

## **Sector onder de radar**

Visitatieonderzoek en toekomstverkenning van de  
publieke lokale mediasector en de OLON

Amsterdam, 22 november 2010

**vandebunt**  
**adviseurs**

### **Sector onder de radar**

De publieke lokale mediasector. Een sector die bescheiden is qua financiële omvang in verhouding tot de landelijke en regionale mediasector. Een sector die relatief weinig beleidsaandacht weet te genereren bij de landelijke en gemeentelijke overheid.

Toch 'vliegen' ze, de circa 280 publieke lokale media-instellingen. Hoe ze dat doen is onvoldoende in beeld. Ze vliegen onder de radar. Sommigen vliegen gevaarlijk laag, anderen koersen ambitieus omhoog. Een blik onder de radar laat een boeiende sector zien.

**Uitgebracht aan:           Bestuur van de Organisatie van Lokale  
  Omroepen in Nederland (OLON)**

**Sector onder de radar**

Visitatieonderzoek en toekomstverkenning van de  
publieke lokale mediasector en de OLON

Amsterdam, 22 november 2010

**drs. K. Boutachekourt  
drs. A.E. Chabot  
M. van der Helm, MSc  
drs. M. Huurdeman**

## INHOUD

1.	INLEIDING	1
1.1	Achtergrond en doelstellingen	1
1.2	Onderzoeksopdracht	1
1.3	Onderzoeksofzet en verantwoording	1
1.4	Leeswijzer	3
2.	HET KADER VAN DE PUBLIEKE LOKALE MEDIASECTOR	4
2.1	Historie	4
2.2	Wet- en regelgeving	4
2.2.1	De Mediawet	5
2.2.2	Commissariaat voor de Media	6
2.2.3	OLON	9
2.3	Bekostiging	10
3.	EEN BEELD VAN HET FUNCTIONEREN VAN DE PUBLIEKE LOKALE MEDIA-INSTELLINGEN EN -SECTOR: BEOORDELINGSKADER	12
3.1	Kerncijfers	12
3.2	Doelen	13
3.2.1	Primaire functie en neveneffecten	13
3.2.2	Het huidig functioneren van de lokale media-instellingen	15
3.3	Publiek	16
3.3.1	Doelgroepformulering	16
3.3.2	Waardering programma-aanbod	17
3.4	Programma	19
3.4.1	Mediagebruik	19
3.4.2	Programma-aanbod	20
3.4.3	Kwaliteit programma-aanbod en invloedsfactoren	22
3.5	Organisatie	22

3.5.1	Beleid	22
3.5.2	Mediawetgeving	23
3.5.3	Financiële middelen	24
3.5.4	Medewerkers	26
3.5.5	Bestuur	28
3.5.6	Programmabeleidbepalend orgaan (PBO)	29
3.5.7	Apparatuur en locatie	30
3.5.8	Samenwerking	31
3.5.9	Verantwoording	34
3.6	Bevindingen	34
4.	EEN BEELD VAN HET FUNCTIONEREN VAN DE PUBLIEKE LOKALE MEDIA-INSTELLINGEN EN -SECTOR: PRAKTIJKTYPOLOGIE	36
4.1	Uitgangspunten en grenswaarden	36
4.2	Vijf praktijktypen	38
4.2.1	Praktijktype 1: minimale vrijwilligersorganisatie met weinig budget	38
4.2.2	Praktijktype 2: vrijwilligersorganisatie met weinig budget	39
4.2.3	Praktijktype 3: vrijwilligersorganisatie met werkbaar budget	41
4.2.4	Praktijktype 4: vrijwilligersorganisatie met professioneel duwtje in de rug	42
4.2.5	Praktijktype 5: professioneel gedreven organisatie met vrijwilligers	44
4.3	Conclusie praktijktypologie	46
5.	TOEKOMSTVERKENNING VAN DE PUBLIEKE LOKALE MEDIASECTOR	47
5.1	Werksessie	47
5.2	Uitkomsten	47
5.3	Betrokken partijen	52
5.4	Bevindingen	54

6.	EEN BEELD VAN HET FUNCTIONEREN VAN DE ORGANISATIE VAN LOKALE OMROEPEN IN NEDERLAND (OLON)	55
6.1	De vereniging OLON	55
6.1.1	Historie	55
6.1.2	Rechtsvorm en organisatie	55
6.1.3	Doelstellingen en activiteiten	56
6.1.4	Financiën	57
6.2	Een beeld van het functioneren van de OLON	60
6.2.1	De OLON in verschillende rollen	61
6.2.2	De interne organisatie van de OLON	63
6.3	Bevindingen functioneren OLON	65
7.	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	66
7.1	Conclusies	66
7.1.1	Conclusies ten aanzien van de publieke lokale mediasector	66
7.1.2	Conclusies ten aanzien van de OLON	70
7.2	Aanbevelingen	71
BIJLAGE 1	BEOORDELINGSKADER	
BIJLAGE 2	OVERZICHT VAN DE DOCUMENTATIE	
BIJLAGE 3	OVERZICHT VAN DE GESPREKSPARTNERS EN RESPONDENTEN	
BIJLAGE 4	VRAGENLIJST PUBLIEKE LOKALE MEDIA-INSTELLINGEN	
BIJLAGE 5	RESULTATEN VRAGENLIJST	
BIJLAGE 6	HANDOUT WERKSESSIE	
BIJLAGE 7	TRENDS	

## **VOORWOORD**

### **Visitatieonderzoek lokale omroepen: 'Sector onder de radar' biedt kansen!**

Minister Marja van Bijsterveldt-Vliegenthart (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) nam op 27 november 2010 het voor u liggende rapport 'Sector onder de radar' in ontvangst. Dit visitatierapport werd haar overhandigd door OLON-voorzitter Martijn Vroom. Het rapport is het verslag van een uitgebreid en onafhankelijk onderzoek naar de stand van zaken in de lokale omroepsector en een verkenning van kansen en mogelijkheden voor de toekomst.

OLON-voorzitter Vroom is verheugd over het verschijnen van het rapport: "Uit dit rapport blijkt dat de lokale omroepsector een levendige en breed gedragen sector is. Het rapport benoemt op heldere wijze belangrijke knelpunten en bevat goede aanknopingspunten om snel verbeteringen binnen de sector in gang te zetten. Alle lokale omroepen - groot en klein, in al hun verscheidenheid - vinden in dit rapport voldoende basis om zich verder te ontwikkelen. Ook biedt het de organisatie OLON zelf handvatten voor verbetering. Daar gaan we graag mee aan de slag."

Het onderzoek is uitgevoerd door Van de Bunt Adviseurs. Van de Bunt heeft een groot aantal lokale omroepen geïnterviewd en daarnaast ook tal van andere stakeholders ondervraagd, zoals politici, wetenschappers, regionale en landelijke publieke omroepen, kabelmaatschappijen en vertegenwoordigers uit het maatschappelijke en culturele veld. De titel van het rapport 'Sector onder de radar' verwijst naar het op landelijk niveau vaak onzichtbare functioneren van de lokale omroepen. De sector vormt de grootste laag binnen het geheel van de Nederlandse publieke omroep en is lokaal vaak 'wereldberoemd'. Toch krijgen de lokale omroepen weinig aandacht. De sector als geheel is versnipperd en heeft geen eenduidig landelijke uitstraling.

De belangrijkste conclusies van het rapport zijn:

- Er is een groot gat tussen wat men van een lokale omroep verwacht en de beschikbare middelen. Men is het er over eens dat de lokale omroepsector er in slaagt om veel te presteren met (zeer) weinig financiële middelen. Dit komt voor een groot deel door de inzet van en door een grote hoeveelheid vrijwilligers.
- Er zijn verschillende deelgroepen te onderscheiden binnen de 300 lokale omroepen. De lokale omroepen hebben in afwijkende situaties eigen oplossingen gevonden om het gat tussen het geëiste en de bekostiging te dichten.
- De onderlinge verschillen binnen de sector moeten worden onderkend en verder inzichtelijk worden gemaakt. Op die manier kan toegewerkt worden naar een situatie waarbij beschikbare middelen enerzijds en verwachtingen en prestaties anderzijds op een realistische wijze bij elkaar kunnen worden gebracht. Lokale omroepen kunnen dan

beleidsplannen ontwikkelen die gebaseerd zijn op realistische ambitieniveaus en plaatselijke omstandigheden.

- De OLON organisatie zelf behoeft versterking. Alleen een krachtige OLON met een duidelijke visie op de toekomst kan de leidende rol op zich nemen die de sector nodig heeft en van haar verlangt.

Het bestuur van de OLON onderschrijft de uitkomsten van het rapport. Op korte termijn zal intern een kernwaardendiscussie gevoerd worden - op basis van de uitkomsten van deze visitatie. Tijdens de Ledenvergadering van de OLON in juni 2011 zullen de uitkomsten in de vorm van een stappenplan aan de leden worden voorgelegd.

Met dit rapport in de hand zal de OLON op korte termijn in overleg treden met de politiek, de Vereniging van Nederlandse Gemeenten, het Commissariaat voor de Media en de Ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, om te bespreken op welke wijze de situatie van lokale omroepen verbeterd kan worden.

Het bestuur van de OLON spreekt nadrukkelijk haar dank uit aan de Minister van OCW die het onderzoek mede mogelijk gemaakt heeft door een eenmalige projectsubsidie.

Martijn Vroom, voorzitter van de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON)

## 1. INLEIDING

### 1.1 Achtergrond en doelstellingen

De Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON) is het overlegorgaan voor de lokale omroepinstellingen in Nederland. Vanuit die functie ondersteunt de OLON haar leden, de publieke lokale media-instellingen. De OLON wil bijdragen aan de professionalisering van de lokale media-instellingen in de mediasector en wil de politieke en maatschappelijke steun voor lokale media-instellingen vergroten.

Concreet wil de OLON met het uitvoeren van een onderzoek bijdragen aan:

- de professionalisering van de publieke lokale media-instellingen en de professionalisering van de OLON;
- het kunnen inspelen op maatschappelijke veranderingen die een direct of indirect effect hebben op de publieke lokale mediasector.

### 1.2 Onderzoeksopdracht

De OLON heeft een onderzoek laten uitvoeren met drie onderzoeksvragen:

- het creëren van een beeld van het functioneren van de publieke lokale mediasector in Nederland;
- het creëren van een beeld van het functioneren van de OLON;
- het uitvoeren van een toekomstverkenning voor de publieke lokale mediasector.

Op basis van het beeld van het huidig functioneren van de lokale media-instellingen en van het functioneren van de OLON wordt zicht verkregen op de verbeteringen die nodig zijn voor een gezonde toekomst van de lokale mediasector in Nederland.

De OLON heeft in de opdrachtstelling benadrukt dat het brede veld aan stakeholders, hierna genoemd betrokkenen, bij de publieke lokale mediasector in het onderzoek een plaats moest krijgen. In de onderzoeksopzet is daaraan invulling gegeven.

### 1.3 Onderzoeksopzet en verantwoording

Het onderzoek is opgezet en uitgevoerd in twee delen. Deel 1 betrof het opzetten van een beoordelingskader. Een concept beoordelingskader is opgesteld aan de hand van literatuuronderzoek. Daarna is het concept getoetst in het veld in een expertmeeting en

getoetst door de leden via een ledenraadpleging (LRP). Het beoordelingskader is afgerond en vervolgens gedeeld met de leden van de OLON in een workshop tijdens een algemene ledenvergadering (ALV). In bijlage 1 is het beoordelingskader opgenomen.

Deel 2 betrof het in beeld brengen van het functioneren van de publieke lokale mediasector in Nederland, het functioneren van de OLON en het uitvoeren van een toekomstverkenning. Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen, is gebruik gemaakt van de volgende aanpak:

- literatuuronderzoek;
- analyse van gegevens van alle media-instellingen vanuit beschikbare data van het Commissariaat voor de Media (CvdM) en de OLON;
- diepte-interviews met 11 publieke lokale media-instellingen;
- een vragenlijst gebaseerd op het beoordelingskader en 30 door publieke lokale media-instellingen ingevulde vragenlijsten;
- interviews met circa 25 externe betrokkenen (onder andere het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW), het Ministerie van Economische Zaken (EZ), de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG), het CvdM, media-instellingen, kabelmaatschappijen/providers en wetenschappers);
- interviews met de bestuursleden van de OLON en de medewerkers van het bureau OLON;
- een werksessie waarin met afgevaardigden van het bestuur en het bureau van OLON, media-instellingen en externe betrokkenen uit het veld, gezamenlijk toekomsttrends en ontwikkelingen zijn verkend.

Een overzicht van de gebruikte literatuur en een overzicht van gesprekspartners en respondenten is als bijlage 3 opgenomen.

Aangezien een vergelijkbaar onderzoek naar het functioneren van de publieke lokale mediasector nog niet eerder is gedaan, is het belangrijk om te benadrukken dat er geen klassieke visitatie is uitgevoerd waarbij alle lokale media-instellingen afzonderlijk zijn beoordeeld. Het betreft een visitatie van de sector als geheel, gebaseerd op een respons van circa 15% van de publieke lokale media-instellingen direct in het onderzoek, aangevuld met reeds beschikbare data van alle lokale media-instellingen en gesprekken met externe betrokkenen. Afzonderlijke media-instellingen kunnen zich spiegelen aan het beeld van de sector.

#### 1.4 **Leeswijzer**

In hoofdstuk 2 wordt het kader beschreven waarbinnen de publieke lokale media-instellingen functioneren. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 een beeld geschetst van het huidige functioneren van de publieke lokale mediasector aan de hand van de aspecten uit het beoordelingskader. In hoofdstuk 4 wordt de diversiteit aan publieke lokale media-instellingen toegankelijk gemaakt met een praktijktypologie. De toekomstverkenning, zoals uitgevoerd tijdens de werksessie van 22 september 2010, is opgenomen in hoofdstuk 5. De achtergrond en het functioneren van de OLON staan centraal in hoofdstuk 6. Tot slot zijn in hoofdstuk 7 de conclusies en aanbevelingen opgenomen.

## 2. HET KADER VAN DE PUBLIEKE LOKALE MEDIASECTOR

### 2.1 Historie

Lokale omroepen zijn voor een deel begonnen als de vrije radiozenders die in dorpen en steden vanaf het eind van de jaren zeventig actief waren. De ontwikkeling van lokale kabelnetten heeft de verspreiding en ontwikkeling van de lokale omroep een impuls gegeven. Sinds het midden van de jaren tachtig is het aantal lokale omroepen enorm gegroeid. De verspreidingsmogelijkheden namen, vanaf eind jaren tachtig, verder toe door uitzending via de ether en daarna ook in FM stereo, naast uitzending via het lokale kabelnet.

Vanaf 1988 wordt bij wet een overlegorgaan voor alle lokale media-instellingen aangewezen: de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON). Zij zet zich in voor ontwikkelingen op het gebied van bestaansvoorwaarden voor publieke lokale omroepen.

In 2008 wordt de mediawet vastgesteld die de toelating tot het omroepbestel regelt en eisen stelt aan de publieke omroepen. Op dit moment zijn er 286 publieke lokale omroepen actief. Sinds wijzigingen in de mediawet in 2009 zijn de begrippen veranderd: een 'omroep' wordt een 'media-instelling' genoemd. Dit begrip wordt ook gebruikt in dit rapport.

### 2.2 Wet- en regelgeving

In deze paragraaf gaan we in op wat er vanuit de wet en door verschillende instanties gevraagd wordt van de lokale media-instellingen.

Media spelen een belangrijke rol bij het informeren van de samenleving. Daarom bestaat er regelgeving met betrekking tot onafhankelijkheid, kwaliteit en diversiteit van deze informatievoorziening. De lokale media-instellingen in dit onderzoek moeten dus voldoen aan kaders en richtlijnen. Deze regels zijn vastgelegd in de Mediawet en het Mediabesluit.

Het Commissariaat voor de Media (CvdM) vult het wettelijk kader in met richtlijnen en beleidsregels en ziet er als zelfstandig bestuursorgaan op toe dat deze regels worden nageleefd.

De OLON zet daarnaast beleid uit dat rekening houdt met de gegeven kaders en richtlijnen.

In de volgende paragrafen wordt ingegaan op de belangrijkste wetten, richtlijnen en beleidsregels waaraan publieke lokale media-instellingen zich dienen te houden.

### 2.2.1 **De Mediawet**

De Mediawet is uitgebreid. We geven daarom hier alleen de publieke mediaopdracht weer en de voorschriften waaraan media-aanbod dient te voldoen. De Mediawet schrijft de publieke mediaopdracht voor, deze geldt voor alle publieke media-instellingen in Nederland<sup>1</sup>:

#### **Publieke mediaopdracht**

##### **Artikel 2.1**

#### **1. Er is een publieke mediaopdracht die bestaat uit:**

- a. het op landelijk, regionaal en lokaal niveau verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod op het terrein van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing, via alle beschikbare aanbodkanalen; en
- b. het verzorgen van publieke mediadiensten waarvan het media-aanbod bestemd is voor landen en gebieden buiten Nederland en voor Nederlanders die buiten de landsgrenzen verblijven.

#### **2. Publieke mediadiensten moeten voldoen aan democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving, door het aanbieden van media-aanbod dat:**

- a. evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en zich tevens kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud;
- b. op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geeft en de pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelt;
- c. gericht is op en een relevant bereik heeft onder zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen;
- d. onafhankelijk is van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van overheidsinvloeden;
- e. voldoet aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen; en voor iedereen toegankelijk is.

Tevens is in dit artikel vastgelegd dat alle huishoudens in Nederland publieke mediadiensten moeten kunnen ontvangen, zonder dat zij voor de ontvangst andere kosten moeten betalen dan de kosten van aanschaf en gebruik van technische voorzieningen die de ontvangst mogelijk maken.

---

<sup>1</sup> Mediawet 2008 *Wet van 29 december 2008 tot vaststelling van een nieuwe Mediawet*

Verder wordt van de publieke media-instellingen verwacht dat zij technologische ontwikkelingen volgen en de mogelijkheden benutten om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.

### 2.2.2 **Commissariaat voor de Media**

Het Commissariaat voor de Media (CvdM) is een zelfstandig bestuursorgaan dat toeziet op de naleving van de regelgeving<sup>2</sup>. Hierbij richt het CvdM zich op een eerlijke verhouding tussen publieke en commerciële media-instellingen en transparante eigendomsverhoudingen in de mediasector<sup>3</sup>.

Hiervoor vult het CvdM de regelgeving in met richtlijnen en beleidsregels die zijn bedoeld om kwaliteit en veelzijdigheid te bevorderen. Het overtreden van die regels kan bestraft worden met bijvoorbeeld een boete. Betrokken instellingen zijn verplicht het CvdM te voorzien van alle informatie die redelijkerwijs nodig is voor het vervullen van de toezichthoudende taak.

Voor het verzorgen van het publieke media-aanbod in Nederlandse gemeenten worden lokale media-instellingen door het CvdM aangewezen, één per gemeente. Deze media-instellingen moeten ondermeer voldoen aan de volgende eisen:

#### **Productie- en ICE-normen<sup>4</sup>**

- Productienorm: ten minste vijftig procent van de toetsingstijd (uitzendtijd tussen 7.00 uur en 23.00 uur) dient te bestaan uit programma's die in eigen beheer zijn geproduceerd;
- ICE-norm: voor elk afzonderlijk kanaal moet ten minste vijftig procent van de toetsingstijd een informatief, cultureel of educatief karakter hebben, gericht op de eigen gemeente. Van deze vijftig procent moet minimaal zestig procent een lokaal informatief of educatief karakter bezitten, de overige veertig procent mag bestaan uit programma's met een lokaal cultureel karakter.

---

<sup>2</sup> Commissariaat voor de Media. *Publieke lokale media-instellingen en de mediawet, spelregels voor de lokale omroep in Nederland*. 2009

<sup>3</sup> *Missie Commissariaat voor de Media*, zoals vastgesteld in maart 2005

<sup>4</sup> Commissariaat voor de Media. *Publieke lokale media-instellingen en de mediawet, spelregels voor de lokale omroep in Nederland*. 2009

Om te berekenen en aan te kunnen geven of aan deze regels wordt voldaan, moeten media-instellingen informatie beschikbaar stellen over hoeveel minuten er in welk programma besteed wordt aan de verschillende categorieën en waar deze minuten uit bestaan.

