 2012.



Bron: beide afbeeldingen komen uit het jaarverslag 2012 van Stichting ROOS

⁵ Stichting ROOS (Regionale Omroep Overleg en Samenwerking), jaarverslag 2012, Hilversum 2012, p. 12.

⁶ <<http://www.hvzeeland.nl/adverteren/>>

2.3 Ontwikkeling regionale media

De hiervoor besproken maatschappelijke ontwikkelingen hebben een bepalende invloed op de samenleving en leiden tot nieuwe ontwikkelingen op het gebied van mediaconsumptie:

- *Onderscheid tussen vluchtig- en verdiepend nieuws (achtergrond artikelen en onderzoeksjournalistiek)*

Meer samenwerking tussen de bestaande mediaorganisaties met het verspreiden van het vluchtige nieuws zou gewenst zijn, maar dit is niet de oplossing naar de toekomst toe aangezien dit niet zal leiden tot aanpassingen in de huidige tekortschietende business modellen. In de toekomst zullen burgers zelf meer ingeschakeld dienen te worden bij het verkrijgen van vluchtig nieuws. Dat verhoogt de betrokkenheid van burgers maar biedt ook mogelijkheden voor maatwerk. Inwoners van een bepaald dorp of bepaalde regio zullen immers bijna altijd beter op de hoogte zijn van de gebeurtenissen ter plaatse dan een journalist.

Dit vluchtige nieuws zal door burgers zelf worden gedeeld op sociale media en super lokale websites (bijvoorbeeld per dorp, wijk) die er speciaal voor zijn ingericht. Door regionale media ook gebruik te laten maken van de input van burgers en enkel een controlefunctie te laten verrichten (waardoor onafhankelijke nieuwsvoorziening in stand blijft) kan er meer maatwerk op locatie worden gerealiseerd. Burgers zijn immers geïnteresseerd in de inbraak die in hun dorp heeft plaatsgevonden en het ongeval dat zich in hun wijk heeft voorgedaan.

HV Zeeland is hier een voorbeeld van. Nieuwsberichten over hulpverlening en veiligheid worden gratis aangeboden. Ook burgers worden opgeroepen hun foto's en filmpjes te delen, waardoor de input ook echt vanuit de samenleving komt. Doordat mensen kunnen bijdragen aan de website wordt een gevoel van 'ownership' gecreëerd.

Doordat vluchtig nieuws steeds gemakkelijker te verkrijgen wordt is de kans groot dat het overgrote deel van de mensen in de toekomst ook niet meer bereid zal zijn hiervoor te betalen.

- *Persoonlijke nieuwsartikelen*

Individualisering biedt ook kansen. Vaak vragen mensen zich af wat een bepaalde gebeurtenis zal betekenen voor hun eigen positie. Dit kan gaan over een lokale verordening die de gemeente vaststelt, over de sluiting van bepaalde bedrijven, maar ook over problemen in het Midden Oosten die effect kunnen hebben op de brandstofprijzen in onze eigen omgeving. De trend van individualisering vraagt dus om persoonlijke verhalen die gebeurtenissen dicht bij de burger brengen. De relevantie van het nieuws voor individuele personen zal zo duidelijker blijken.

- *Maatwerk*

Om in te spelen op de trend van individualisering zal maatwerk de komende jaren centraal moeten staan. Maatwerk dient te worden geleverd op locatie zodat mensen naast het landelijke nieuws ook het nieuws van hun eigen dorp, buurt of wijk kunnen ontvangen. Maar er zal ook maatwerk geleverd moeten worden op het gebied van interesse, waardoor mensen de keuze kunnen maken of ze bijvoorbeeld enkel economisch of cultureel nieuws willen ontvangen.

Voor het leveren van dit soort maatwerk is het noodzakelijk dat burgers meer keuzes krijgen voor de wijze waarop ze het nieuws willen ontvangen. Uitzendingen moeten 'on demand' via smartphones verkrijgbaar zijn. Nieuwsartikelen zouden ook regionaal via applicaties en sociale media te verkrijgen moeten zijn, maar ook compatible met nieuwe innovaties zoals Google Glass e.d. Het model dat alle mensen in een regio dezelfde krant op hetzelfde tijdstip ontvangen is achterhaald en zal moeten worden geïnnoveerd.

- *Doelgroepen*

Er ligt ook een grote uitdaging om jongere kijkers/lezers te trekken. Educatie is immers ook een belangrijke taak van nieuwsorganisaties en juist op jonge leeftijd dient de identiteitsvorming bevorderd te worden. Het aanleren van normen en waarden aan jongeren is immers niet alleen de taak van de ouders (waar uiteraard wel de primaire verantwoordelijkheid ligt), maar ook van de samenleving in het algemeen. Media kunnen hier een belangrijke rol in spelen. Jongeren kijken nu vaak naar commerciële omroepen en maken gebruik van de websites die het nieuws gratis aanbieden. Het zal een grote uitdaging zijn om hier verandering in te brengen. Maar om beter op deze lastig te bereiken doelgroep in te spelen zal er in de media meer aandacht moeten worden besteed aan (sport)activiteiten en festivals die jongeren aanspreken. CTV Zeeland pakt dit al goed op door bijvoorbeeld CTV Voetbal uit te zenden. Daarnaast zouden er ook speciale jongerenbulletins moeten komen.