Wanneer een lokale media-instelling niet aan de gestelde normen kan voldoen, mag deze samenwerken met een andere regionale of lokale media-instelling. De eigen ICE-inbreng en de hoeveelheid eigen producties hoeven in dat geval nog maar een minimum van vijftwintig procent te bedragen. De samenwerking moet bovendien worden vastgelegd in een overeenkomst.

### ***Reclame- en sponsoring***

Om de onafhankelijkheid van de media-instellingen te waarborgen, zijn regels rondom reclame en sponsoring vastgelegd. Het doel is het scheiden van programma-aanbod en commercie. De media-instelling moet hiervoor beschikken over een redactiestatuut waarin journalistieke rechten en plichten van de medewerkers zijn vastgelegd en zijn ingeschreven bij de Stichting Reclame Code. Dit laatste is voor leden van de OLON via het lidmaatschap geregeld. Verder zijn er voor reclame regels omtrent de hoeveelheid en duur van reclame, de verschijningsvorm van reclamespots in het programma-aanbod en reclame-uitingen binnen een programma.

Voor al het media-aanbod geldt een verbod op sponsoring van het media-aanbod, hieronder vallen zowel geld als goederen of diensten die ter beschikking worden gesteld. Uitzonderingen hierop zijn niet-lokale culturele programma's, verslagen van sportevenementen en evenementen met een ideële grondslag. Voor deze uitzonderingen zijn wel specifieke regels opgesteld.

### ***Nevenactiviteiten***

Voor nevenactiviteiten zoals het maken van een blad bij een programma of het maken van een bedrijfsfilm moet de omroep vooraf toestemming krijgen van het CvdM. De activiteit moet in verband staan met de publieke mediaopdracht, kostendekkend en op marktconforme wijze worden verricht en op geen enkele wijze dienstbaar zijn aan het maken van winst door derden. De inkomsten uit nevenactiviteiten moeten bovendien worden gebruikt voor de verzorging van het eigen media-aanbod.

### ***Uitbesteden***

Omdat de media-instellingen niet altijd de ambities kunnen verwezenlijken met de beschikbare financiële middelen, mensen of expertise mogen ze voor de uitvoering van hun activiteiten derden inschakelen. Om te voorkomen dat uitbesteding leidt tot strijdigheid met de mediawettelijke eisen, zijn regels opgesteld op het gebied van het uitbesteden van programma's, reclameboodschappen en verwerving van reclame-inkomsten.

Alle uitbestedingregels zijn erop gericht dat de verantwoordelijke personen binnen de omroep, in hun relatie met derden, de belangen van de omroep altijd voorop stellen.

### ***Programmabeleidbepalend orgaan (PBO)***

“De Mediawet schrijft voor dat lokale omroepen een representatief orgaan hebben dat het beleid voor het media-aanbod bepaalt. Dit programmabeleidbepalend orgaan (PBO) is, naast het bestuur en de redactie, een afzonderlijk orgaan binnen de omroep.”<sup>5</sup>

Het PBO heeft tot taak de vaststelling van en het toezicht houden op het programmabeleid. Ook heeft het PBO tot taak erop toe te zien dat de media-instelling zich aan de ICE-norm houdt. Met de vaststelling van het beleid zorgt het PBO er voor dat de nagestreefde doelstellingen worden gehaald en dat de doelgroepen worden bereikt.

Volgens de richtlijnen van het CvdM moet het PBO representatief zijn voor de verscheidenheid binnen de lokale gemeenschap, binding houden met het publiek van de omroep, bestaan uit minimaal vijf leden en ten minste één vertegenwoordiger opnemen van etnische en culturele minderheden. Voor deze laatste regel geldt een uitzonderingsregel: indien een media-instelling kan aantonen dat in de gemeente(n) waarvoor een uitzendvergunning is geen minderheden zijn hoeft deze stroming niet vertegenwoordigd te zijn in het PBO.

Leden die geen specifieke stroming in de gemeente vertegenwoordigen (bijvoorbeeld met deskundigheid op een specifiek gebied) mogen worden opgenomen op persoonlijke titel, maar zij mogen slechts een minderheid vormen. Om de representativiteit te bevorderen moeten de leden elk één stroming binnen de gemeente vertegenwoordigen. De stromingen moeten vallen binnen de hoofdstromingen die zijn bepaald in de Mediawet: maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen.

Het functioneren van het PBO is de verantwoordelijkheid van het bestuur van de media-instelling.

### ***Financiële administratie en verantwoording***

De media-instellingen zijn verplicht te werken met een jaarrekening bestaande uit een balans, exploitatierekening en een toelichting<sup>6</sup>. Sommige media-instellingen moeten hun financiële gegevens laten onderzoeken door een accountant, dit is afhankelijk van de omzet.

---

<sup>5</sup> Commissariaat voor de Media. *Publieke lokale media-instellingen en de mediawet, spelregels voor de lokale omroep in Nederland*. 2009

<sup>6</sup> Commissariaat voor de Media. *Handboek financiële verantwoording publieke lokale media-instellingen*. Februari 2009

Jaarlijks moeten de media-instellingen een verklaring overleggen over de integriteit van bestuurders en medewerkers. Verder zijn er regels omtrent overeenkomsten en gelieerde rechtspersonen.

#### **Gegevensverstrekking en bewaarplicht**

Publieke lokale media-instellingen zijn verplicht om voor 1 juni van elk jaar, gevraagde gegevens te verstrekken aan de toezichthouder CvdM. Het gaat hier om gegevens met betrekking tot:

- de programmering, via een elektronisch toezichtformulier;
- het functioneren van het PBO, via het PBO-jaarverslag en/of de PBO-notulen;
- de financiële positie, via financiële stukken.

De media-instellingen zijn wettelijk verplicht om hun uitzendingen integraal op te nemen en gedurende twee weken na de uitzending te bewaren.

### 2.2.3 **OLON**

In het *Beleidsdocument 2008-2012*<sup>7</sup> geeft de OLON aan dat binnen het publieke domein de lokale media-instellingen als kerntaak hebben: de productie en distributie van publieke lokale 'content'. Dit is een brede taak, die lokaal verschillend van aard kan zijn. De legitimatie van de publieke lokale mediadienst ligt bij de plek die de lokale mediadienst inneemt in het publieke domein.

De kerntaak van de lokale media-instellingen volgens de OLON:

*De kerntaak van lokale omroep in de 'traditionele' mediawereld:*

- *de organisatie zorgt voor een onafhankelijke nieuws- en informatievoorziening;*
- *de organisatie biedt binnen de omroep aan de lokale samenleving (mensen, groepen, organisaties) een (elektronisch) platform voor de productie, uitwisseling en uitzending van programma's van ideeën en opinies.*

*Hieraan kunnen we een derde taak toevoegen:*

- *de organisatie stimuleert en faciliteert buiten de omroep de lokale samenleving (mensen, groepen, organisaties) om zelf direct publieke lokale content te produceren en verspreiden. Dit doet de organisatie door het bevorderen van steeds nieuwe vormen van productie en distributie van publieke lokale content door zowel lokale omroepen als derden.*

De OLON geeft aan dat de Mediawet verwijst naar achterliggende ideeën over de functies

<sup>7</sup> OLON. *Beleidsdocument OLON 2008-2012*. Nijmegen, 3 april 2008

van de publieke lokale mediadienst, namelijk: het versterken van lokale democratie, lokale informatievoorziening en opiniëring, het bevorderen van communicatie en sociale cohesie, bewustmaking en activering, een culturele en educatieve functie en een lokale kweekvijver voor omroeptalent en programma-formats.

### 2.3 **Bekostiging**

Sinds 1988 wordt de omroepbijdrage geregeld in de Mediawet. De belangrijkste inhoudelijke wijziging in dat jaar was dat provinciale staten een opslag van maximaal tien gulden bovenop de omroepbijdrage konden opleggen ten behoeve van de regionale omroep in de betreffende provincie. In 1996 werd een soortgelijke bepaling ingevoerd voor de lokale omroep. De gemeenteraad kon een opslag van maximaal één gulden opleggen voor de lokale omroep in die gemeente. Dit bedrag werd gebaseerd op een niet genoten indexering van de regionale omroepgelden.

Tijdens de formatieonderhandelingen voor het tweede paarse kabinet spraken PvdA, VVD en D66 af dat er een onderzoek zou komen naar de afschaffing van de omroepbijdrage. De programma's van de publieke omroepen zouden voortaan betaald moeten worden uit de belastingopbrengsten. Met ingang van 1 januari 2000 werd de omroepbijdrage inderdaad gefiscaliseerd. Vanaf dat moment wordt er extra geld in het gemeentefonds gestort. In 2001 wordt via amendementen de financiering van lokale omroepen verankerd in de mediawet. In de periode 2000-2004 zijn verschillende analyses gedaan om het budget vast te stellen dat nodig is voor een goed functionerende media-instelling. De ontwikkelde modelkostenplaatjes zijn tot op heden niet geïmplementeerd in de bekostiging van de sector.

Op 1 januari 2010 is de wet in werking getreden om de financiering van publieke lokale omroepen door gemeenten beter te regelen. Hierin<sup>8</sup> is de bekostigingsplicht van de gemeenten voor publieke lokale media-instellingen vastgelegd op basis van het richtbedrag van minimaal € 1,30 per woonruimte (plus index). Dit is de omvang van het bedrag in 2009 (€ 9,9 miljoen) dat na de fiscalisering van de omroepbijdrage in het Gemeentefonds is gestort<sup>9</sup>. Het staat het gemeentebestuur vrij met een hoger bedrag bij te dragen aan het functioneren van de lokale media-instelling. Gemeenten zijn voortaan verplicht de lokale omroep te bekostigen als ze die eenmaal representatief hebben verklaard. Deze toets betreft de volgende aspecten:

---

<sup>8</sup> OLON. *Nieuws-special Financiering*. Nijmegen, januari 2010

<sup>9</sup> Uitgangspuntennotitie gemeentelijke financiering lokale publieke media-instelling, Commissariaat voor de Media, oktober 2009

- de samenstelling van het PBO moet representatief zijn voor de belangrijkste in de desbetreffende gemeente voorkomende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen;
- de media-instelling is een rechtspersoon naar Nederlands recht met volledige rechtsbevoegdheid;
- de media-instelling stelt zich volgens de statuten uitsluitend of hoofdzakelijk ten doel het op lokaal niveau uitvoeren van de publieke mediaopdracht door het verzorgen van media-aanbod dat gericht is op de bevrediging van maatschappelijke behoeften die in een gemeente waarop de instelling zich richt, leven en het verrichten van alle activiteiten die nodig zijn om daarmee een publieke taak te vervullen.

De bekostiging betreft een vergoeding van de kosten die rechtstreeks verband houden met het verzorgen van de publieke lokale mediadienst, voor zover die kosten niet op ander wijze zijn gedekt, op zodanige wijze dat op lokaal niveau in een toereikend media-aanbod kan worden voorzien en continuïteit is gewaarborgd.

### 3. EEN BEELD VAN HET FUNCTIONEREN VAN DE PUBLIEKE LOKALE MEDIA-INSTELLINGEN EN -SECTOR: BEOORDELINGSKADER

In dit hoofdstuk wordt een beeld geschetst van het functioneren van de publieke lokale media-instellingen en -sector in Nederland. Dat beeld is opgebouwd aan de hand van een beoordelingskader (zie bijlage 1). Dit beoordelingskader is in een eerdere fase van het onderzoek opgesteld in samenspraak met de lokale media-instellingen, de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON) en externe betrokkenen. Het beoordelingskader kent vier hoofdonderwerpen: doelen, publiek, programma en organisatie, die verder zijn uitgewerkt in deelaspecten. Door naar al deze aspecten te kijken, wordt in paragraaf 3.1 tot en met 3.5 een beeld opgebouwd van het functioneren van de publieke lokale media-instellingen. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 een geïntegreerd beeld geschetst dat bestaat uit een vijftal praktijktypen van publieke lokale media-instellingen.

Voor het opbouwen van een beeld over het functioneren, is gebruik gemaakt van beschikbare data over de lokale media-instellingen (het Commissariaat voor de Media), verdiepende interviews en ingevulde vragenlijsten die aan een selectie van lokale media-instellingen zijn voorgelegd en interviews met externe betrokkenen.

Hieronder volgen eerst enkele kerncijfers.

#### 3.1 Kerncijfers

*Tabel 1 Overzicht kerncijfers publieke lokale mediasector 2010*

Aantal publieke lokale media-instellingen	286
Aantal OLON leden	279
Aantal inwoners verzorgingsgebied (gemiddeld)	53.480
Aantal inwoners verzorgingsgebied (range)	6.680 - 742.884

Bron: OLON 2010

In Nederland zijn in 2010 286 publieke lokale media-instellingen actief, 279 van deze media-instellingen zijn aangesloten bij de branchevereniging OLON. De grootte van het verzorgingsgebied van de lokale omroepen varieert van 6.680 inwoners in Baarle-Nassau, Noord-Brabant tot 742.884 inwoners in Amsterdam. Een gemiddeld verzorgingsgebied van een lokale omroep bestaat uit 53.480 inwoners. In onderstaande tabel is een verdeling gemaakt op basis van inwoneraantallen van verzorgingsgebieden.

Tabel 2 Verdeling op basis van inwoneraantallen van verzorgingsgebieden

Categorie: range aantal inwoners in verzorgingsgebied	Aantal media-instellingen	Percentage
1: 0 - 30.000	129	45,1%
2: 30.001 - 70.000	98	34,3%
3: 70.001 - 100.000	30	10,5%
4: > 100.000	29	10,1%

Bron: OLON 2010 - N= 286

Om meer grip te krijgen op de diversiteit in de lokale mediasector is in dit onderzoek in eerste instantie gekozen voor een categorisering naar omvang van het verzorgingsgebied van de lokale media-instelling. Het rapport *Streekomroepen* (2008)<sup>10</sup> gaat in op de voor- en nadelen van verschillende omvang van omroepen, daar bouwen we in dit onderzoek op door. Door deze categorisering wordt naar de mediasector gekeken vanuit het mogelijke bereik (grootte en diversiteit) en het beschikbare budget van de media-instellingen. Hiervan zou aangenomen kunnen worden dat het samenhangt met de omvang van het verzorgingsgebied. De indeling in vier categorieën is in samenspraak met de sector en externe experts tot stand gekomen. De achterliggende vraag is of er verschillen zijn waar te nemen tussen media-instellingen in de vier categorieën en zo ja welke verschillen dat zijn.

## 3.2 Doelen

In de volgende paragrafen staat de vraag centraal waar de functie van de publieke lokale media-instellingen uit bestaat. Hoe kijken zij zelf en externe betrokkenen, zoals financiers, aan tegen deze functie? Vervolgens is de vraag welke doelstellingen de lokale media-instellingen formuleren en in hoeverre deze doelstellingen worden behaald.

### 3.2.1 *Primaire functie en neveneffecten*

Nieuws- en informatievoorziening op lokaal niveau wordt door het merendeel van de media-instellingen als hun belangrijkste functie genoemd. Deze functie wordt ook door de geïnterviewde betrokkenen onderschreven. Zij benadrukken dat lokale media-instellingen een belangrijke rol kunnen vervullen in het functioneren van een lokale democratie. Democratie is volgens hen afhankelijk van geïnformeerde burgers en dus van goede en onafhankelijke informatievoorziening.

<sup>10</sup> Streekomroepen in Nederland. In opdracht van het Ministerie van OCW. Utrecht, 29 juli 2009

De wetgever geeft aan dat lokale media-instellingen zich dienen te richten op lokale nieuws- en informatievoorziening. Het programma-aanbod moet voldoen aan de ICE-norm. Cultuur wordt er door media-instellingen in het onderzoek zelf ook uitgelicht als functie. Educatie daarentegen wordt weinig tot niet genoemd. Een aantal media-instellingen verwoordt haar doelstelling meer op het vlak van amusement of als een 'breder gemeenschappelijk sociaal doel' zoals haar inwoners 'betrekken bij het verzorgingsgebied'. Eenzelfde discussie is momenteel gaande bij de landelijke publieke omroepen. De NPO beargumenteert onder andere dat publieke omroepen zich minder op sport en amusement dienen te richten<sup>11</sup>.

Naast de hoofdfunctie zijn de lokale media-instellingen in het onderzoek ook gevraagd naar de neveneffecten van hun werk. Zij beschrijven zichzelf als 'het prikbord voor de burgers'. Zij zeggen een platform te bieden voor inwoners om hun mening te uiten, zaken te signaleren en bespreekbaar te maken. Tevens ziet de media-instelling zichzelf vaak als spreekbuis van lokale verenigingen, (sport)clubs, stichtingen en de politiek. Deze neveneffecten worden ook door externe betrokkenen onderschreven.

Een neveneffect dat veelvuldig wordt genoemd, is het opleiden van jongeren. De lokale media-instellingen worden als een 'kweekvijver van lokaal omroeptalent' gezien. Volgens landelijke radiostations komen zelfs negen van de tien 'jocks' bij lokale omroepen vandaan. Ten slotte verwoorden sommige media-instellingen de neveneffecten van hun werkzaamheden als 'het bindmiddel zijn' voor burgers in de gemeente.

De OLON heeft in 2005 een landelijk onderzoek uitgevoerd naar het bereik en het gebruik van publieke lokale omroepmedia<sup>12</sup>. Hieruit bleek dat:

*“de lokale visuele media (televisie, kabelkrant, teletekst) hoofdzakelijk gebruikt worden omdat ze nieuws over de woonplaats c.q. lokale informatie verschaffen, voor de radioluisteraars gaat het in de eerste plaats om de muziek die gedraaid wordt. Op een goede tweede plek staat ook bij dit medium lokaal nieuws. Het belang van de publieke lokale omroepmedia als bron voor lokale informatie is ook uit dit onderzoek gebleken. Binnen het hele spectrum van media en bronnen die in lokale informatie voorzien - van gemeentelijke folders en websites tot huis-aan-huisbladen en regionale media - blijken de publieke lokale omroepmedia samen een van de belangrijkste informatiebronnen te vormen. Een op de zes respondenten kiest een publiek lokaal omroepmedium als hoofdbron. Hierbinnen voert de lokale televisie onbetwist de boventoon.”*

---

<sup>11</sup> Elsevier, 28 september 2010

<sup>12</sup> OLON, Bereiksonderzoek Lokale omroepen in Nederland, april 2006

### 3.2.2 ***Het huidige functioneren van de lokale media-instellingen***

Hoe beoordelen de lokale media-instellingen hun eigen functioneren en is dit functioneren in lijn met de doelen die zij stellen? Op de vraag of en in welke opzichten de media-instellingen vinden dat zij zelf goed functioneren, benoemen zij de volgende aspecten:

- waardering van het publiek: het programma-aanbod wordt goed bekeken en beluisterd. Een groot deel van de bevolking wordt bereikt;
- functie: kwalitatief redelijk programma-aanbod dat informatief en onderhoudend is;
- organisatorisch: de media-instelling heeft een goed bestuur, een Programmabeleidbepalend orgaan (PBO), gemotiveerde medewerkers en weinig uitval;
- verankering in de samenleving: de media-instelling staat midden in de samenleving, wordt als belangrijke speler gezien (lokaal en soms regionaal). De media-instelling weet wat er speelt in de samenleving en kan hierop inspelen.

Bovenstaande functionaliteiten liggen in lijn met de doelen die de media-instellingen zichzelf stellen.

In het onderzoek beoordelen de media-instellingen hun eigen functioneren als goed. Hierbij moet natuurlijk in ogenschouw worden gehouden dat het om een zelfevaluatie gaat. Maar belangrijker is het om te vermelden dat de media-instellingen hun goede functioneren expliciet relateren aan de beperkte financiële middelen en het vrijwilligerskarakter van de organisatie. Zij vinden dat ze het goed doen, gegeven hun beperkingen.

Externe betrokkenen, zoals landelijke en lokale overheden, samenwerkingspartners en onderzoekers zijn wisselend in hun beoordeling van het functioneren van de media-instellingen. Zij geven aan dat de sector wordt gekenmerkt door een grote diversiteit in kwaliteit: van amateuristisch tot zeer professioneel. Dit wordt met name toegeschreven aan de wisselende kwaliteit van de technische en journalistieke vaardigheden van medewerkers en aan de wisselende beschikbaarheid. De ene media-instelling is in staat om een nieuwsaanbod aan te bieden dat zich kan meten met de regionale omroep, waar het aanbod van andere media-instellingen met name uit muziek en amusement bestaat en/of de technische en journalistieke kwaliteit te wensen over laat.

Externe betrokkenen en media-instellingen zelf zien dat sommige instellingen in de sector nog veel weg hebben van de oorspronkelijke piratenzenders waar zij uit zijn voortgekomen. Muzikaal amusement staat daar voorop. Ook een deel van de media-instellingen zelf ziet bijvoorbeeld geen toegevoegde waarde in lokale nieuwsvoorziening, behalve als zij het nieuws als allereerste kunnen brengen. Een aantal externe betrokkenen ondersteunt de media-instellingen hierin. Zij zijn van mening dat nieuwsvoorziening en het verslaan van lokale democratie een arbeidsintensief en buitengewoon complexe journalistiek

aangelegenheid is. Dat vraagt om een fulltime redactie en hoogwaardige journalistieke vaardigheden, waar lang niet alle lokale media-instellingen in kunnen voorzien. Maar net als de media-instellingen beoordelen de externe betrokkenen het functioneren van de media-instellingen in het licht van de beperkte middelen die zij tot hun beschikking hebben en het vrijwilligerskarakter dat de instellingen kenmerkt. Dat maakt dat zij hun verwachting bijstellen en aangeven in de praktijk een belangrijk deel van hun kritiek en wensen voor zich houden.

Op de vraag hoe de lokale media-instelling haar functioneren zou kunnen verbeteren worden de volgende onderwerpen genoemd:

- medewerkers: groter aantal medewerkers en meer technische, maar ook journalistieke interesse en vaardigheden;
- aanbod: betere nieuwsvoorziening en beter programma-aanbod;
- meer financiële middelen;
- publiek: beter bedienen van doelgroepen (waaronder expliciet minderheidsdoelgroepen).

Een toename van het aantal medewerkers en beschikken over meer financiële middelen (wat een enkele omroep specificeert als 'publiek geld/subsidie') staat voorop om het functioneren van de omroep te verbeteren. De financiële middelen zijn met name van belang om (betaalde) krachten aan te trekken en de professionaliteit, kwaliteit (technisch, journalistiek) en gemotiveerdheid van de medewerkers te vergroten. Ook zouden de media-instellingen meer financiële middelen kunnen gebruiken om meer en betere apparatuur aan te schaffen. Het verbeteren van het functioneren is uiteindelijk gericht op het verbeteren en vergroten van het programma-aanbod. Dit wordt maar door een aantal media-instellingen expliciet verwoord.

### 3.3 **Publiek**

Wie zien de lokale media-instellingen als hun doelgroep? En hoe brengen ze de waardering door de doelgroep in kaart?

#### 3.3.1 ***Doelgroepformulering***

Als richtlijn voor het definiëren van doelgroepen zijn de stromingen die het Commissariaat voor de Media (CvdM) als voorbeeld noemt aan de media-instellingen voorgelegd (zie tabel 3). Wat opvalt, is dat vrijwel alle media-instellingen een heel breed palet aan stromingen tot hun doelgroep rekenen. Vrijwel alle stromingen worden door meer dan 75% van de media-instellingen bediend. De stromingen kunst, cultuur, sport en recreatie worden door vrijwel alle lokale media-instellingen (96%) als doelgroep gezien. Ook kerkgenootschappen en

onderwijs en educatie wordt door een groot deel van de media-instellingen als doelgroep benoemd. Hoewel uit de vragenlijsten blijkt dat vrijwel alle media-instellingen (97%) jongeren als hun doelgroep zien, meer zelfs dan ouderen (95%), blijkt uit de verdiepende interviews dat de leeftijd van het publiek van de meeste media-instellingen toch als 50+ wordt omschreven.

Door een aantal media-instellingen wordt de lokale politiek ook als doelgroep benoemd. Een enkele noemt 'vrouwenorganisaties' of 'toerisme' als doelgroep. In tabel 3 wordt een overzicht gegeven van de doelgroepen/stromingen.

Een substantieel lager percentage van media-instellingen (68%) ziet etnische en culturele minderheden als doelgroep. In paragraaf 3.4.2 en 3.5.6 wordt hier verder op ingegaan. Verder benoemt slechts 32% de agrarische sector als doelgroep.

*Tabel 3 Overzicht van de stromingen die lokale media-instellingen tot hun doelgroep rekenen*

Stromingen	Doelgroep %
Maatschappelijke zorg en welzijn	89%
Kunst en cultuur	95%
Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag (zoals het humanisme)	92%
Onderwijs en educatie	89%
Werkgevers	76%
Werknemers	76%
Etnische en culturele minderheden	68%
Sport en recreatie	95%
Jongeren	97%
Ouderen	95%
Agrarische sector	32%

Bron: Resultaten vragenlijsten visitatieonderzoek 2010 (bijlage 5)

### 3.3.2 **Waardering programma-aanbod**

90% van de media-instellingen onderzoekt de waardering van het programma-aanbod. Uit onderstaande tabel blijkt dat dit met name geschiedt op niet-structurele/incidentele wijze, door middel van informele contacten en reacties van kijkers (66%) of via het PBO (66%).

Slechts 22% van de media-instellingen laat een professioneel (extern) onderzoek uitvoeren. Iets vaker wordt een stagiaire ingezet (29%) of doet een media-instelling zelf onderzoek (bijvoorbeeld door middel van telefonische enquêtes onder burgers in het uitzendgebied). Een enkele media-instelling geeft aan dat via de gemeente onderzoek wordt gedaan naar de waardering.

*Tabel 4 Onderzoekswijze waardering programma-aanbod (meerdere onderzoekswijzen per media-instelling zijn mogelijk)*

Onderzoekswijze	Lokale omroepen %
Programmabeleidend bepalend orgaan	66%
Informele contacten	66%
We doen zelf onderzoek	24%
Stagiaire/onderzoek via onderwijsinstelling	29%
Professioneel extern onderzoek	22%
Anders: onderzoek door gemeente	-

Bron: Resultaten vragenlijsten visitatieonderzoek 2010 (bijlage 5)

Als reden om geen onderzoek te doen naar de waardering van het programma-aanbod worden met name de hoge kosten voor extern onderzoek aangedragen. Sommige media-instellingen zien niet direct de toegevoegde waarde van dergelijk onderzoek.

Het programma-aanbod wordt volgens de media-instellingen door de doelgroep gemiddeld tot goed gewaardeerd.

Zoals eerder genoemd heeft de OLON in 2005 een landelijk onderzoek uitgevoerd naar het bereik, de waardering en het gebruik van publieke lokale omroepmedia<sup>13</sup>. Kijk- en luistergedrag en de functie van de omroepmedia is bevestigd onder 8.000 respondenten. Aan de luisteraars is gevraagd hoe men de programmering van de lokale radiozenders waardeert. Gemiddeld geeft men een 6,9, een voldoende. De programmering van de lokale TV-omroepen wordt met een gemiddelde van 6,6 gewaardeerd.

<sup>13</sup> OLON, Bereiksonderzoek Lokale omroepen in Nederland, april 2006

### 3.4 Programma

In de volgende paragrafen wordt ingegaan op het programma-aanbod van de lokale media-instellingen. Hoe maken media-instellingen gebruik van mediaplatforms, hoe pluriform is de programmering en hoe worden de programma's gewaardeerd?

#### 3.4.1 Mediagebruik

In de tabellen hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende media die door lokale media-instellingen worden geëxploiteerd. In tabel 6 is het mediagebruik gedifferentieerd naar de categorieën van verzorgingsgebied. Te zien is dat vrijwel alle media-instellingen een website hebben. Het medium radio wordt door de meeste media-instellingen gebruikt en ook het meest intensief gebruikt. Ook tekst-TV wordt door een groot aantal media-instellingen geëxploiteerd. Het medium televisie wordt door iets minder dan de helft van de media-instellingen geëxploiteerd en wordt ook minder intensief ingezet.

*Tabel 5 Overzicht van de verschillende media die lokale media-instellingen exploiteren*

Medium	Aantal omroepen	Gemiddelde zendtijd (uur per week)
Radio	268	161
Televisie	131	32
Tekst TV	192	150
Teletekst	66	161
Websites	280	-

Bron: OLON 2009 - N= 286

Uit tabel 6 blijkt dat hoe groter het verzorgingsgebied, hoe meer media-instellingen gebruik maken van alle mediaplatforms. Media-instellingen met een groter verzorgingsgebied (met name categorie 3 en 4) exploiteren vaker TV dan media-instellingen met een kleiner verzorgingsgebied. Deze cijfers, afkomstig van de OLON, zijn in overeenstemming met de scores die media-instellingen zelf geven aan hun gebruik van mediaplatforms. Het gebruik van platforms als radio en tekst-TV wordt door media-instellingen zelf gemiddeld beter geëvalueerd dan TV en teletekst. Platforms die verder genoemd worden, zijn twitter, Radio Data System (RDS), Mobiel, RSS, youtube en internet on demand.

Tabel 6 Geëxploiteerde media per categorie (verzorgingsgebied)

Categorie: range aantal inwoners in verzorgings- gebied	Radio	Radio Gem. aantal uren per week	TV	TV Gem. aantal uren per week	Tekst TV	Tekst TV Gem. aantal uren per week	Teletekst	Teletekst Gem. aantal uren per week
1: 0 - 30.000	91,5%	157	37,2%	23	62,0%	149	17,8%	154
2: 30.001 - 70.000	95,9%	161	39,8%	14	66,3%	159	20,4%	163
3: 70.001 - 100.000	93,3%	168	60,0%	47	76,7%	148	36,7%	168
4: > 100.000	96,6%	168	89,7%	65	82,8%	130	41,4%	163

Bron: OLON 2009 - N= 286

### 3.4.2 **Programma-aanbod**

Hoe ziet het programma-aanbod van de lokale media-instellingen er uit? Gedurende een groot deel van de uitzendtijd, op zowel tekst-TV als radio, bestaat de programmering uit muziek, vaak automatisch (non-stop) gebracht. Een aantal geïnterviewde media-instellingen geeft aan een paar uur per dag over te schakelen naar de regionale zender (raamprogrammering), vaak voor nieuws- en informatievoorziening, maar ook voor muzikale programmering.

Naast muziek is sport voor veel omroepen een belangrijk thema. In de weekenden verslaan veel media-instellingen de lokale sportwedstrijden. Media-instellingen doen vaak verslag van de belangrijke festiviteiten en grote evenementen in het verzorgingsgebied.

Gemeenteraadsvergaderingen worden door een groot deel van de media-instellingen live uitgezonden. Een kleiner deel van de media-instellingen weet lokale politiek ook op een journalistiek dynamische manier neer te zetten, bijvoorbeeld door middel van interviews, debatten en dergelijke.

Het bedienen van een brede representatie van doelgroepen in de lokale samenleving leidt vaak tot een grote diversiteit in het programma-aanbod. Het aanbod van speciale muziekprogramma's voor jazz, hardrock, musical, Hollandse krakers, klassieke muziek en bijvoorbeeld wedstrijdverslagen van de plaatselijke verenigingen (van voetbal tot volleybal), maar ook culturele, politieke, kerkelijke programma's, resulteert vaak in een 'lappendeken'

van uitzendingen. Door sommige media-instellingen wordt hier een negatieve connotatie aan verbonden. Voor een kijker of luisteraar zou het kunnen leiden tot lastiger identificeren met de lokale media-instelling in kwestie.

In onderstaande tabel blijkt dat de publieksgroepen die de media-instellingen zelf als doelgroep benoemen, niet een op een worden doorvertaald naar programma-aanbod. Hoewel onderwijs en educatie en werkgevers en werknemers, als doelgroepen van veel media-instellingen worden gedefinieerd, wordt hier door beduidend minder media-instellingen specifiek programma-aanbod voor aangeboden.

*Tabel 7 Stromingen die lokale media-instellingen tot hun doelgroep rekenen en of zij daar programma's voor verzorgen*

Stromingen	Doelgroep	Programma
Maatschappelijke zorg en welzijn	89%	82%
Kunst en cultuur	95%	89%
Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag (zoals het humanisme)	92%	84%
Onderwijs en educatie	89%	66%
Werkgevers	76%	32%
Werknemers	76%	39%
Etnische en culturele minderheden	68%	42%
Sport en recreatie	95%	87%
Jongeren	97%	87%
Ouderen	95%	79%
Agrarische sector	32%	18%

Bron: Resultaten vragenlijsten visitatieonderzoek 2010 (bijlage 5)

Veel media-instellingen geven aan dat zij moeite hebben met het vertegenwoordigen van etnische en culturele minderheden in zowel het programma-aanbod als in het PBO (zie voor PBO paragraaf 3.5.6). Het blijkt dat 68% van de media-instellingen etnische en culturele minderheden als doelgroep ziet, maar 42% van de media-instellingen geeft aan gericht programma's aan te bieden voor dit publiek. Redenen voor het niet aanbieden van

programma's voor deze doelgroep zijn o.a. dat er weinig gebruik wordt gemaakt van gericht programma-aanbod of dat het niet de bedoeling van de media-instelling is om in een andere taal dan het Nederlands uitzendingen te maken.

#### 3.4.3 **Kwaliteit programma-aanbod en invloedsfactoren**

De media-instellingen *zelf* beoordelen de kwaliteit van het aanbod van hun eigen instelling als goed. Hierbij is een lichte variatie tussen de verschillende categorieën van verzorgingsgebied te zien. Met name de eerste categorie (tot 30.000 inwoners) beoordeelt de kwaliteit van haar programma-aanbod gemiddeld net iets lager dan de andere categorieën (boven 30.000 inwoners). De kanttekening die veel gemaakt wordt, is dat de kwaliteit goed is 'gezien het gebrek aan middelen'. 65% van de omroepen vindt haar programma-aanbod van constante kwaliteit, 35% noemt de kwaliteit wisselend.

De kwaliteit van het programma-aanbod hangt volgens de media-instellingen nauw samen met goede medewerkers en technici. Veel media-instellingen hebben geen beschikking over iemand die direct kan reageren op bijvoorbeeld nieuws. Als er al een medewerker beschikbaar is voor nieuwsgaring, kan deze vaak niet overdag ingezet worden omdat de persoon een baan heeft naast zijn vrijwilligersfunctie bij de media-instelling.

Met name de verdieping in nieuwsvoorziening mist volgens veel media-instellingen. Hier zijn meer cursussen en opleidingen voor de medewerkers voor nodig en moet de media-instelling kunnen beschikken over meer mensen.

Hoog op het verlanglijstje van veel media-instellingen staat een medewerker die overdag beschikbaar is met een relevante opleiding/journalistieke vaardigheden. Veel media-instellingen geven aan dat hier vooral door betaalde medewerkers in voorzien zou kunnen worden.

### 3.5 **Organisatie**

In de volgende paragrafen wordt ingegaan op de organisatie van de lokale media-instellingen. Hoe is het bijvoorbeeld gesteld met de financiële en personele middelen van de media-instellingen, met wie werken de media-instellingen samen en aan wie leggen zij verantwoording af?

#### 3.5.1 **Beleid**

De media-instellingen houden er met betrekking tot beleidszaken verschillende werkwijzen op na. Alle media-instellingen zeggen in zekere mate met een lange termijn planning te

werken. Ongeveer de helft van de media-instellingen geeft aan meer ad hoc haar beleid en werkwijze te bepalen. De andere helft van de media-instellingen werkt meer planmatig.

Bij het opstellen van beleid heeft bij veel media-instellingen (85%) het bestuur invloed. Daarnaast hebben medewerkers (met name vrijwilligers, aangezien de meeste media-instellingen met vrijwilligers werken), het PBO en kijkers en luisteraars invloed (direct of indirect) op het beleid. Wat opvallend is, is dat door een kleiner percentage media-instellingen het CvdM (25%) en de gemeente (28%) worden genoemd als belanghebbenden met invloed op het beleid.

Financiële middelen en voldoende medewerkers - of het gebrek hieraan - worden door media-instellingen als voornaamste invloedfactoren op de beleidsontwikkeling genoemd. Financiële middelen worden door sommige media-instellingen gespecificeerd als subsidie van de gemeente. Verder worden technische ontwikkelingen, zoals digitalisering en nieuwe media genoemd als ontwikkelingen waar media-instellingen op in moeten spelen en hun beleid op afstemmen. Wensen, interesses en evaluaties van het publiek omtrent programma-aanbod wordt door een kleiner deel van de media-instellingen meegewogen in beleid. Ook wet- en regelgeving, verwachtingen van de lokale politiek en vergrijzing worden genoemd als invloedsfactoren.

### 3.5.2 **Mediawetgeving**

De media-instellingen geven in de vragenlijsten aan dat zij in hun werkzaamheden rekening houden met mediawetgeving omtrent ICE-normen, PBO-samenstelling, zendtijd en sponsor- en reclameregels. Op de vraag in hoeverre het moeilijk is om aan deze regels te voldoen, geven de media-instellingen aan hier - wat betreft ICE-norm, PBO-samenstelling en sponsor- en reclameregels - neutraal tegenover te staan. De media-instellingen geven aan 'makkelijk' te kunnen voldoen aan wetgeving omtrent zendtijd. Tijdens de verdiepende interviews komt naar voren dat het de meerderheid van de ondervraagde media-instellingen toch moeite kost.

Het lukt de media-instellingen naar eigen zeggen vaak niet om voldoende programma-aanbod te produceren dat aan de ICE-norm voldoet. Door raamprogrammering van bijvoorbeeld regionale media-instellingen en door herhaling van programma's wordt dit door veel media-instellingen (gedeeltelijk) opgevangen. Veel media-instellingen geven aan dat de ICE-normen, letterlijk genomen, niet haalbaar zijn. Het idee leeft bij velen dat er veel 'kunst- en vliegwerk' aan te pas komt om aan de gestelde eisen te voldoen. Daarnaast wordt met name de grote tijdsinvestering ('het turven van de programma's') als knelpunt genoemd. Vrijwel alle media-instellingen geven aan dat de verhouding tussen middelen en regelgeving scheef is of zoek is. Het CvdM geeft aan dat zij hier pragmatisch mee omgaat en wel eisen

stelt aan de hoeveelheid ICE in het programma-aanbod, maar hierin ook wel differentieert. Zij kan weinig eisen stellen aan de kwaliteit van de omroep en haar programma-aanbod, want de media-instellingen moeten hier eerst voor op een hoger plan komen.

Met betrekking tot de regels omtrent het PBO wordt met name de verplichte vertegenwoordiging van minderheden genoemd als complicerende factor. Hier wordt bij de bespreking van het PBO op teruggekomen (in paragraaf 3.5.6).

### 3.5.3 **Financiële middelen**

De hoogte van inkomsten en lasten van publieke lokale media-instellingen varieert zeer. Gemiddeld ontvangen media-instellingen in 2009 in totaal € 74.440,- aan inkomsten, variërend van enkele honderden euro's tot meer dan een miljoen euro per jaar. Het gemiddelde aan lasten bedraagt in 2009 € 73.294,-.

*Tabel 8 Inkomsten, lasten en bruto resultaat*

	Gemiddeld	Range
<b>Inkomsten totaal</b>	€ 74.440,-	€ 2.662,- – € 1.108.222,-
<b>Lasten</b>	€ 73.294,-	€ 1.009,- – € 1.118.040,-
<b>Bruto resultaat</b>	€ 1.147,-	-€ 96.214,- – € 120.352,-

Bron: CvdM 2009 - N= 233

In tabel 9 zijn de inkomsten opgesplitst naar herkomst. Gemiddeld bestaat ongeveer de helft van de inkomsten van media-instellingen uit subsidie en de overige helft uit inkomsten uit reclame, sponsoring en overige inkomsten. Reclame is een veel grotere inkomstenbron dan sponsoring.