3. Doel regionale media

3.1 Wettelijke taken

Publieke nieuwsorganisaties hebben als taak een gevarieerd programma-aanbod te verzorgen voor de onderscheidende groepen in de samenleving. De programma's dragen bij aan diverse doeleinden: informatievoorziening, culturele bewustwording, educatie en amusement. Essentieel hierbij blijft de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van de nieuwsvoorziening. Artikel 2.70 van de Mediawet (2008) vermeldt het volgende over de inhoud van de programma's van publieke mediaorganisaties:

“Het programma-aanbod van de regionale en lokale publieke mediadienst bestaat per programmakanaal:

- *a. voor ten minste vijftig procent van de duur uit aanbod van informatieve, culturele en educatieve aard dat in het bijzonder betrekking heeft op de provincie respectievelijk gemeente waarvoor het aanbod bestemd is;”*

3.2 Rol van de provincie

De publieke regionale omroepen vallen door de wijziging van de Mediawet sinds 1-1-2014 weer onder de verantwoordelijkheid van het Rijk. Als gevolg hiervan stelt het Rijk ook de kaders voor de programmering op.

De PZC is als vertakking van de Wegener Groep onderdeel van een commercieel concern. De inhoud van de PZC wordt daarom in principe bepaald door de vrije markt die wordt gegarandeerd door de vergaande mediavrijheid die wij hier in Nederland kennen.

De provincie kan slechts aangegeven aan welke elementen zij waarde hecht. Eventuele sturing zou plaats kunnen vinden door prestatieafspraken. Vanwege de mediavrijheid kan er echter feitelijk geen inhoudelijke sturing plaats vinden.

3.3 Visie ChristenUnie op regionale media

Binnen deze wettelijke kaders en verantwoordelijkheden hecht de ChristenUnie Zeeland in het bijzonder aan twee elementen:

- Het onderhouden en bevorderen van de Zeeuwse identiteit;
- Het toegankelijker maken van de democratische besluitvorming.

Mensen die in Zeeland geboren zijn voelen zich in eerste instantie Zeeuw. Door de kleinschaligheid is de verbondenheid tussen Zeeuwen groot, iets wat de ChristenUnie graag wil behouden. Daarnaast vormt het ‘Zeeuws’ een verbindende factor tussen de inwoners van Zeeland. De ChristenUnie hecht grote waarde aan de verbondenheid tussen inwoners en de daaruit voortkomende Zeeuwse identiteit, omdat dit de leefbaarheid van de provincie ten goede komt. Inwoners dienen het gevoel te hebben erbij te horen (“het is er een van ons”). Dat kan worden gerealiseerd door Zeeland een ‘closed community’ te laten blijven met open vensters naar buiten. Regionale media kunnen een belangrijke rol spelen in het verbinden van mensen. Het zoeken van verbindende elementen dient bij het maken van elk artikel en elke uitzending in acht te worden genomen. Zeeuwen voelen zich met elkaar verbonden en waarderen de aandacht voor hun identiteit.

Het onderhouden en bevorderen van de Zeeuwse identiteit komt naast de leefbaarheid ook de ‘branding’ van Zeeland ten goede. De Zeeuwse cultuur en eigenheid is immers één van de elementen die Zeeland als provincie uniek maakt en de media zouden dit kunnen inzetten om Zeeland duidelijker als ‘merk’ op de kaart te zetten.

Daarnaast is er een duidelijke trend zichtbaar dat het begrip van wat er gebeurt in de politiek en de democratische processen afneemt. De ChristenUnie betreurt dit aangezien het begrip van democratische processen noodzakelijk is voor wederzijds vertrouwen tussen burgers en de overheid. Ook hier ligt een taak voor de regionale media, namelijk dat er meer aandacht besteed zou moeten worden aan politieke duiding. Het enkele feit dat een bepaald wetsvoorstel is aangenomen, zal voor de gemiddelde burger weinig betekenis hebben. Vragen die daarbij opkomen zijn: “wat

betekent het aannemen van een wetsvoorstel voor mijn situatie?” en “wat zijn de argumenten om voor of tegen een bepaald voorstel te zijn?”. Pas wanneer dit soort vragen worden beantwoord kan het begrip toenemen. Het nieuws beperken tot feitelijke verslaggeving leidt snel tot ongenueanceerde weergaves. Wel is bij de politieke duiding integriteit van essentieel belang. Het uitzenden van Statenvergaderingen door Omroep Zeeland is een eerste stap, maar er zouden nog vele stappen kunnen volgen. Zo zouden deze vergaderingen kunnen worden voorzien van commentaar.