*Tabel 9 Inkomsten opgesplitst naar herkomst*

Inkomsten	Gemiddeld	Range
<b>Subsidie</b>	€ 35.921,-	€ 0 – € 797.285,-
<b>Reclame</b>	€ 22.082,-	€ 0 – € 419.921,-
<b>Sponsoring</b>	€ 1.507,-	€ 0 – € 68.405,-
<b>Overig</b>	€ 14.932,-	€ 0 – € 358.492,-
<b>Totaal</b>	€ 74.440,-	€ 2.662,- – € 1.108.222,-

Bron: CvdM 2009 - N= 233

In tabel 10 zijn de inkomsten en lasten gedifferentieerd naar de vier categorieën van verzorgingsgebied. Hier wordt duidelijk dat inkomsten en uitgaven gemiddeld toenemen met de omvang van het verzorgingsgebied.

*Tabel 10 Inkomsten, lasten en het bruto resultaat (het gemiddelde en de range) per categorie (verzorgingsgebied)*

Categorieën	1 (0 - 30.000 inwoners)	2 (30.001 - 70.000 inwoners)	3 (70.001 - 100.000 inwoners)	4 (> 100.000 inwoners)
Subsidie	€ 9.687,-	€ 19.864,-	€ 74.811,-	€ 158.937,-
	€ 0 – € 40.800,-	€ 0 – € 91.500,-	€ 0 – € 281.801,-	€ 0 – € 797.285,-
Reclame	€ 11.916,-	€ 16.870,-	€ 41.373,-	€ 62.806,-
	€ 0 – € 125.201,-	€ 0 – € 93.460,-	€ 0 – € 419.921,-	€ 0 – € 307.168,-
Sponsoring	€ 1.075,-	€ 918,-	€ 3.332,-	€ 3.484,-
	€ 0 – € 63.049,-	€ 0 – € 38.084,-	€ 0 – € 68.405,-	€ 0 – € 47.371,-
Overig	€ 6.995,-	€ 11.066,-	€ 20.218,-	€ 55.307,-
	€ 0 – € 62.186,-	€ 0 – € 83.982,-	€ 0 – € 190.490,-	€ 0 – € 358.492,-
Totaal inkomsten	€ 29.672,-	€ 48.719,-	€ 139.733,-	€ 280.536,-
	€ 4.000,- – € 146.684,-	€ 10.658,- – € 207.789,-	€ 6.930,- – € 777.897,-	€ 2.662,- – € 1.108.222,-
Lasten	€ 27.419,-	€ 46.018,-	€ 143.438,-	€ 284.141,-
	€ 1.009,- – € 151.651,-	€ 6.825,- – € 206.611,-	€ 11.132,- – € 770.516,-	€ 1.060,- – € 1.118.040,-
Bruto resultaat	€ 2.253,-	€ 2.701,-	-€ 3.705,-	-€ 3.605,-
	-€ 18.052,- – € 115.018,-	-€ 70.284,- – € 69.910,-	-€ 196.214,- – € 120.352,-	-€ 133.975 – € 74.381,-

Bron: CvdM 2009

### **Subsidie**

Iets minder dan de helft (42%) van de bevroagde media-instellingen geeft in de vragenlijst van dit onderzoek aan van de gemeente niet de minimale € 1,30 per woonruimte per jaar te ontvangen waar zij sinds 1 januari 2010 recht op heeft. Uit gegevens van de OLON<sup>14</sup> blijkt dat de stand van zaken op 26 november 2010 als volgt is.

Over 112 media-instellingen zijn gegevens bekend:

- 49 gemeenten bekostigen in 2010 minder dan € 1,30 per woonruimte;
- 19 gemeenten hebben voor 2010 de bijdrage verhoogd tot € 1,30 per woonruimte;
- 34 gemeenten handhaven voor 2010 de bijdrage van € 1,30 of meer per woonruimte;
- 10 gemeenten hebben op dit moment nog geen besluit genomen naar aanleiding van de aanvraag van de media-instelling.

### **Financiële positie versus functie en taken**

Ongeveer de helft van de respondenten (53%) vindt dat de financiële positie van de omroep niet in overeenstemming is met de functie en de taken die van de omroep worden verwacht. Het bedrag dat genoemd wordt om de functie en de taken naar behoren te kunnen vervullen, ligt gemiddeld op € 120.000,- (range € 8.000,- tot 350.000,-).

#### **3.5.4 Medewerkers**

In tabel 11 wordt het aantal medewerkers getoond en een differentiatie aangegeven in betaalde krachten en vrijwilligers. Gemiddeld hebben media-instellingen 52 vrijwilligers tot hun beschikking, met een maximum van 204 vrijwilligers. Het aantal betaalde krachten varieert van geen tot 21 personen, met een gemiddelde van minder dan 1 betaalde kracht. Belangrijk om te vermelden is dat 210 omroepen geen betaalde krachten in dienst hebben. Sommige media-instellingen bieden leerwerk-trajecten aan, bijvoorbeeld tot cameraman/vrouw.

*Tabel 11 Aantal medewerkers - vrijwilligers versus betaalde krachten per lokale media-instelling*

Medewerkers	Minimum	Maximum	Gemiddeld
Vrijwilligers	0	204	52
Betaald	0	21	0,79
Totaal	0	225	52

Bron: CvdM 2009 - N= 256

<sup>14</sup> OLON. Nulmeting november 2010.

In tabel 12 is het aantal medewerkers gedifferentieerd naar de categorieën van verzorgingsgebieden. In alle categorieën werkt het grootste deel van de medewerkers als vrijwilliger. In de eerste twee categorieën (tot 70.000 inwoners) werkt zelfs vrijwel 100% als vrijwilliger. In de laatste twee categorieën (vanaf 70.000 inwoners) bedraagt het percentage betaalde krachten 4%. Gemiddeld werken in een media-instelling met een verzorgingsgebied van meer dan 100.000 inwoners vier vaste krachten.

*Tabel 12 Aantal medewerkers - vrijwilligers versus betaalde krachten (het gemiddelde, de range en het percentage) per categorie (verzorgingsgebied)*

Categorieën	1 (0 - 30.000 inwoners)	2 (30.001 - 70.000 inwoners)	3 (70.001 - 100.000 inwoners)	4 (> 100.000 inwoners)
<b>Vrijwilligers</b>	44 (0 - 109) 100%	55 (0 - 163) 100%	56 (5 - 117) 96%	76 (0 - 204) 96%
<b>Betaald</b>	0 (0 - 3) 0%	0 (0 - 4) 0%	2 (0 - 17) 4%	4 (0 - 21) 4%
<b>Totaal</b>	44 (0 - 109) 100%	55 (0 - 163) 100%	58 (12 - 130) 100%	79 (0 - 225) 100%

Bron: CvdM 2009

### **Competenties medewerkers**

Vrijwel alle media-instellingen geven aan medewerkers met zowel journalistieke, technische, coördinerende, besturende en netwerkvaardigheden in huis te hebben. De technische en bestuurlijke kwaliteiten beoordelen zij gemiddeld als goed. De journalistieke, coördinerende en netwerkvaardigheden beoordelen zij gemiddeld als voldoende. De beoordeling van de competenties van medewerkers verschilt over de vier categorieën van verzorgingsgebied. De media-instellingen in grotere verzorgingsgebieden (categorie 3 en 4) geven gemiddeld aan dat de competenties van medewerkers goed tot zeer goed zijn. De media-instellingen in kleinere verzorgingsgebieden (categorie 1 en 2) beoordelen de competenties als voldoende.

De ondervraagde media-instellingen geven aan dat hoewel de medewerkers van media-instellingen met veel enthousiasme een bijdrage leveren, de journalistieke kwaliteit wisselend is en niet gegarandeerd. Het verzorgen van nieuws- en informatievoorziening is volgens hen buitengewoon complex en vraagt om een fulltime redactie van geschoolde medewerkers. Een observatie is dat de meeste programmamakers vooral vanuit hobbyisme (technisch en muzikaal) werkzaam zijn bij de lokale media-instelling. Het draaien van plaatjes is de eerste behoefte. Nieuws- en informatievoorziening speelt bij hen minder een rol.

De competenties van medewerkers kunnen volgens de media-instellingen ten eerste

verbeterd worden door meer training en opleiding, met name op het vlak van journalistiek, presentatie en techniek. Het vergroten van de financiële mogelijkheden maakt het volgens media-instellingen mogelijk om deze training te betalen of om vaste (geschoolde) krachten aan te nemen. Ten slotte worden ook het verhogen van de hoeveelheid medewerkers, betere apparatuur en betere leiding/coördinatie als competentieverhogend genoemd.

#### ***Aansturing medewerkers***

De wijze van aansturing van medewerkers varieert over de media-instellingen. Veelal coördineren vrijwilligers de werkzaamheden onderling. Af en toe wordt gewerkt met een directeur of een vaste omroepcoördinator (betaald of vrijwillig). Wat vaak voorkomt is dat het bestuur de vrijwilligers/redacteuren aanstuurt, direct of via coördinatoren of afdelingshoofden.

#### ***Werven en behouden van vrijwilligers***

Media-instellingen geven aan dat het moeilijk is en moeilijker lijkt te worden om goede medewerkers te vinden. Zeker als het gaat om mensen met genoeg kennis en journalistieke vaardigheden. Veel media-instellingen proberen te werken met studenten journalistiek. Maar de doorstroom van deze jonge medewerkers is doorgaans hoog. Het gebeurt nogal eens dat goede medewerkers waar de media-instelling veel opleidingstijd in heeft gestoken, vertrekken naar regionale en/of landelijke media.

### **3.5.5 Bestuur**

Over het algemeen beoordelen de media-instellingen de competenties van hun bestuur als goed. Hierbij gaat het om de financiële, bestuurlijke en netwerkvaardigheden van de bestuursleden. De juridische vaardigheden beoordelen zij gemiddeld als voldoende. Ook hier variëren de uitkomsten tussen de categorieën van verzorgingsgebied onder en boven de 70.000 inwoners. Boven de 70.000 inwoners beoordelen de media-instellingen de kwaliteiten van hun bestuur als goed tot zeer goed, waar de media-instellingen met een verzorgingsgebied onder de 70.000 inwoners de kwaliteiten voldoende tot goed beoordelen.

Een groot deel van de media-instellingen geeft aan dat het vinden en behouden van bestuursleden een opgave is. Het verloop in bestuursleden wordt door het CvdM onderschreven. Betrokkenheid, commitment en discipline van het bestuur worden ook als verbeterpunten genoemd. Om het functioneren van het bestuur te verbeteren vinden media-instellingen het van belang om de communicatie tussen de bestuursleden onderling en tussen de bestuursleden en de medewerkers te verbeteren. Ook een te beperkt zicht op de core business van een lokale media-instelling vormt soms een knelpunt. Hierdoor wordt het moeilijker voor hen om een reële toekomstvisie neer te leggen of als bestuur proactief met beleidsplannen/voorstellen te komen.

### 3.5.6 **Programmabeleidbepalend orgaan (PBO)**

Volgens de data van het CvdM blijkt dat de meerderheid van media-instellingen (85%) een apart programmabeleidbepalend orgaan (PBO) heeft. Gemiddeld bestaat het PBO uit 10 leden, variërend van 5 tot 29 leden. In dit visitatieonderzoek geeft 20% van de media-instellingen aan dat enkele leden een dubbelfunctie bekleden, wat wil zeggen dat zij zowel lid van het bestuur zijn als van het PBO.

*Tabel 13 Representativiteit en aantal vergaderingen van het PBO*

Apert PBO? Ja = 229 (85%) Nee = 41 (15%)	Gemiddeld aantal	Range van het aantal
Leden die representatief zijn voor een stroming	10	5 - 29
Leden op persoonlijke titel	1	0 - 6
PBO vergaderingen 2008-2009	4	0 - 13

Bron: CvdM 2009 - N= 270

#### **Representativiteit van het PBO**

Over de representativiteit van het PBO zijn de meningen verdeeld. Sommige media-instellingen waarderen de toegang tot de achterban die de PBO-leden verschaffen (ook wel netwerkfunctie genoemd). Andere media-instellingen geven aan dat de PBO-leden hun achterban niet representeren. Representativiteit van leden wordt door media-instellingen verschillend opgevat. In sommige media-instellingen zijn leden van het PBO ook lid van een vereniging of raad die de doelgroep vertegenwoordigt (zoals een ouderenbond of sportraad). Andere media-instellingen definiëren de representativiteit op demografische gegevens. Bijvoorbeeld een ouder PBO lid, vertegenwoordigt 'ouderen' in het PBO.

Opvallend is dat alle media-instellingen zowel jongeren en ouderen als doelgroep benoemen en er door een meerderheid van de media-instellingen ook programma's voor worden gemaakt, maar dat beide doelgroepen benedengemiddeld vertegenwoordigd worden in het PBO. Respectievelijk 58% en 61% van de media-instellingen heeft een jongere en/of oudere in het PBO.

Media-instellingen geven aan dat zij moeite hebben met het betrekken van etnische en culturele minderheden in zowel het programma-aanbod als in het PBO. Het blijkt dat tweederde van de media-instellingen etnische en culturele minderheden wel als doelgroep

ziet (68%) en een vertegenwoordiger voor deze doelgroep heeft opgenomen in het PBO (66%). Redenen die genoemd worden voor het niet opnemen van een vertegenwoordiger in het PBO zijn dat 'de gemeenschap van etnische minderheden klein is', dat er weinig gebruik wordt gemaakt van gericht programma-aanbod of dat het niet de bedoeling van de media-instelling is om in een andere taal dan het Nederlands uitzendingen te maken. De daadwerkelijke vertegenwoordiging geschiedt niet altijd direct door middel van een lid van een etnische minderheid, maar indirect, bijvoorbeeld via een huisarts die vanwege zijn beroep in contact is met de doelgroep.

#### ***Functioneren van het PBO***

Een meerderheid van de omroepen (85%) heeft een apart PBO en de PBO-leden vergaderen regelmatig; gemiddeld vier keer per jaar. Hieruit blijkt dat de media-instellingen in hoge mate voldoen aan de richtlijnen van het CvdM. De media-instellingen zelf zijn in hun mening over het functioneren van hun PBO redelijk verdeeld. Sommige media-instellingen geven aan te waarderen dat er een orgaan is dat het programma-aanbod controleert en bewaakt. Daarnaast geven zij aan dat het PBO meedenkt en ideeën inbrengt. Maar anderen geven aan dat ze het nut van het PBO niet inzien, dat de opkomst van PBO-vergaderingen laag is, dat de PBO-leden weinig inbreng hebben en als er al input komt, deze weinig kritisch is. Media-instellingen geven aan dat de ontevredenheid over het functioneren vaak toch wordt geaccepteerd, omdat de PBO-leden vrijwilligers zijn.

Gevraagd naar hoe het functioneren van het PBO verbeterd kan worden, noemen veel media-instellingen de representativiteit. Er is behoefte aan een breder PBO dat meer stromingen, bijvoorbeeld maatschappelijke organisaties, vertegenwoordigt. Daarnaast wordt behoefte gevoeld om de PBO-leden meer te betrekken bij de inhoud, bij het maken van programma's of bij de beleidsbepaling. De opkomst moet ook verbeterd worden volgens veel media-instellingen, bijvoorbeeld met een opkomstverplichting. Het verjongen van het PBO wordt als laatste verbeterpunt genoemd.

Een aantal ondervraagden zet vraagtekens bij de invloed op programma-aanbod van het PBO in relatie tot het behoud van journalistieke onafhankelijkheid.

#### **3.5.7 *Apparatuur en locatie***

Gemiddeld voldoet de locatie voldoende. Een aantal media-instellingen heeft de locatie in eigen bezit. Media-instellingen sparen soms jaren voor een nieuwe locatie en apparatuur. De ligging van locaties verschilt. Van heel centraal, op het marktplein, tot buiten het dorp.

Gemiddeld omschrijven media-instellingen hun apparatuur als 'voldoende functionerend'. Slechts 16% geeft aan dat de apparatuur 'state of the art' of 'innovatief' is. 17% van de

media-instellingen werkt met verouderde apparatuur ('20 jaar oud'). De meeste media-instellingen schaffen apparatuur aan met eigen middelen. Een deel (19%) sluit een lening af of ontvangt speciale subsidie (van de gemeente) (34%). Een klein deel van de media-instellingen leent of krijgt de apparatuur. Het komt vaak voor dat vrijwilligers hun eigen apparatuur bekostigen (bijv. camera's, computers) of zelf de apparatuur ontwikkelen (bijv. software).

Het merendeel van de media-instellingen (63%) geeft aan een trendvolger te zijn. 20% noemt zichzelf trendsetter. Met 'trendsetter' bedoelen de meeste media-instellingen 'trendsetter op lokaal gebied'. De inzet van twitter en hyves, HD-TV of het zelf ontwikkelen van een kabelkrant programma zijn voorbeelden die aangedragen worden als technische innovaties. Het merendeel van de media-instellingen geeft aan dat de beperkte financiële mogelijkheden technische innovaties vrijwel onmogelijk maken.

### ***Digitalisering***

Lokale media-instellingen en externe betrokkenen benoemen de voortschrijdende digitalisering van de medianetwerken en het programma-aanbod als een belangrijke ontwikkeling. Hiermee wordt bedoeld op zowel de digitalisering door digitale kabel als 'door de lucht'. Veel lokale media-instellingen maken zich zorgen over de kosten van digitalisering die de nieuwe wijze van productie en de toegang met zich meebrengt. En of het aanbod van de lokale media-instellingen wel digitaal wordt 'doorgegeven' nu en in de toekomst. De doorgifteplicht geldt voor alle omroepnetwerken die voor een significant aantal eindgebruikers in Nederland het belangrijkste middel zijn om programma-aanbod te ontvangen. Op dit moment geldt dit in elk geval voor doorgifte via de kabel en glasvezel, maar in de toekomst kan dat ook voor digitale doorgifte gaan gelden. De rijksoverheid ziet hierop toe. Toch neemt dit de huidige onrust bij de lokale media-instellingen over digitalisering vooralsnog niet weg.

Providers hebben verschillende ideeën over de technische oplossingen voor de architectuur van digitale netwerken in Nederland. Volgens sommigen zijn de datakosten hoog omdat signalen eerst centraal verzameld worden en weer teruggegeven moeten worden naar regio's/gemeenten. Terwijl anderen zeggen dat je Nederland wel 'digitaal kunt opknippen' in regio's. Lokale media-instellingen geven aan dat zij zich zorgen maken dat zij niet mee kunnen komen in deze digitalisering.

### **3.5.8 *Samenwerking***

Wie zien de lokale media-instellingen als hun samenwerkingspartners en hoe ziet die samenwerking eruit? Het grootste gedeelte van de lokale media-instellingen geeft aan dat zij met gemeente en kerken samenwerken (respectievelijk 84% en 72%). Sportclubs en

culturele instellingen zijn voor veel media-instellingen (61%) ook samenwerkingspartners. Ongeveer de helft van de media-instellingen geeft aan samen te werken met lokale kranten en lokale en regionale media-instellingen. Met regionale kranten wordt door minder media-instellingen samengewerkt (ongeveer 20%). Verder worden als samenwerkingspartners genoemd: de politie, politieke partijen, het maatschappelijk middenveld, onderwijsinstellingen, wijkcentra, en welzijnsstichtingen. Hieronder wordt verder ingegaan op de aard van de samenwerking.

#### ***Samenwerking met lokale kranten***

De helft van de media-instellingen geeft aan samen te werken met lokale kranten. De inhoud van samenwerking met de lokale krant verschilt per media-instelling. Een deel van de media-instellingen werkt redactioneel goed samen, bijvoorbeeld door gedeelde nieuws- en informatievergaring. Vaak blijft de samenwerking bij het uitwisselen van advertenties (bijvoorbeeld programma-aanbodprogrammering). En nog vaker is het gebaseerd op eenrichtingsverkeer: de omroep haalt stukjes informatie uit de krant ten behoeve van haar eigen nieuwsgaring.

#### ***Samenwerking met regionale omroepen***

Ongeveer de helft van de media-instellingen (49%) werkt samen met de regionale omroep. Lokale media-instellingen zenden bijvoorbeeld raamprogrammering van de regionale media uit. Ook worden media-instellingen gevraagd lokale informatie door te sluisen naar de regionale media-instellingen. Vaak gehoord is dat de relatie met de regionale media-instelling informeel tot stand gekomen is, bijvoorbeeld door een familielid/vriend, of een oud-medewerker van de regionale omroep.

Lokale media-instellingen waarderen het als de samenwerking gelijkwaardigheid is, en is gebaseerd op wederkerigheid. Dat gevoel ontbreekt bij een deel van de respondenten. Weer andere lokale media-instellingen zien en gebruiken de mogelijkheden die samenwerking biedt. Lokale media-instellingen hebben lokale netwerken te bieden en kunnen sneller ter plekke zijn dan regionale journalisten. Regionale media-instellingen daarentegen hebben vaak meer journalistieke know-how in huis en professionelere apparatuur. Door middel van gedeeld programma-aanbod, cursussen en uitleen van apparatuur heeft de regionale omroep de lokale omroep ook veel te bieden.

#### ***Samenwerking met de gemeente***

84% van de media-instellingen zegt samen te werken met haar gemeente. Veelal heeft dit betrekking op de subsidierelatie die de media-instelling met de gemeente heeft. Een groot deel van de media-instellingen verslaat de raadsvergaderingen. Vaak gebeurt dit live, maar ook worden samenvattingen uitgezonden. Veel media-instellingen verslaan ook de lokale verkiezingen, organiseren debatten, interviewen (oud)politici, enz. Verder wordt

gemeentelijke informatie via de media-instellingen regelmatig doorgegeven. Sommige lokale media-instellingen vinden het, vanuit hun onafhankelijke positie, belangrijk dat ze voor dit werk niet direct door de gemeente betaald worden. Anderen vinden het niet meer dan logisch dat de gemeente betaald voor dit soort diensten (los van de wettelijke subsidie) en vindt haar onafhankelijkheid hier niet door in het geding komen. Onder andere gemeenten, zien de meerwaarde van de samenwerking met publieke lokale media-instellingen, maar waarschuwen ook voor de belangenverstremming.

### ***Samenwerking met overige instellingen***

Met culturele instellingen, sportclubs en kerken wordt door een meerderheid van de media-instellingen samengewerkt (tussen de 61% en 72% van de media-instellingen). Kerkdiensten, culturele festiviteiten en sportwedstrijden worden vaak rechtstreeks uitgezonden of samenvattend verslagen. Verder geven instellingen aan samen te werken met het maatschappelijk middenveld, met onderwijsinstellingen, met wijkcentra en welzijnsstichtingen. Door zowel media-instellingen als belanghebbenden wordt met name de samenwerking met onderwijsinstellingen voor journalistiek en communicatie genoemd. Veel van de studenten van deze opleidingen doen namelijk werkervaring op bij de lokale media-instelling.

### ***Opbrengst van samenwerking***

Belangrijke opbrengsten van samenwerking worden door de media-instellingen met name gezien op het vlak van naamsbekendheid, efficiënte informatieaanbieding en financieel voordeel. Door met veel instanties samen te werken, verbetert het imago van de instelling, verstevigt de maatschappelijke positie en worden meer doelgroepen bereikt. Door met andere lokale, regionale media en kranten te werken kan er 'met minder mensen meer nieuws gebracht worden'. Financieel levert het de media-instellingen vaak ook wat op, bijvoorbeeld uit reclameopbrengsten, verkoop van programma-aanbod of het gratis kunnen gebruiken van een locatie. Samenwerking met de gemeente kweekt volgens sommige media-instellingen goodwill en loyaliteit bij de subsidiegever.

Het samenwerken zou volgens de media-instellingen nog kunnen verbeteren door met name meer te netwerken. Hiervoor zijn bepaalde competenties binnen de instelling, zoals lobby- en onderhandelingsvaardigheden onontbeerlijk. Ook is wederkerigheid, vanuit zowel de omroep als de samenwerkingspartner van belang. Meer coördinatie op samenwerken en betere communicatie intern/extern over het belang van samenwerken is volgens instellingen een belangrijke nog te zetten stap.

### ***Onafhankelijkheid***

Gemiddeld voelen media-instellingen dat er af en toe druk wordt uitgeoefend op hun onafhankelijkheid, vanuit commerciële hoek, overheid of politiek. Geen enkele instelling zegt

vaak of continu deze druk te voelen. De druk die gevoeld wordt, komt met name van adverteerders en gemeente/politiek. Adverteerders zien graag dat advertenties samengaan met redactionele aandacht. Media-instellingen zien de gemeentesubsidie vaak als bemoedigend voor een onafhankelijke rol ten opzichte van de gemeente. Velen zijn afhankelijk van de gemeente voor hun bestaan. En sommige media-instellingen voelen nog wel eens de druk om bepaalde onderwerpen in het gemeentelijke/politieke nieuws meer aandacht te schenken dan andere onderwerpen.

### 3.5.9 **Verantwoording**

Alle lokale media-instellingen leggen verantwoording af voor hun werkzaamheden aan het CvdM. Zij leveren een jaarlijkse rapportage, waarin bijvoorbeeld ook verslagen van PBO-vergaderingen worden opgenomen. Daarnaast legt een groot deel van de omroepen (72%) ook in een of andere vorm (gesprekken, jaarverslagen) verantwoording af aan de gemeente. Veel media-instellingen leggen intern verantwoording af aan hun bestuur, aan de vrijwilligers en aan het PBO (en zo indirect ook aan hun publiek). 23% van de media-instellingen geeft aan ook verantwoording af te leggen aan de OLON, bijvoorbeeld door middel van de jaarlijkse rapportage.

## 3.6 **Bevindingen**

Aan de hand van de onderwerpen van het beoordelingskader, die zijn besproken in bovenstaande paragrafen, is een beeld geschetst van de publieke lokale mediasector waar afzonderlijke instellingen en de sector zich in de toekomst aan kunnen spiegelen. De belangrijkste bevindingen worden hieronder nogmaals genoemd:

- in Nederland zijn in 2010 286 publieke lokale omroepen actief. 279 van deze omroepen zijn aangesloten bij de branchevereniging OLON. De grootte van het verzorgingsgebied varieert, maar het gros van media-instellingen werkt voor een relatief klein verzorgingsgebied;
- de publieke lokale mediasector kenmerkt zich als een vrijwilligerssector. Slechts een klein deel van de media-instellingen kan zich veroorloven om een of meerdere medewerkers in dienst te nemen. Ook deze instellingen zijn daarnaast grotendeels afhankelijk van vrijwillige bijdragen van medewerkers;
- de publieke lokale media-instellingen en hun externe betrokkenen zien als voornaamste functie het verzorgen van de lokale nieuws- en informatievoorziening en het bieden van een platform voor de lokale samenleving. Toch wordt ook 'amusement en ontspanning' door een deel van de media-instellingen als hoofdfunctie genoemd. Lokale overheden en andere betrokkenen benadrukken de democratische controle die een media-instelling dient uit te oefenen door de burger te voorzien van onafhankelijk nieuws en informatie;

- belanghebbenden van lokale media-instellingen zijn wisselend in hun oordeel over het functioneren van de instellingen. Het functioneren van de lokale media-instelling zou kunnen verbeteren door meer medewerkers met technische, maar ook met journalistieke interesse en vaardigheden, die een betere nieuwsvoorziening en programma-aanbod kunnen maken. Hiervoor zijn meer financiële middelen nodig;
- er is beperkt inzicht in het bereik en de waardering van het publiek;
- radio en tekst-TV zijn de meest ingezette mediaplatforms. Hoe groter het verzorgingsgebied van een media-instelling hoe vaker en intensiever gebruik wordt gemaakt van alle mediaplatforms;
- de inkomsten nemen toe met de grootte van het verzorgingsgebied. 42% van de media-instellingen ontvangt niet de wettelijk vastgelegde bekostiging van € 1,30 per woonruimte. Naast subsidie-inkomsten bestaan ook inkomsten uit reclame en (heel beperkt) uit sponsoring. De verdeling tussen het subsidiebedrag en overige inkomsten is ongeveer 50% - 50%;
- er blijkt een discrepantie tussen het voldoen aan de eisen op papier en het functioneren van het PBO in de praktijk. De vertegenwoordiging van maatschappelijke stromingen in het PBO is moeilijk na te komen, met name voor etnische/culturele minderheden.

#### 4. EEN BEELD VAN HET FUNCTIONEREN VAN DE PUBLIEKE LOKALE MEDIA-INSTELLINGEN EN -SECTOR: PRAKTIJKTYPOLOGIE

Het voorafgaande hoofdstuk geeft een beeld van de publieke lokale mediasector aan de hand van onderwerpen die in het beoordelingskader benoemd zijn. Door het differentiëren van media-instellingen op basis van de omvang van het verzorgingsgebied is meer inzicht gezocht in mogelijke drijfkrachten achter de diversiteit in de sector. Toch blijkt de grootte van het verzorgingsgebied niet de enige factor van invloed op de verschillen tussen media-instellingen. Om tot een beter begrip te komen van en een betere grip te krijgen op de sector is in dit hoofdstuk gekozen om op een andere manier naar de sector te kijken. Hiervoor is een zogenaamde praktijktypologie opgesteld, waarin de publieke lokale media-instellingen in Nederland ingedeeld kunnen worden. Door middel van deze praktijktypologie wordt op een meer geïntegreerde manier naar de sector gekeken. Welke typen lokale media-instellingen zijn er te onderscheiden, hoe zien deze praktijktypen eruit, wat zijn de sterke en zwakke kanten en met welke kansen en bedreigingen worden deze praktijktypen geconfronteerd?

##### 4.1 Uitgangspunten en grenswaarden

Voor het maken van de praktijktypologie is een drietal onderscheidende kenmerken gebruikt: de hoeveelheid vrijwilligers, het aantal betaalde medewerkers en de omvang van het beschikbare budget van een publieke lokale media-instelling.

*Tabel 14 Kenmerken met bijhorende grenswaarden ten behoeve van de praktijktypologie*

	Praktijktypologie gebaseerd op
Aantal vrijwilligers	$\leq 30 / > 30$
Aantal betaalde medewerkers	$0 / \leq 2 / \geq 3$
Omvang budget	$\leq \text{€ } 45.000,- / > \text{€ } 45.000,-$

### **Aantal vrijwilligers**

Dit beeld bevestigt dat de publieke lokale media-instellingen grotendeels draaien op vrijwilligers. Het aantal vrijwilligers waarover de media-instelling kan beschikken is daarmee een belangrijk gegeven. Kijkend naar de gegevens van het Commissariaat voor de Media (CvdM) uit 2009 is het gemiddelde aantal vrijwilligers van alle media-instellingen **zonder** betaalde krachten: 43. Met dit aantal als basis is er gekozen voor een grenswaarde van 30 vrijwilligers:

- minder dan of gelijk aan 30 vrijwilligers = 'weinig/onvoldoende vrijwilligers' om goed te kunnen functioneren;
- meer dan 30 vrijwilligers = 'voldoende vrijwilligers' om goed te kunnen functioneren.

### **Aantal betaalde medewerkers**

De publieke media-instellingen zijn allereerst gedifferentieerd op basis van het aantal betaalde medewerkers waarover de lokale media-instelling kan beschikken. Betaalde medewerkers worden door respondenten in het onderzoek sterk geassocieerd met de mate waarin een media-instelling professioneel kan functioneren:

- geen betaalde medewerkers = een pure vrijwilligersorganisatie;
- 1 of 2 betaalde medewerkers = een media-instelling met een professioneel steuntje in de rug;
- 3 of meer betaalde medewerkers = een door professionele krachten gedreven organisatie.

Op basis van de beschikbare gegevens van het CvdM 2009 is gewerkt met het aantal medewerkers dat betaald krijgt ongeacht de omvang van hun arbeidscontract. Gegevens over FTE's waren niet beschikbaar.

### **Omvang budget**

Als ondergrens van een 'werkbaar' budget is gekozen voor een bedrag van € 45.000,-. Dit bedrag is samengesteld uit de modelberekeningen die door de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON) zijn opgesteld en in 2001 door de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) zijn overgenomen in een brochure voor gemeenten als indicatie van wat een media-instelling nodig heeft om te kunnen functioneren.

In deze brochure<sup>15</sup> staat een modelkostenplaatje vermeld. Daarin zijn de totale kosten voor een lokale radio-omroep voor een kleine gemeente (< 12.500 inwoners) fl.140.000,-. Omdat we deze typologie tevens baseren op het **niet** inzetten van betaalde medewerkers, verminderen we het totale bedrag met de kosten voor een parttime coördinator á

---

<sup>15</sup> VNG. *Lokale omroep: stand van zaken*. Brochure Vereniging van Nederlandse Gemeenten, april 2001

fl. 40.000,-. Een bedrag van fl.100.000,- blijft over. Omgerekend naar euro's wordt dit een bedrag van circa € 45.000,-. Hierop is geen indexering toegepast ten opzichte van de waarde in 2001.

- minder of gelijk aan € 45.000,- = 'weinig/ onvoldoende' budget om aan de functie te voldoen;
- meer dan € 45.000,- = 'voldoende' budget om aan de functie te voldoen.

Het betreft hier het totale budget van een lokale media-instelling ongeacht de herkomst. Subsidie, reclame-inkomsten en eventuele andere inkomsten zijn bij elkaar genomen.

## 4.2 Vijf praktijktypen

Wanneer voorgaande indeling wordt toegepast op de gegevens van het CvdM uit 2009 ontstaan vijf praktijktypen<sup>16</sup>.

In de volgende paragrafen worden deze praktijktypen gepresenteerd. In de werksessie van 22 september 2010 zijn de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor elk van de afzonderlijke typen verkend, samen met de aanwezige bestuursleden, bureaumedewerkers, leden en externe betrokkenen.

### 4.2.1 *Praktijktipe 1: minimale vrijwilligersorganisatie met weinig budget*

De lokale media-instellingen met de kenmerken van praktijktype 1 zijn pure vrijwilligersorganisaties met een beperkt aantal vrijwilligers: gemiddeld 20. Dat aantal ligt ruim onder het gemiddelde van de totale lokale mediasector (52).

Ze werken bovendien met een minimaal budget. Gemiddeld hebben zij een budget van € 15.768,- op jaarbasis, waarvan de subsidie ongeveer € 6.542,- bedraagt (variërend tussen geen subsidie en € 38.747,-). Aan overige geldstromen wordt gemiddeld € 9.226,- opgebracht (variërend tussen geen overige geldstromen en € 28.633,-).

Ongeveer 16% van de lokale media-instellingen, 45 in totaal, behoort tot dit type media-instelling. Het overgrote deel (93%) van deze media-instellingen bedient een verzorgingsgebied van minder dan 70.000 inwoners (gemiddeld 30.657 inwoners).

---

<sup>16</sup> In deze indeling worden 251 lokale media-instellingen geplaatst. 35 media-instellingen (ongeveer 12%) worden in deze indeling niet meegenomen, dit zijn media-instellingen waarvan gegevens ontbreken of waarvan aannemelijk is dat de gegevens niet correct zijn en uitzonderingen. De percentages die worden genoemd in de praktijktypen zijn afgerond

Tabel 15 *Praktijktype 1: minimale vrijwilligersorganisatie met weinig budget*

45/286; 16%	Randvoorwaarden	Bandbreedte	Gemiddelde
Aantal vrijwilligers	≤ 30	5 - 30	20
Aantal betaalde medewerkers	0	0	0
Omvang budget	≤ € 45.000,-	€ 2.662,- – € 42.725,-	€ 15.768,-

Deze omroep wordt gekenmerkt door een klein vrijwilligersbestand waardoor er risico is voor overbelasting van medewerkers. Ook gezien het beperkte budget wordt deze media-instelling bedreigd in haar voortbestaan.

In de werksessie van 22 september 2010 zijn deze praktijktypen nader besproken. De sterkten en zwakten, kansen en bedreigingen van praktijktype 1 zijn in de werksessie gecombineerd met die van type 2 en worden daarom gezamenlijk in de volgende paragraaf opgenomen.

#### 4.2.2 **Praktijktype 2: vrijwilligersorganisatie met weinig budget**

Het tweede type lokale media-instelling dat wordt onderscheiden, is ook een pure vrijwilligersorganisatie. Verschil met type 1 is dat zij over een grotere groep vrijwilligers kunnen beschikken. Gemiddeld werken zo'n 52 vrijwilligers in deze media-instelling, wat gelijk is aan het landelijk gemiddelde in de lokale mediasector.

Deze organisatie werkt met een budget van gemiddeld € 24.531,-, waarvan de subsidie ongeveer € 12.343,- bedraagt (variërend tussen geen subsidie en € 43.392,-) en er aan overige geldstromen gemiddeld € 12.188,- wordt opgebracht (variërend tussen geen en € 41.173,- aan overige geldstromen.)

Ongeveer 37% van de lokale media-instellingen, 107 in totaal, behoort tot dit type media-instelling. Het overgrote deel (96%) van deze media-instellingen bedient een verzorgingsgebied van minder dan 70.000 inwoners (gemiddeld 31.370 inwoners).

Tabel 16 *Praktijktype 2: vrijwilligersorganisatie met weinig budget*

107/286; 37%	Randvoorwaarden	Bandbreedte	Gemiddelde
Aantal vrijwilligers	> 30	31 - 141	52
Aantal betaalde medewerkers	0	0	0
Omvang budget	≤ € 45.000,-	€ 5.000,- – € 44.431,-	€ 24.531,-

#### **Praktijktype 1 en 2 - Sterkten en zwakten**

Voor praktijktype 1 én 2 geldt dat het echte vrijwilligersorganisaties zijn. Dit wordt door media-instellingen en belanghebbenden aan de ene kant als een sterkte gezien. De passie en het uitoefenen van een hobby maakt dat medewerkers een sterke verbondenheid hebben met de media-instelling. Vaak is dit type een kleine, maar hechte club. Aan de andere kant zien de deelnemers ook de zwakke kant van deze afhankelijkheid van vrijwilligers. Het aantal vrijwilligers is klein, waardoor de kwaliteit en de continuïteit niet kan worden gewaarborgd.

Als zwakte wordt ook de afhankelijkheid van beperkte financiering benoemd. Wel wordt genoemd dat bij een kleinere media-instelling het vaak nodig is creativiteit in te zetten in het omgaan met beperkte middelen. Dit stimuleert originaliteit en kan volgens de deelnemers leiden tot een groter gevoel van voldoening of trots.

#### **Praktijktype 1 en 2 - Kansen en bedreigingen**

Een mogelijke bedreiging voor deze type media-instellingen zien de deelnemers in dat grotere of andere partijen klaar staan om hun functie en financiën over te nemen.

Dit type instelling heeft vaak niet de financiële mogelijkheden om mee te komen met technologische ontwikkelingen. Daarom geven de deelnemers aan dat digitalisering een bedreiging kan vormen in het voortbestaan van deze omroepen, omdat ze niet altijd kunnen 'meekomen'.

Een ontwikkeling die de deelnemers aangeven als belangrijk voor deze typen is de toegenomen interesse van burgers in 'het lokale'. Dit type instelling kan deze interesse uitbuiten in haar profilering. Deze media-instelling staat namelijk middenin de samenleving, bouwt op vrijwilligere bijdrage van haar omgeving en kan hiermee een troef vormen in het sociale beleid van gemeenten om te streven naar mooie projecten voor en door burgers (re-integratietrajecten en dergelijke).

#### 4.2.3 **Praktijktype 3: vrijwilligersorganisatie met werkbaar budget**

Ongeveer 18% van de lokale media-instellingen, 52 in totaal, behoort tot dit type media-instelling.<sup>17</sup> Dit type media-instelling komt in alle gemeentegroottes voor, maar een groot deel (80%) bedient een verzorgingsgebied tot 100.000 inwoners (gemiddeld 65.140 inwoners).