Goede regionale media zijn van groot belang voor het functioneren van de democratie. Regionale media hebben dus ook een taak om burgerschap te bevorderen, maar hebben er wel rekening mee te houden dat dit twee kanten op werkt, namelijk (1) de politieke processen duiden, maar ook (2) burgers de gelegenheid geven hun opinie te uiten. Dit vraagt dus ook van mediaorganisaties dat zij zich open stellen voor input en participatie van burgers.

Kortom, de ChristenUnie is van mening dat het voor het versterken van de regionale democratie en het versterken van de regionale identiteit en cultuur het van belang is dat er minimaal een professionele en onafhankelijke nieuwsorganisatie voor de provincie behouden blijft die geworteld dient te zijn in de Zeeuwse samenleving.

4. Toekomst – Conclusie & Aanbevelingen

De ChristenUnie Zeeland komt naar aanleiding van de voorgaande analyse tot de volgende conclusie en enkele aanbevelingen:

Allereerst dient er volgens de ChristenUnie minimaal één onafhankelijke nieuwsorganisatie in Zeeland te blijven bestaan. Vanwege de schaal van de provincie en de teruglopende mediaconsumptie is de kans groot dat het aantal mediaorganisaties in de toekomst afneemt. Dit hoeft niet tot problemen te leiden zolang deze mediaorganisatie het publieke belang blijft behartigen en daarbij dus de regionale identiteit bevordert en de democratische processen duidt. Wij willen daarbij opmerken dat deze mediaorganisatie niet per definitie één van de bestaande organisaties hoeft te zijn, aangezien de kwaliteit voor het voortbestaan leidend dient zijn. Essentieel is dat - los van welke mediaorganisatie het is - er een business model en organisatievorm gehanteerd wordt die aansluit bij de huidige en toekomstige samenleving en mediaconsumptie. Of dit binnen de bestaande organisaties (PZC, Omroep Zeeland en CTV Zeeland) mogelijk is zal hiervoor onderzocht moeten worden, daarbij opmerkende dat kennis en expertise wel behouden zouden moeten blijven. Samenvoeging van mediaorganisaties is slechts gerechtvaardigd wanneer dit leidt tot een betere kwaliteit van de producten die worden aangeboden. Het is wel van groot belang dat deze nieuwsorganisatie met een lokale vestiging in de provincie aanwezig blijft. Dit zorgt voor binding tussen de nieuwsorganisatie en de burger die als 'reporter' zal gaan fungeren. Daarnaast is dit noodzakelijk voor de expertise die journalisten nodig hebben voor het schrijven van achtergrondartikelen en het controleren van de vluchtige nieuwsberichten.

Om regionale media toekomstbestendig te maken dienen de business modellen van de mediaorganisaties aangepast te worden. Digitalisering leidt tot een enorm aanbod van informatie, de uitdaging daarbij is om dit op een juiste manier aan te bieden. In deze veranderende netwerksamenleving zouden nieuwsorganisaties ook

meer moeten gaan samenwerken met kennisinstellingen. De daar verzamelde kennis kan immers worden gebruikt door nieuwsorganisaties bij het onderbouwen van hun achtergrondartikelen e.d. Door gebruik te maken van de synergie die bestaat tussen nieuwsorganisaties en kennisinstellingen (HZ, UCR, Scoop, ZB) kan er worden toegewerkt naar een toekomstbestendige nieuwsvoorziening in de provincie Zeeland.

Tot slot dienen regionale media een kwaliteitsslag te maken en meer aandacht te besteden aan de achtergronden van het nieuws. Het vluchtige nieuws wordt in toenemende mate door burgers zelf verzorgd. Het produceren van deze artikelen kan op termijn dus door een nieuwsorganisatie redactioneel worden getoetst, gecontroleerd en worden geplaatst. Ze vormen dan de bron voor meer diepgaande artikelen. Er dient meer aan langdurige en verdiepende dossiers te worden gewerkt. Hierdoor creëren journalisten een bepaalde mate van expertise en 'ownership' waardoor zij in staat zijn het nieuws beter te duiden en meer achtergrondinformatie te verstrekken. Voor dit soort artikelen wordt ook betaald door consumenten.

De ChristenUnie doet daarom de volgende aanbevelingen:

- Omroep Zeeland en de PZC dienen voordat ze energie gaan stoppen in het samenwerkingsexperiment een richtingbepalende visie neer te zetten over hoe ze denken om te gaan met de trends die het medialandschap beïnvloeden en daarbij mogelijke samenwerkingsverbanden en synergiën in acht te nemen. De eventuele samenwerking dient product georiënteerd te zijn en verder te gaan dan alleen de instandhouding van bestaande organisaties.
- Gedeputeerde Staten moeten in overleg met Provinciale Staten een visie ontwikkelen op de regionale nieuwsvoorziening in het kader van Zeeland 2040.
- De provincie dient samenwerking tussen regionale nieuwsorganisaties en regionale kennisinstellingen te bevorderen.

- Regionale media zouden zich meer moeten richten op achtergrondartikelen en onderzoeksjournalistiek en daarmee een kwaliteitsslag maken.