Deze organisatie werkt met een budget van gemiddeld € 75.146,-, waarvan de subsidie ongeveer € 31.913,- bedraagt (variërend tussen € 5.300,- en € 109.725,-) en er aan overige geldstromen gemiddeld € 43.234,- wordt opgebracht (variërend tussen € 4.989,- overige geldstromen en € 170.849,-).

Ook dit type lokale media-instellingen is volledig afhankelijk van vrijwillige inzet. Gemiddeld werken zo'n 75 vrijwilligers in deze media-instelling, wat gezien het landelijk gemiddelde (van 52 vrijwilligers) ruim is te noemen.

*Tabel 17 Praktijktype 3: vrijwilligersorganisatie met werkbaar budget*

52/286; 18%	Randvoorwaarden	Bandbreedte	Gemiddelde
Aantal vrijwilligers	> 30	32 - 163	75
Aantal betaalde medewerkers	0	0	0
Omvang budget	> € 45.000,-	€ 45.600,- – € 207.789,-	€ 75.146,-

#### **Sterkten en zwakten**

Voor een media-instelling van praktijktype 3 geven de deelnemers aan dat door het beschikbare budget er in technische zin continuïteit geboden kan worden. Dat betekent dat er financiële ruimte bestaat voor apparatuur en het opleiden van vrijwilligers.

Aan de andere kant wordt als zwakte aangegeven dat het budget soms toch te beperkt kan zijn om te kunnen vernieuwen op technisch vlak en om substantieel exclusieve content en TV te maken.

Het relatief ruime vrijwilligersbestand brengt verschillende sterke punten met zich mee. Het kan zorgen voor een brede binding met de samenleving door veel ogen en oren in die lokale samenleving. Zo'n achterban kan een sterke positie richting lokale gemeenschap en de

<sup>17</sup> Slechts 3% van media-instellingen met een budget van boven de € 45.000,- werkt met minder dan 30 vrijwilligers. Daarom is deze categorie niet als type benoemd

gemeente betekenen.

Door het grotere aantal is de kans dat vrijwilligers zich inzetten voor allerlei niet-omroep gebonden activiteiten ook groter. De vrijwilligers geven de media-instelling beschikking over een diversiteit aan competenties, door de achtergrond of het dagelijkse beroep van de vrijwilligers (bijvoorbeeld een schilder of een monteur).

Doordat er geen betaalde medewerkers werken is er geen kans op wrijving tussen betaalde medewerkers en vrijwilligers, iedereen is gelijk.

Mogelijke zwakten van media-instellingen die in dit praktijktype passen, is afhankelijkheid van vrijwillige inzet. Continuïteit en kwaliteit (programma-aanbod, maar ook telefonische bereikbaarheid) kunnen niet gewaarborgd worden door soms beperkte inzetbaarheid van vrijwilligers door beschikbaarheid en competenties die aanwezig zijn. Er kan daardoor geen of beperkte selectie plaatsvinden op basis van journalistieke kwaliteit. Hobbyisme ligt op de loer, net als het risico van het dragen van 'dubbele petten'.

#### ***Kansen en bedreigingen***

Kansen voor een media-instelling als deze liggen onder andere in de mogelijkheden om multimediaal te werken, toch iets van TV te maken of met het beschikbare budget bijvoorbeeld een vaste medewerker aan te stellen. Met het aantal vrijwilligers en de redelijke financiële ruimte heeft dit type media-instelling de mogelijkheid om door samenwerking en met ondersteuning van de OLON, verder te professionaliseren.

Als mogelijke bedreigingen worden genoemd het imago van een hobbyclub, de eventuele terugloop van het aantal en de beschikbaarheid van vrijwilligers en eventuele terugloop van de inkomsten (gemeentelijke subsidie en reclame-inkomsten). Het bijhouden van de technologische ontwikkelingen neemt veel ruimte in van het budget.

#### **4.2.4 *Praktijktype 4: vrijwilligersorganisatie met professioneel duwtje in de rug***

Het vierde type lokale media-instelling dat wordt onderscheiden is gebaseerd op de inzet van een tot twee betaalde medewerkers.

Deze organisatie werkt met een budget van gemiddeld € 102.000,-, waarvan de subsidie ongeveer € 36.092,- bedraagt (variërend tussen geen subsidie en € 129.277,-) en er aan overige geldstromen gemiddeld € 65.955,- wordt opgebracht (variërend tussen € 8.659,- en € 147.976,-) en heeft gemiddeld 1,3 betaalde medewerker in dienst.

Gemiddeld werken zo'n 59 vrijwilligers in deze media-instelling, wat iets boven het landelijk gemiddelde ligt.

Ongeveer 8% van de lokale media-instellingen, 24 in totaal, behoort tot dit type media-instelling. Dit type media-instelling komt in alle gemeentegroottes voor, 21% in een verzorgingsgebied tot 30.000 inwoners, 46% bedient een verzorgingsgebied tot 70.000 inwoners, en 33% bedient een verzorgingsgebied van meer dan 70.000 inwoners (gemiddeld 72.099 inwoners).

*Tabel 18 Praktijktipe 4: vrijwilligersorganisatie met professioneel duwtje in de rug*

24/286 ; 8%	Randvoorwaarden	Bandbreedte	Gemiddelde
Aantal vrijwilligers	geen	19 - 99	59
Aantal betaalde medewerkers	1 - 2	1 - 2	1,3
Omvang budget	geen	€ 30.345,- – € 176.483,-	€ 102.000,-

#### **Sterktes en zwakten**

De deelnemers geven weer dat een media-instelling behorende tot praktijktype 4 door de inzet van betaalde medewerkers beschikt over meer continuïteit en borging van professionaliteit. Een betaalde medewerker kan de coördinatie van medewerkers op zich nemen en/of overdag continue nieuwsgaring verzorgen. Dit type beschikt daarnaast over een solide vrijwilligersbasis wat ook bijdraagt aan de continuïteit.

Mogelijke zwaktes van dit type media-instelling die worden genoemd, zijn de wrijving die kan ontstaan tussen betaalde krachten en vrijwillige medewerkers. Het gevoel kan ontstaan dat dezelfde inzet verschillend wordt beloond. Dit kan leiden tot jaloezie of een passieve houding van vrijwilligers.

De deelnemers geven aan dat het budget van deze media-instelling niet altijd het niveau van medewerkers kan garanderen. Het feit dat het bestuur in de rol van werkgever komt, kan leiden tot spanningen of stress in de onderlinge samenwerking. Volgens de deelnemers moet voor dit praktijktype vanuit het CvDM scherpere controle plaatsvinden.

#### **Kansen en bedreigingen**

Volgens de deelnemers vergroot de aanwezigheid van betaalde medewerkers de kansen op acquisitie-inspanning en daarmee het vergroten van de inkomsten. Dit biedt type 4 de

mogelijkheid tot een 'doorgroei' naar een type 5 media-instelling.

Verder zien de deelnemers een kans in het aantrekken van studenten of stagiaires. Dat de studenten begeleiding kunnen krijgen van de vaste medewerker(s) maakt het werken voor de media-instelling aantrekkelijker.

Door de professionele inzet van dit type zien de deelnemers een grotere kans op goede en gelijkwaardige samenwerking met een regionale media-instelling ontstaan. Dit geldt ook voor een goede relatie met de gemeente.

Een media-instelling als deze zou ook meer en betere kwaliteit programma-aanbod moeten kunnen aanbieden.

Bedreigingen voor dit praktijktype is dat bezuinigingen vanuit de overheid een gat kunnen slaan in het budget. De betaalde medewerker zou daardoor kunnen wegvallen, deze afhankelijkheid van bezuinigingen maakt de media-instelling kwetsbaar.

#### 4.2.5 ***Praktijktype 5: professioneel gedreven organisatie met vrijwilligers***

Praktijktype 5 is gebaseerd op de inzet van meer dan twee betaalde medewerkers.

Ongeveer 8% van de lokale media-instellingen, 23 in totaal, behoort tot dit type media-instelling. Dit type media-instelling komt in alle gemeentegroottes voor, maar een groot deel (69%) bedient een verzorgingsgebied met meer 70.000 inwoners (gemiddeld 171.353 inwoners).

Deze organisatie werkt met een budget van gemiddeld € 398.231,-, waarvan de subsidie ongeveer € 212.908,- bedraagt (variërend tussen € 11.410,- en € 797.285,-) en er aan overige geldstromen gemiddeld € 185.323,- wordt opgebracht (variërend tussen € 111.176,- en € 523.563,-).

Gemiddeld werken 63 vrijwilligers in deze media-instelling, variërend van geen tot 204 vrijwilligers. Het aantal betaalde krachten varieert van 3 tot 21, met een gemiddelde van iets minder dan 8 betaalde medewerkers. Het betreft hier een professioneel gedreven organisatie met vrijwilligers.

Tabel 19 Praktijktype 5: professioneel gedreven organisatie met vrijwilligers

23/286; 8%	Randvoorwaarden	Bandbreedte	Gemiddelde
Aantal vrijwilligers	geen	0 - 204	63
Aantal betaalde medewerkers	≥ 3	3 - 21	7,7
Omvang budget	geen	€ 34.651,- – € 1.108.222,-	€ 398.231,-

### **Sterken en zwakten**

In dit type media-instelling zien de deelnemers een sterkte in de borging van kwaliteit en continuïteit, door de inzet van een substantieel aantal professionele krachten. De professionaliteit die deze media-instelling kan garanderen is aantrekkelijk voor vrijwilligers. De vrijwilligers vormen dan ook een waardevolle aanvulling. Het budget biedt mogelijkheden tot het opleiden van vaste krachten en vrijwilligers.

Er is een substantieel budget beschikbaar wat volgens de deelnemers maakt dat deze media-instelling de beoogde functie moet kunnen vervullen en met gemak moet kunnen voldoen aan de eisen van het CvdM. Er kan continuïteit geleverd worden, ook op het gebied van continue nieuws- en informatievoorziening.

Deze media-instellingen beschikken, volgens de deelnemers, over concurrentie- en acquisitiekracht en zouden een serieuze partner moeten kunnen zijn voor gemeente en andere lokale en regionale instellingen.

Zwakten van dit type media-instelling zien de deelnemers in het eerder aangehaalde onderscheid tussen betaalde en niet betaalde medewerkers. Dit verschil kan leiden tot interne spanningen. Door de grootte van de media-instelling is er bovendien meer kans op bureaucratie. De intrinsieke motivatie van vrijwilligers kan lager liggen door het actief zijn van betaalde krachten. Ook de lokale verbondenheid is met dit type organisatie minder vanzelfsprekend. Werken met een substantieel aantal professionals koppelen de deelnemers aan een meer bedrijfsmatige manier van werken. Dit zou kunnen leiden tot starheid, minder flexibiliteit en minder slagvaardigheid.

### **Kansen en bedreigingen**

Een kans voor dit praktijktype zien de deelnemers in de mogelijkheid om te concurreren met een regionale omroep. De media-instelling zou functies kunnen overnemen en is beter in staat om op gelijkwaardige basis samen te werken.

Dit praktijktype zou in staat moeten zijn om technologische ontwikkelingen te volgen of zelfs

vorm te kunnen geven.

Bedreigingen voor dit type media-instelling zien de deelnemers in het wegvallen van externe budgetten, en daarmee het wegvallen van de professionele kracht. De toenemende concurrentie van commerciële omroepen vormt mogelijk ook een bedreiging, bijvoorbeeld door het 'wegkapen' van goede, vaste medewerkers.

### 4.3 **Conclusie praktijktypologie**

De indeling van de publieke lokale mediasector in vijf praktijktypen van lokale media-instellingen is in de werksessie door de lokale media-instellingen en externe betrokkenen positief ontvangen. De diversiteit aan publieke lokale media-instellingen is groot. De deelnemers geven aan dat de indeling volgens deze typologie hen helpt de sector en hun eigen positie daarin beter te begrijpen. Het beeld van de sector wordt 'herkenbaar' genoemd.

Iets meer dan de helft van de media-instellingen komt terecht in praktijktype 1 en 2: media-instellingen die alleen uit vrijwilligers bestaan. Dat de lokale mediasector voornamelijk een vrijwilligerssector is, wordt daarmee bevestigd. Ook maakt het duidelijk dat veel lokale media-instellingen met kleine budgetten werken.

Bij de media-instellingen met een groter verzorgingsgebied is over het algemeen meer budget beschikbaar. Deze media-instellingen kunnen, onder andere door het inzetten van betaalde krachten, een professioneel gedreven media-instelling neerzetten.

De eerder genoemde hypothese dat gemeentegrootte invloed heeft op kwaliteit en professionaliteit (door middel van een groter budget en meer betaalde krachten en vrijwilligers) blijkt nog wel traceerbaar in de typologie.

Toch valt het op dat de omvang van een verzorgingsgebied niet altijd gekoppeld is aan één praktijktype. Ofwel de grootte van een verzorgingsgebied, als doorsnijding van de sector, geeft minder houvast dan de typologie die in dit hoofdstuk wordt voorgesteld.

## 5. TOEKOMSTVERKENNING VAN DE PUBLIEKE LOKALE MEDIASECTOR

### 5.1 Werksessie

Als laatste stap in het onderzoek zijn de resultaten en voorlopige conclusies besproken met de leden van de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON) en de externe betrokkenen in een werksessie op 22 september 2010. In deze sessie is, op basis van de onderzoeksresultaten, gezamenlijk gewerkt aan een beeld van de toekomst.

Tijdens de sessie is er onder andere uitgebreid stilgestaan bij het benoemen en nader bespreken van toekomsttrends. De deelnemers is gevraagd welke ontwikkelingen zij zien voor de komende tien jaar. Dit heeft een lijst aan trends opgeleverd die te vinden is in bijlage 7 van dit document.

Verder hebben de deelnemers ideeën uitgewisseld over de elementen van een gezonde publieke lokale mediasector en is ingegaan op de ontwikkelingen die nodig zijn om tot die gezonde sector te komen. Als laatste is een inventarisatie van partijen gemaakt die hierbij nodig zijn.

In dit hoofdstuk geven we de resultaten weer van de werksessie, zonder daar als onderzoekers een kleuring aan mee te geven en zonder toets ten aanzien van het draagvlak voor de verschillende ideeën, meningen en wensen die zijn geuit.

In deze 'pure' vorm zijn de uitkomsten van deze toekomstverkenning goed te gebruiken als startpunt om visie en strategie verder vorm te geven.

In de volgende paragrafen wordt per onderwerp weergegeven wat er is besproken.

### 5.2 Uitkomsten

#### ***Financiering en wetgeving***

Volgens de deelnemers moet de sector zich voorbereiden op een verandering in de manier van financiering. De ideeën verschillen over hoe deze financiering van de lokale media-instellingen zal veranderen. Dit ligt aan de samenstelling en de instelling van de overheid, die moeilijk voorspelbaar zijn. Sommige deelnemers zien de publieke financiering drastisch verminderen, anderen zien dat financiering meer en meer gegeven zal worden op projectbasis.

Volgens de deelnemers vraagt een gezonde publieke mediasector om een duidelijk en betrouwbaar financieel systeem. Er zou daarvoor een betere balans moeten komen tussen eisen en financiering. Er bestaan verschillende meningen over hoe het budget opgebouwd moet worden. Genoemd wordt: een gelijke verdeling van publieke en commerciële gelden, een basisfinanciering en het koppelen van de grootte van een media-instelling aan de te ontvangen gelden.

De deelnemers geven aan dat het belangrijk is dat de wetgeving goed geregeld is. Op macroniveau zullen goede kaders gesteld moeten worden via de Mediawet. En hierop zal een zorgvuldige uitvoeringstoets moeten plaatsvinden.

Er is volgens de deelnemers lobbywerk nodig om gemeenten zover te krijgen dat ze verantwoordelijkheid gaan nemen voor zowel budget als beleid van de publieke lokale media. De wet- en regelgeving mag ontwikkelingen in de sector niet in de weg staan.

### ***Functie***

De deelnemers geven aan dat de functie van de lokale media is en blijft: het maken van een kwalitatief goed product. Hiervoor behoeft de functie en de invulling van de lokale media aandacht. De deelnemers noemen onder andere het duidelijker definiëren van de functie en taak, een keuze maken tussen een journalistieke, culturele en educatieve functie, het vastleggen van kwaliteitseisen en het verwoorden van de maatschappelijke waarde van de sector. De deelnemers geven aan behoefte te hebben aan meer en concrete afspraken over de functie en de taken van publieke lokale media-instellingen en de eisen die aan de lokale media-instellingen gesteld worden.

De deelnemers geven aan dat het ontwikkelen van één visie met een heldere functiebepaling steeds belangrijker wordt. Om met één visie naar buiten te kunnen treden is volgens hen overeenstemming nodig.

Over de functie zeggen ze dat deze onafhankelijk en objectief moet zijn, gericht moet zijn op nieuwsvoorziening en een journalistieke basis moet hebben. De focus moet lokaal gericht zijn.

Een goede controle op de functie en de taak van de lokale media-instelling is nodig volgens de deelnemers.

### ***Beeldvorming en draagvlak***

De deelnemers geven aan dat zichtbaarheid en vindbaarheid in alle media belangrijker wordt, maar zeker ook voor de publieke lokale media. Het is daarom van belang om een

gezamenlijke visie en kerntaak vast te leggen om hiermee in eendracht naar buiten te treden, zowel naar publiek en bevolking als richting gemeente en landelijke overheid.

Deelnemers geven aan dat er tevens moet worden gewerkt aan een beter draagvlak in politiek Den Haag voor onder andere de verplichte doorgifte van de publieke lokale media. Het is van belang dat er inzicht ontstaat bij de overheid, zowel landelijk als lokaal, over welk belang zij hebben bij een goed functionerende lokale media-instelling. Om dat voor elkaar te krijgen is volgens de deelnemers goed beleid nodig. Meer beleidsmatige inbreng kan volgens hen bijvoorbeeld ontstaan vanuit een speciale 'denktank'.

Verder wordt er gesproken over het verbeteren van het imago, het bestaansrecht van de lokale media vastleggen en uitdragen, de buitenwereld wijzen op het belang van lokale media en de sector 'een smoel' geven. De lokale mediasector moet een stevig verankerde positie innemen in de samenleving en in de wereld van de media.

Volgens de deelnemers is hiervoor actie nodig in plaats van berusting in de situatie. Intern moeten volgens hen discussies overwonnen worden en er moet gestreefd worden naar een gezamenlijke beeldvorming naar de buitenwereld, voor en door de sector.

#### ***Informatie: beschikbaar en bereikbaar***

Als trends zien de deelnemers dat informatie steeds meer beschikbaar en bereikbaar is voor iedereen, overal en op elk moment. Thuiswerken en mobiel mediagebruik blijven volgens de deelnemers toenemen.

Om de publieke lokale media toegankelijk voor iedereen te laten zijn is zichtbaarheid en vindbaarheid belangrijk. Daarvoor zou de lokale media, volgens de deelnemers, toegang moeten krijgen tot alle relevante platformen. Om dit mogelijk te maken is volgens de deelnemers bijvoorbeeld het opzetten van regionale mediacentra nodig.

Volgens de deelnemers veranderen de distributiemethoden, er ontstaan meer verschillende mediakanalen. Ook zien ze de trend dat doorgifte van analoog naar digitaal verschuift. Dit leidt volgens de deelnemers tot versnippering van de distributie en een toename in het aantal zenders.

Volgens de deelnemers wordt internet steeds dominanter als distributiekanaal. Het gebruik van sociale media blijft stijgen. Crossmediaal programma's aanbieden neemt ook toe. Dit vergroot volgens de deelnemers het bereik van de lokale media, maar betekent ook dat het publiek zich steeds meer verdeelt over de verschillende media: 'publieksversnippering'.

Voor een gezonde lokale mediasector in de toekomst benadrukken de deelnemers dat alle

lokale media-instellingen toegang moeten hebben tot het digitaal pakket, een succesvolle overstap naar digitalisering is daarbij noodzakelijk. Sommigen pleiten daarbij voor verplichte doorgave voor verschillende mediakanalen en infrastructuur.

### ***Informatie en content***

De deelnemers zien de groei in hoeveelheid informatie stijgen. Kwaliteit van informatie wordt steeds belangrijker. De betrouwbaarheid van informatie vermindert. Volgens de deelnemers is de trend dat er steeds meer subjectieve informatie ontstaat ten opzichte van objectieve informatie.

De productie van content wordt goedkoper en het produceren van content is mogelijk voor iedereen. De deelnemers zien de user generated content en bijvoorbeeld burgerjournalistiek toenemen, waardoor het verschil tussen de zender en de ontvanger kleiner wordt. Omdat er op deze manier miljoenen zenders ontstaan, wordt de publieke lokale media-instelling mogelijk minder belangrijk.

Volgens de deelnemers wordt content steeds belangrijker ten opzichte van programmering. Dit heeft te maken met de toenemende stroom aan informatie en de grote verspreiding van de content die de deelnemers noemen.

Verder zien de deelnemers een verandering in de behoefte aan soort content. Mensen zijn steeds meer visueel ingesteld, de beeldcultuur groeit. Daarnaast verdwijnen taboes, waardoor een verruwing van media-inhoud zou kunnen ontstaan.

### ***Publiek en kijk- en luister gedrag***

Dichtbij content ligt de behoefte van het publiek, de kijkers en luisteraars. De deelnemers benoemen een verandering in de samenstelling van het publiek. Het kijk- en luisterpubliek vergrijsst, terwijl 'community-based' media met name onder jongeren in opkomst is. Er wordt over een tweedeling tussen generaties gesproken.

Verder signaleren de deelnemers een toename van de individualisering en een afname van tolerantie bij mensen ten opzichte van elkaar. De multiculturele samenleving komt steeds meer tot uiting. Daarnaast wordt een toenemende interesse voor 'het lokale' als trend benoemd.

De behoeften en gedragingen van mensen op het gebied van media veranderen. Waar of wanneer mensen informatie tot zich nemen maakt steeds minder uit, de consument gaat meer en meer kijken en luisteren wanneer en wat hij wil. Selectiemogelijkheden worden belangrijker, de consument wil weten waar informatie vandaan komt. Ook zien de deelnemers dat er meer behoefte komt aan 'oud, vertrouwd en veilig', hoe dit doorzet is

onbekend. Ook geven de deelnemers aan dat consumenten steeds bewuster gaan consumeren. Gezondheid zou volgens hen een steeds belangrijker thema worden.

Verder wordt benoemd dat de bereidheid om te betalen voor content afneemt.

Er zou, volgens de deelnemers, beter onderzoek gedaan moeten worden naar wat het publiek wil.

### ***Vrijwilligers, betaalde medewerkers en deskundigheid***

De lokale mediasector is afhankelijk van de beschikbaarheid van voldoende vrijwilligers. De werksessie bevestigt tevens de behoefte aan meer betaalde medewerkers (professionals) om de vrijwilligers aan te sturen. Er is behoefte aan zekerheid en continuïteit in medewerkers.

Tijdens de werksessie worden trends benoemd die effect hebben op het vrijwilligersbestand van de publieke lokale media-instellingen: vergrijzing van het medewerkersbestand, minder animo voor vrijwilligerswerk en de steeds meer vrijblijvende aard van de vrijwilligers. Door de afname van het aantal vrijwilligers zien de deelnemers de druk op de bestaande vrijwilligers toenemen.

Om toch voldoende vrijwilligers aan te kunnen trekken geven de deelnemers aan dat een groot sociaal netwerk nodig is. Ook daarvoor zou de sector een aantrekkelijk imago moeten hebben. Talentontwikkeling moet zichtbaar worden gemaakt voor de buitenwereld. Onder andere het zichtbaar maken en stimuleren van doorstroom van talent naar landelijke media zou meer aandacht kunnen krijgen.

Naast betrokkenheid blijft de mate van deskundigheid van belang voor het functioneren van een media-instelling. Dit geldt voor zowel vrijwillige als betaalde medewerkers. Het opleiden van mensen moet daarom een prominente plek innemen.

### ***Concurrentie, bedrijfsvoering en schaalvergroting***

De deelnemers zien de concurrentie voor lokale media-instellingen toenemen, doordat zowel het bereik als het aanbod wereldwijd toeneemt. Deze ontwikkeling vergroot tegelijkertijd de kansen voor een lokale media-instelling.

Het zoeken naar betere manieren van bedrijfsvoering wordt volgens de deelnemers steeds belangrijker, zowel intern (bijvoorbeeld effectief werken) als extern (bijvoorbeeld samenwerken met andere partijen). Volgens de deelnemers is een meer professionele aanpak van de organisatie nodig voor een gezonde mediasector.

De trend van schaalvergroting zet, volgens de deelnemers, door. Er ontstaan meer samenwerkingsverbanden tussen lokale media-instellingen, maar ook samenwerken met kranten, televisie en samenwerkende (buurt)gemeenten wordt genoemd. Samenwerken moet volgens sommige deelnemers dan ook verder gestimuleerd worden door bijvoorbeeld een minimale schaalgrootte voor een lokale media-instelling in te stellen.

### 5.3 Betrokken partijen

Hieronder een overzicht van de partijen die genoemd worden door de deelnemers van de werksessie naar aanleiding van de vraag *Welke partijen moeten worden betrokken om een gezonde publieke lokale mediasector te hebben over 5 - 10 jaar?*

- lokale media-instellingen;
- medewerkers, oud-medewerkers;
- bestuur lokale media-instelling;
- betrokken Programmabeleidsbepalend orgaan (PBO);
- luisteraars, kijkers;
- lokale contacten;
- sponsors en adverteerders;
- gemeente (financiering);
- landelijke overheid (distributie);
- andere media-aanbieders, bijv. regionale media;
- overkoepelende centrale belangenbehartiger;
- duidelijker centraal aanspreekpunt;
- OLON (advies);
- een goede OLON voorzitter;
- OLON: een goed bestuur;
- de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG);
- toezichthouder Commissariaat voor de Media (CvdM);
- agentschap Telecom;
- providers (bijvoorbeeld KPN);
- externe adviseurs.

#### **De OLON**

Tijdens de werksessie wordt de OLON en haar rol in de toekomst besproken door de deelnemers<sup>18</sup>. Daarnaast is bij de interviews die voor het onderzoek zijn gehouden ook gevraagd naar de OLON in de toekomst. De uitkomsten van de sessie en de interviews worden hieronder weergegeven.

---

<sup>18</sup> Afgevaardigden uit het bestuur en het bureau OLON hebben deelgenomen aan deze werksessie

Volgens de deelnemers speelt de OLON een belangrijke rol in de organisatie van de gehele publieke lokale mediasector. In deze rol zou de OLON:

1. de visie moeten uitdragen door goed leiderschap en lobby;
2. de publieke lokale media moeten faciliteren door o.a. de infrastructuur voor distributie te waarborgen en gezamenlijke inkoop te organiseren;
3. de mediasector moeten verbinden door eisen te stellen rondom het lidmaatschap, te werken aan een mediastelsel dat zorgt dat landelijke, regionale en lokale media elkaar aanvullen en verrijken, en eendrachtig optrekken stimuleren door o.a. regelmatig overleg te laten plaatsvinden.

De deelnemers geven aan dat de OLON moet zorgen voor transparantie naar buiten over de organisatie van de sector. De deelnemers geven aan dat ze het belangrijk vinden dat het bestaansrecht van de publieke lokale media in de toekomst onderbouwd wordt. Hiervoor is het nodig om zowel de OLON als de media-instellingen op een serieuze manier aan de buitenwereld te presenteren.

De deelnemers geven aan dat de rol van de OLON als belangenbehartiger bij de landelijke en provinciale overheid noodzakelijk is. Hiervoor is volgens hen een duidelijk opstelling nodig. Per onderwerp zouden ook andere lobby's kunnen ontstaan binnen de sector.

De deelnemers geven aan ook in de toekomst behoefte te hebben aan ondersteuning om te voldoen aan de eisen van het CvdM. Hierbij is het nodig dat de OLON de media-instellingen goed informeert over welke aanpak te kiezen.

De deelnemers geven aan dat samenwerken met regionale en landelijke publieke media nodig is om de sector te versterken. Hierbij zou de OLON waakzaam moeten optreden voor het behouden van de eigen financiële middelen en waakzaam moeten zijn dat publieke lokale media niet opgaat in 'het grote geheel' en haar lokale karakter verliest.

Meer specifiek zien deelnemers een bemiddelende rol voor de OLON weggelegd bij eventuele gemeentelijke herindelingen. De gemeentelijke herindelingen betekenen voor veel lokale media-instellingen vechten voor hun voortbestaan of anderzijds samengaan met aanpalende gemeenten. Hierbij geven de deelnemers aan de OLON nodig te hebben in een bemiddelende rol. Bijvoorbeeld door hulp te geven bij het aanvragen van gecombineerde vergunningen.

#### 5.4 **Bevindingen**

Uit de werksessie over de toekomst komt naar voren dat er veel verschillende ontwikkelingen op de sector afkomen. Over de betekenis van deze ontwikkelingen voor de publieke lokale mediasector en over wat er moet gebeuren om hier zo goed mogelijk mee om te gaan, bestaan bij betrokken partijen verschillende ideeën. Betrokken partijen hebben een mening, hebben ideeën en geven aan zich in te willen zetten om hiermee aan de slag te gaan. De sector beschikt hiermee over een rijke bron om uit te putten. Deze bron kan ingezet worden bij de voorbereiding van de sector op de toekomst.

## 6. EEN BEELD VAN HET FUNCTIONEREN VAN DE ORGANISATIE VAN LOKALE OMROEPEN IN NEDERLAND (OLON)

In dit hoofdstuk wordt een beeld geschetst van de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON) en haar functioneren.

Dat beeld is opgebouwd aan de hand van beschikbaar gestelde documenten, zoals het beleidsdocument OLON 2008-2012, de activiteitenplannen voor 2009 en 2010, de statuten, het huishoudelijk reglement en onderzoeksrapportages en notities over het functioneren van de OLON. Daarnaast zijn interviews gehouden met bestuursleden van de OLON, medewerkers van het OLON-bureau, leden en externe betrokkenen.

### 6.1 De vereniging OLON

#### 6.1.1 *Historie*

De OLON, opgericht in 1981, is sinds 1988 het bij wet aangewezen overlegorgaan voor alle lokale omroepinstellingen. De OLON is een vereniging met leden, een bestuur en een uitvoerend bureau. In 2010 zijn er 286 actieve publieke lokale media-instellingen, hiervan is 98 procent als lid aangesloten bij de OLON.

De eerste tien jaren van de OLON stonden in het teken van het scheppen van de bestaansvoorwaarden voor publieke lokale omroepen. In de tweede helft van de jaren negentig kwam de nadruk te liggen op het verbeteren van die bestaansvoorwaarden. Vanaf 2000 verschoof de nadruk naar het verbeteren van kwaliteit en het imago van de publieke lokale mediasector. Al was het werken aan bestaansvoorwaarden niet weg. De realisatie van een vaste financiële bijdrage voor de lokale media-instellingen heeft de laatste jaren ook de nodige aandacht gevraagd.

#### 6.1.2 *Rechtsvorm en organisatie*

De OLON is een vereniging. In 2008 is de structuur van de vereniging aangepast. De organisatie werd gevormd door een Algemeen Bestuur (bestaande uit leden uit de afdelingen, aangevuld met leden buiten de afdelingen), uit dit bestuur werd een Dagelijks Bestuur gevormd. De wijziging betrof dat het Algemeen Bestuur, de vertegenwoordiging vanuit de afdelingen, kwam te vervallen. De organisatie bestaat sindsdien uit de algemene ledenvergadering en het bestuur.

De leden worden gevormd door de publieke lokale media-instellingen. Aspirant-leden zijn

organisaties die aan de verenigingsactiviteiten willen deelnemen, maar nog geen rechtspersoonlijkheid bezitten en/of nog geen zendmachtiging voor lokale omroep hebben.

Het OLON bestuur bestaat uit vijf tot zeven personen die door de algemene ledenvergadering worden benoemd. De bestuursleden vervullen hun taak onbezoldigd.

Het OLON bureau is verantwoordelijk voor het operationeel beleid en de uitvoering van de werkzaamheden. Het OLON bureau bestaat uit een bedrijfsbureau en een beleidsafdeling en is gevestigd in Nijmegen. Het bedrijfsbureau is verantwoordelijk voor het beheer en de 'bedrijfsuitvoeringsaspecten' binnen het bureau: zoals faciliteiten, financieel beheer, secretariële ondersteuning, projectuitvoering en het management informatie systeem. De beleidsafdeling is verantwoordelijk voor het ontwikkelen en beheren van beleidsprojecten en het signaleren en vertalen in beleid van mediaontwikkelingen die van belang zijn voor de OLON en haar leden.

### 6.1.3 **Doelstellingen en activiteiten**

Statutair<sup>19</sup> heeft de vereniging OLON tot doel:

- De bevordering van lokale omroep in de ruimste zin des woord, in het algemeen en de spreiding daarvan over heel Nederland, binnen het kader van ter zake geldende wetgeving.
- Overleg, samenwerking en dienstverlening bij de ontwikkeling en uitbouw van de lokale omroep.

Uit de statutaire doelstellingen kunnen de belangrijkste taken van de OLON als organisatie worden afgeleid: belangenbehartiging, lobby, representatie, overleg, samenwerking en dienstverlening<sup>20</sup>.

De OLON heeft in haar strategie en hoofddoelen voor 2008-2012 de nadruk gelegd op: lobby en beleid, ledenparticipatie, ledenraadpleging (LRP), platform voor kennis en expertise en projecten.

<sup>19</sup> Statuten laatst gewijzigd 7 oktober 2008

<sup>20</sup> OLON Bestuur. *Beleidsdocument 2008-2012*, 3 april 2008

Uit het jaarverslag 2009 blijkt dat de OLON de volgende activiteiten heeft uitgevoerd:

- Voorwaardenscheppende activiteiten: zoals verenigingsactiviteiten en interne organisatie van het OLON bureau.
- Belangenbehartiging/externe communicatie en PR/advisering/onderzoek: overleg met wet- en regelgevende instanties, toezichthouders, belangenorganisaties, Tweede Kamer, het Commissariaat voor de Media (CvdM), de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG), NPO, ROOS, en deelname en bijdrage aan commissies en overleggen, lidmaatschappen, congressen en collectieve overeenkomsten.
- Interne communicatie activiteiten zoals een nieuwsbrief (OLONNieuws), het organiseren van workshops en opleidingen (de 3FM DJ Dag), ledengerelateerde diensten (CD Service en Redactie Service) en evenementen (de Lokale Omroep Awards).

#### 6.1.4 **Financiën**

In 2009 zijn de baten van de OLON € 1.661.828,-. De lasten zijn € 1.620.239,00. In tabel 20 tot en met 23 staan de baten en lasten op hoofdlijnen uitgesplitst met een toelichting.

*Tabel 20 Baten OLON gerealiseerd in 2008 en 2009*

Baten	Realisatie 2008	Realisatie 2009
Lidmaatschapsgelden	€ 205.268,-	€ 211.441,-
Activiteitenopbrengsten	€ 951.204,-	€ 951.545,-
Subsidie van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap	€ 483.140,-	€ 498.842,-
<b>Totaal</b>	<b>€ 1.639.612,-</b>	<b>€ 1.661.828,-</b>

Bron: OLON Jaarverslag 2009 - financieel verslag

#### **Lidmaatschapsgelden**

De lidmaatschapsgelden komen uit de contributie van de leden. De OLON contributie 2010 bestaat uit een basisbedrag van € 394,- plus een bedrag van € 0,00475 per inwoner (dit is 0,475 eurocent) van het verzorgingsgebied. Het inwoneraantal in het verzorgingsgebied wordt vastgesteld op basis van de door de VNG en door het Ministerie van Binnenlandse Zaken verstrekte gegevens. Het eenmalig inschrijfgeld voor het (aspirant) lidmaatschap bedraagt € 30,-.

De contributie is inclusief een abonnement op de maandelijkse nieuwsbrief van de OLON en aansluiting bij de SRC (Stichting Reclame Code) en het Nederlands Instituut voor de

Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM).

### **Activiteitenopbrengsten**

De activiteitenopbrengsten zijn de grootste inkomstenbron van de OLON. Een groot deel van dit bedrag (bijna 85% in 2009) betreft de collectiviteitsregelingen. Dit bedrag wordt geïnd bij de leden en ingezet ten behoeve van de collectieve regelingen die de OLON afspreekt met de Buma/Stemra en Sena (muziekrechten) en de NOS (doorgifte nieuws). Op basis van een puntensysteem wordt per media-instelling bepaald hoeveel zij per jaar moeten betalen.

*Tabel 21 Activiteitenopbrengsten OLON gerealiseerd in 2008 en 2009*

Activiteitenopbrengsten	Realisatie 2008	Realisatie 2009
Collectiviteitsregelingen	€ 776.867,-	€ 808.546,-
Redactieservice	€ 42.385,-	€ 41.222,-
OLON - CD services	€ 40.994,-	€ 40.032,-
Leesbevordering	€ 18.665,-	-
Opleidingen en workshops	€ 34.480,-	€ 33.803,-
Publikatie-inkomsten	€ 5.424,-	€ 2.722,-
Lokale Omroep Award	-	€ 4.400,-
Kijk- en Luisteronderzoek	€ 24.000,-	€ 20.500,-
Overige opbrengsten	€ 8.389,-	€ 320,-
<b>Totaal</b>	<b>€ 951.204,-</b>	<b>€ 951.545,-</b>

Bron: Rapport inzake jaarrekening 2009 Vereniging OLON

### **Subsidie van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW)**

De OLON ontvangt een jaarlijkse instellingssubsidie vanuit het Ministerie van OCW, dit is in 2009 een bedrag van € 498.842,-. Sinds de OLON in 1988 een wettelijke functie heeft wordt subsidie verstrekt. Op 9 oktober 2001 is een nieuw subsidieverzoek aan OCW gedaan, omdat meer gelden nodig waren. De taak van de OLON wordt in dit verzoek als volgt verwoord:

De Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON) is het platform dat door bundeling van krachten voordelen realiseert voor de lokale omroepen. Het gaat daarbij allereerst om belangenbehartiging. De OLON is de intermediaire partij tussen lokale omroepen en externe organisaties. Ten tweede gaat het om dienstverlening aan de lokale omroepen. Die is gericht op kennisuitwisseling en kwaliteitsverbetering.

Als aanleiding voor de aanvraag van een verhoging van de subsidie worden verschillende ontwikkelingen genoemd:

- vergroting van het bereik van de lokale omroep vergroot de werklust van de OLON;
- verbreding van het media-aanbod: er worden steeds meer verschillende activiteiten ontplooid, waardoor op steeds meer gebieden kennis moet zijn;
- decentralisering zorgt ervoor dat er steeds meer organisaties betrokken zijn bij de omroepen, wat leidt tot meer overleg;
- deregulering en marktwerking betekent meer betrokkenheid van de OLON bij verschillende partijen en verdergaande juridisering;
- de toenemende internationalisering leidt tot meer internationale contacten.

Na 2001 is het gevraagde bedrag jaarlijks aangevraagd en verstrekt (geïndexeerd). Daarnaast is er sprake van eenmalige subsidiegelden voor specifieke activiteiten, zoals onderzoek of speciale projecten, bijvoorbeeld voor het project uitwisseling met Suriname.

Hieronder staan de lasten weergegeven zoals die zijn gerealiseerd in 2008 en 2009.

*Tabel 22 Lasten OLON gerealiseerd in 2008 en 2009*

Lasten	Realisatie 2008	Realisatie 2009
Personeelskosten	€ 513.625,-	€ 384.324,-
Huisvestingskosten	€ 72.199,-	€ 72.928,-
Kantoorkosten	€ 40.617,-	€ 40.508,-
Bestuurlijke en algemene kosten	€ 59.865,-	€ 61.025,-
Kosten activiteiten	€ 830.158,-	€ 867.513,-
Algemene publiciteitskosten	€ 27.359,-	€ 22.598,-
Afschrijvingen	€ 16.536,-	€ 17.429,-
Overige baten en lasten	€ 130.392,-	€ 153.914,-
<b>Totaal</b>	<b>€ 1.690.751,-</b>	<b>€ 1.620.239,-</b>

Bron: OLON Jaarverslag 2009 - financieel verslag

### **Kosten bureau**

De kosten voor het bureau (personeelskosten, huisvestingskosten en kantoorkosten) komen voor 2009 gezamenlijk op een bedrag van € 497.760,-.

### **Kosten activiteiten**

Aan activiteiten wordt € 867.513,- uitgegeven. Daarvan is € 765.114,- voor de inkoop van collectiviteitsregelingen met Buma, Sena en de NOS. De verdeling van de gelden is in tabel 23 weergegeven.

*Tabel 23 Kosten activiteiten OLON gerealiseerd in 2008 en 2009*

Kosten activiteiten	Realisatie 2008	Realisatie 2009
Inkoop Collectiviteitsregelingen	€ 729.177,-	€ 765.114,-
OLON - CD services	€ 32.037,-	€ 32.105,-
Redactieservice	€ 5.509,-	€ 5.091,-
Opleidingen en workshops	€ 27.236,-	€ 19.803,-
Leesbevordering	€ 12.587,-	€ 248,-
Kijk- en Luisteronderzoek	€ 22.200,-	€ 7.135,-
Lokale Omroep Award	€ 240,-	€ 23.541,-
Kosten derden	-	€ 2.500,-
Overige projecten	€ 1.172,-	€ 11.976,-
<b>Totaal</b>	<b>€ 830.158,-</b>	<b>€ 867.513,-</b>

Bron: Rapport inzake jaarrekening 2009 Vereniging OLON

## **6.2 Een beeld van het functioneren van de OLON**

De opinies uit het veld komen voort uit de interviews en de vragenlijsten van zowel lokale media-instellingen als externe partijen (het Ministerie van OCW, het CvdM, en andere partijen<sup>21</sup>). Er is bij deze interviews o.a. gevraagd naar ervaringen met de OLON en de gewenste rol voor nu en in de toekomst die de OLON zou moeten nastreven. Daarnaast zijn interviews gehouden met medewerkers van het bureau van de OLON en met bestuursleden.

Uit de verzamelde informatie is een aantal hoofdlijnen gehaald dat in de volgende

<sup>21</sup> Voor volledige lijst zie de lijst met geïnterviewden, bijlage 3

paragrafen wordt beschreven.

### 6.2.1 ***De OLON in verschillende rollen***

#### ***OLON als vereniging***

Van de ondervraagde media-instellingen geeft ongeveer 63% aan de OLON 'waar voor hun geld' te vinden. Vooral de collectieve overeenkomsten die de OLON sluit voor haar leden en de OLON als belangenbehartiger is voor veel ondervraagden een pré. Ondervraagden geven aan dat het prettig is dat de OLON 'hun taal', de taal van de media-instellingen, spreekt.

De mate verschilt waarin de ondervraagden ook daadwerkelijk direct contact hebben met de OLON. Sommigen geven aan regelmatig contact te hebben, anderen bijna niet of nooit. Belangrijke redenen om wel of niet contact te zoeken, liggen volgens respondenten in hun beoordeling van de mate waarin de OLON geïnformeerd is over ontwikkelingen in de sector, over een relevant netwerk beschikt en dicht op het vuur zit. Sommige leden schatten hun eigen kennis en netwerk hoger in dan dat van de OLON, anderen, kleinere instellingen, zien in de kennis en het netwerk van de OLON juist een toegevoegde waarde.

Uit het onderzoek wordt duidelijk dat er verschillende ideeën bestaan over wat de OLON precies doet. De ideeën hierover verschillen van belangen behartigen op landelijk niveau, tot een ondersteunende rol op uitvoerend niveau. De verwachtingen van de leden ten aanzien van de OLON verschillen daardoor. Ondervraagden geven aan baat te hebben bij een duidelijke communicatie vanuit de OLON over wat ze voor hen kan betekenen, maar ook wat ze niet voor hen kan betekenen. Hierin kan verbeterd worden.

Verder geven ondervraagden aan dat het voor hen belangrijk is dat de ambities van de OLON aansluiten bij de ambities en de mogelijkheden van de verschillende media-instellingen. Door de diversiteit aan media-instellingen zijn de ambities soms te hoog gegrepen of juist weer te laag. De oprichting van een platform als de G32 van lokale media-instellingen, kan gezien worden als een eigen initiatief van leden dat voortkomt uit een nog niet vervulde behoefte. Rekening houden met de grote diversiteit aan instellingen, qua omvang, beschikbare middelen, en dergelijke is gewenst. In dat kader zien de ondervraagden de OLON als de partij die gezamenlijk met de leden een heldere visie op de toekomst moet vaststellen.

#### ***De OLON als landelijke belangenbehartiger, vertegenwoordiger en aanspreekpunt***

Uit de gesprekken en vragenlijsten wordt duidelijk dat de meerderheid van de ondervraagden een landelijke organisatie, zoals de OLON, nodig vindt om op relevante onderwerpen met één stem naar de buitenwereld te bespreken en te onderhandelen.

Ten aanzien van de politieke dimensie, zien de ondervraagden de meerwaarde van de OLON in het vanuit één partij lobbywerk kunnen verrichten in Den Haag en richting het CvdM. Deze partijen geven zelf ook aan één aanspreekpunt te willen hebben. Het gaat hierbij om onderwerpen die belangrijk zijn voor de lokale media-instellingen. Bijvoorbeeld de bekostigingsplicht van € 1,30 per woonruimte. Ondervraagden geven aan dat dit lobbyspel voor verbetering vatbaar is en dat de locatie (Nijmegen) te ver verwijderd is van het vuur: Den Haag en Hilversum.

In het kader van verwachte bezuinigingen geven veel ondervraagden aan dat ze van de OLON een duidelijke opstelling verwachten als belangenbehartiger ten opzichte van de landelijke politiek en gemeenten, maar ook ten opzichte van landelijke en regionale omroepen.

***De OLON als onderhandelaar met instanties voor overkoepelende afspraken***

De OLON wordt genoemd als onderhandelaar van betaalbare collectieve regelingen zoals het onderhandelen van de jaarlijkse bijdrage voor de Sena en de Buma/Stemra. Het valt op dat veel ondervraagde media-instellingen aangeven deze collectiviteitsregelingen van de OLON erg te waarderen.

Een actueel onderwerp waar de OLON volgens de ondervraagden als belangenbehartiger en onderhandelaar zou moeten optreden, is bij het onderhandelen van een raamcontract/contracten ten aanzien van digitale doorgifte.

***De OLON als informatieverstrekker en ondersteuner voor media-instellingen***

Medewerkers van media-instellingen geven aan de OLON te waarderen als informatieverstrekker op het gebied van algemene informatie en documentatie, standaard statuten en reglementen, informatie op wettelijk gebied en relevante ontwikkelingen via de lokale nieuwsbrief. Zij zien daarin voor de OLON adviserende en ondersteunende taken, bijvoorbeeld bij het verkrijgen van gemeentelijke subsidie.

Wel geven ondervraagden aan dat de actualiteit van de beschikbaar gestelde informatie soms te wensen overlaat. De ondervraagden geven aan dat informatie via mail of internet beschikbaar stellen een verbetering betekent. Daarnaast zou de juridische hulp bij bijvoorbeeld bezwaarprocedures kunnen verbeteren. In de adviezen en ondersteuning die de OLON geeft, is het belangrijk dat er concrete handvatten worden gegeven en de OLON beter aansluit bij de belevingswereld van de omroep.

In de toekomst moet de rol van de OLON, volgens de ondervraagden, gericht blijven op het ondersteunen van media-instellingen ten aanzien van de eisen die gesteld worden door het CvdM.

### ***De OLON als ondersteuner op het gebied van kwaliteit en ontwikkeling***

Deelnemers geven aan te waarderen dat de OLON de kwaliteit van programma's stimuleert door middel van de OLON-Awards of door programmaonderdelen uit te geven, zoals muziek en audio- en videospots.

De organisatie van trainingen, cursussen en de ondersteuning op het redactionele vlak worden ook genoemd als positieve bijdragen. Al worden de prijzen van de trainingen veelal als *te duur* aangeduid, wat ook de meest genoemde reden is om niet deel te nemen.

De OLON zou meer gebruik kunnen maken van de expertise van de verschillende omroepen, door meer onderlinge informatie-uitwisseling te ondersteunen en aan te moedigen.

Ondervraagden geven aan er behoefte aan te hebben dat de OLON vaker keuzes maakt en doorvoert, kortom een duidelijke lijn uitzet voor de media-instellingen.

### **6.2.2 *De interne organisatie van de OLON***

In deze paragraaf wordt gekeken naar het functioneren van de interne organisatie van de OLON.

Eind 2006 is een onderzoek<sup>22</sup> uitgevoerd door L.J.M. Bloemers naar de besluitvorming binnen de vereniging, de besluitopvolging en aansturing van het bureau en de communicatie binnen bestuur en bureau. Aanleiding vormde een gevoel van onbehagen. Na een pioniers- en opbouwfase, gevolgd door een stabiele periode, was de OLON vanaf 2001 intern gericht geraakt en heerste er ontevredenheid over het eigen functioneren. Op basis van een analyse wordt in het rapport 'Naar een creërende organisatie OLON' geconcludeerd dat de OLON een reactieve organisatie is geworden en er noodzakelijke veranderingen doorgevoerd dienen te worden ten aanzien van de structuur van de vereniging, de ledenparticipatie, de rol en de leden van het bestuur, de aansturing en bezetting van het bureau en het personeelsmanagement van het bureau. Daarnaast wordt geconcludeerd dat een duidelijke, richtinggevende én uitdagende toekomstvisie mist. Een toekomstvisie met een uitgewerkt producten- en dienstenpakket dat expliciet gekoppeld is aan de grote diversiteit aan leden.

De bevindingen en aanbevelingen hebben geleid tot interne discussie. Naar aanleiding daarvan is in januari 2007 een soort 'second opinion'<sup>23</sup> uitgevoerd door prof. dr. N.A.N.M. van Eijk. Deze ondersteunt de eerder uitgebrachte analyse en stelt: "De OLON verkeert in

---

<sup>22</sup> L.J.M. Bloemers, *Naar een creërende organisatie OLON*, december 2006, het rapport is vooralsnog voor intern gebruik OLON, maar al wel vrijgegeven aan de onderzoekers

<sup>23</sup> Prof. dr. N.A.N.M. van Eijk, notitie aan dagelijks bestuur OLON, 21 januari 2007, het rapport is vooralsnog voor intern gebruik OLON, maar al wel vrijgegeven aan de onderzoekers

crisis. Het betreft geen nieuwe crisis, maar een die gaat over zaken die al lang, zeer lang slepen." Van Eijk geeft verder aan: "Slechts een nieuwe start biedt mijns inziens mogelijkheden om uit de crisis te geraken." En: "Het bureau en het bestuur hebben een krachtige voorzitter nodig, die er voor kan zorgen dat er geen terugval optreedt".

Op basis van beide rapporten is een aantal van de aanbevolen aanpassingen doorgevoerd. Bijvoorbeeld de veranderde structuur van de vereniging. Het algemeen bestuur en het dagelijks bestuur zijn komen te vervallen en vervangen door een klein bestuur met de algemene ledenvergadering (ALV) als hoogste orgaan. Andere aanbevelingen zijn niet of niet geheel opgevolgd. Bijvoorbeeld de beoogde ledenpanels, bedoeld voor het organiseren van de ledenparticipatie, zijn wel voorbereid, maar in de praktijk niet geheel van de grond gekomen.

#### **Bestuur**

De afgelopen vijf jaren zijn er veel wisselingen geweest in het bestuur van de OLON. Het goed vervuld krijgen van de voorzittersrol is moeilijk gebleken. De voorzitterspositie is steeds voor korte perioden van ongeveer een jaar bekleed door achtereenvolgend, een voorzitter, een door de ALV benoemde waarnemer, een voorzitter en vervolgens een periode van twee jaar door een waarnemend voorzitter aangewezen door het bestuur. Ook is in deze laatste periode een traject met een potentiële nieuwe voorzitter vroegtijdig afgebroken. Betrokkenen geven aan dat bovenstaande situatie een negatieve invloed heeft gehad op de sturende kracht van het bestuur in de afgelopen jaren. De zoektocht naar een voorzitter heeft op 22 september 2010 zijn beslag gekregen. Op die datum is door de ALV een nieuwe voorzitter benoemd. Op dit moment bestaat het bestuur uit een voorzitter, een secretaris, een penningmeester, en drie algemene leden. Het huidige bestuur is voornemens zijn positie en rol te hernemen.

#### **Bureau**

Ook ten aanzien van het bureau hebben zich in de afgelopen jaren knelpunten voorgedaan. In 2007 is er een vertrouwenscrisis ontstaan tussen de directeur en medewerkers van het bureau. De aanleidingen hiervoor waren de knelpunten zoals beschreven in de rapporten van Bloemers en Van Eijk, de noodzakelijke wijzigingen in de organisatie en hoe verschillende betrokkenen daarmee om konden en wilden gaan. Er is geprobeerd om de werkrelatie te herstellen, onder andere door te werken met een hulpconstructie in de vorm van een interim-manager. Dit heeft niet mogen baten. Eind 2008 is afscheid genomen van de directeur van het bureau, na een dienstverband van meer dan twintig jaar.

Na het vertrek van de directeur, is de sturing van het bureau de facto overgenomen door de leden van het managementteam, bestaande uit twee beleidsmedewerkers en het hoofd van het bedrijfsbureau. Deze vorm van collegiale leiding heeft geleid tot verdere onderlinge

spanningen in het managementteam. Verschil van opvatting over de koers en activiteiten van het bureau liggen aan die spanningen ten grondslag. De benoemde spanningen binnen het bureau, in combinatie met een bestuur dat niet optimaal in positie was, heeft geleid tot een vacuüm. Een vacuüm waarin medewerkers om elkaar heen draaien. De toevoeging van een coördinator/coach voor één dag per week gedurende een periode in 2009/2010 heeft daarin geen verandering kunnen brengen.

Het bureau heeft haar operationele werkzaamheden tot op heden kunnen uitvoeren. Dat neemt niet weg dat betrokkenen aangeven dat het knelpunt in de aansturing van het bureau opgelost moet worden, om tot een gezonde werksituatie te komen.

#### ***ALV en ledenparticipatie***

De OLON geeft aan dat de ALV kampt met een relatief lage opkomst van de leden. Ondertussen ontstaan andere platforms, zoals het overleg tussen media-instellingen uit grotere gemeenten (het 'G32' overleg). Dit overleg wil de lobby ondersteunen voor zaken die juist voor deze groep media-instellingen van belang zijn en wil daarnaast het uitwisselen van ervaringen bevorderen.

### **6.3 Bevindingen functioneren OLON**

De OLON heeft een positie binnen de sector en voor de sector in de buitenwereld. Bovendien is er behoefte bij leden en externe betrokkenen aan een organisatie zoals de OLON. Ondanks de verbeterpunten en aanvullende behoeften van leden en externe partners is er daarmee een duidelijke basis voor het functioneren van de OLON aanwezig.

Het langdurige vacuüm waarin het bestuur en het bureau van de OLON zich bevinden, vormt een risico voor de positie van de OLON. Er wordt al gesproken van een crisis eind 2006/begin 2007. Een crisis die een langjarige opbouw kent. Bloemers benadrukt in zijn rapport dat de implementatie van de aanbevelingen integraal moet gebeuren en onder sterke regie moet worden uitgevoerd. In de praktijk heeft de OLON hieraan niet kunnen voldoen.

Dat betekent dat ook in 2010 sprake is van spanningen en van een vacuüm. Besluitvorming is lastig en er is onduidelijkheid over de visie en de koers. Het innemen van de juiste positie en rol en het samenspel tussen bestuur, bureau en leden is stilgevallen. De OLON is hierdoor kwetsbaar geworden. Terwijl de sector met een grote diversiteit aan media-instellingen een sturend en bindend orgaan nodig heeft om niet uit elkaar te vallen.

Het aantreden van een nieuwe voorzitter van het bestuur van de OLON op 22 september 2010 zou de nieuwe start kunnen betekenen waar Van Eijk begin 2007 al toe opriep.

## 7. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

De centrale vraag in het onderzoek was gericht op het in beeld brengen van het huidige functioneren van de lokale media-instellingen en -sector in Nederland en het zicht krijgen op de positie en het eigen functioneren van de Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON). In dit hoofdstuk trekken we conclusies ten aanzien van deze centrale onderzoeksvragen en doen we aanbevelingen.

### 7.1 Conclusies

#### 7.1.1 *Conclusies ten aanzien van de publieke lokale mediasector*

De conclusies die worden geformuleerd staan niet los van elkaar, maar vormen een geheel en bouwen op elkaar voort. Na een algemene conclusie over de functie van de publieke lokale media-instellingen (1), worden conclusies getrokken over de eisen waaraan lokale media-instellingen moeten voldoen (2), over de bekostigingsgrondslag (3), de verantwoordelijkheid met betrekking tot de bekostiging (4) en de praktijkoplossingen en de diversiteit aan lokale media-instellingen die dit met zich meebrengt (5). Daarna volgt een samenvattende conclusie over het totale pakket van functie, eisen en bekostiging, wat de consequenties daarvan zijn en hoe betrokkenen daarmee omgaan (6). Er wordt afgesloten met een conclusie over toekomstontwikkelingen en de wijze waarop de sector daarop inspeelt (7).

#### **1. De publieke lokale media-instellingen hebben geen vrijblijvende functie**

Deze functie is vastgelegd in de Mediawet als: 'het op lokaal niveau verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod op het terrein van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing, via alle beschikbare aanbodkanalen'. De OLON heeft de functie van de publieke lokale media-instellingen verder gespecificeerd als 'het zorgdragen voor onafhankelijke nieuws- en informatievoorziening en het bieden van een platform aan de lokale samenleving voor de productie, de uitwisseling en de uitzending van programma's, ideeën en opinies'.

De publieke lokale media-instellingen hebben daarmee geen vrijblijvende functie. Ze zijn gebonden aan bovenstaande taakstelling en moeten voldoen aan specifieke eisen. Het Commissariaat voor de Media (CvdM) ziet toe op de naleving van de regels en kan het overtreden van regels bestraffen.

#### **2. De gestelde eisen zijn voor alle publieke lokale media-instellingen gelijk, maar blijken voor met name de media-instellingen in praktijktypen 1 en 2 moeilijk haalbaar**

De Mediawet en het Mediabesluit zijn door het CvdM uitgewerkt in richtlijnen en beleidsregels die zijn bedoeld om de kwaliteit en de veelzijdigheid van de publieke lokale mediasector te bevorderen. In de verantwoording op papier zijn de meeste lokale media-instellingen wel in staat om aan de gestelde regels te voldoen of daar in buurt te komen. In de praktijk blijkt daar het nodige 'kunst en vliegwerk' aan te pas te komen voor met name de media-instellingen in praktijktypen 1 en 2. Bovendien worden de kleine instellingen door het CvdM op een meer soepele manier gecontroleerd.

Hierdoor ontstaat een vertekend beeld. Er is een discrepantie tussen papier en praktijk. De discussie die hierdoor niet wordt gevoerd, gaat over de passendheid van het pakket van eisen in relatie tot de functie en de mogelijkheden voor de verschillende media-instellingen om hieraan te voldoen.

**3. De bekostiging van de publieke lokale media-instellingen is niet gebaseerd op een calculatie van benodigde middelen in relatie tot de functie**

Per 1 januari 2010 is er een bekostigingsplicht van de gemeenten voor publieke lokale media-instellingen van kracht geworden. Het richtbedrag is minimaal € 1,30 per woonruimte (plus index). De calculatie is gebaseerd op het bedrag dat na de fiscalisering van de omroepbijdrage in het Gemeentefonds is gestort.

Aan de huidige en eerdere bekostiging vanuit publieke middelen ligt en lag geen calculatie ten grondslag. Er is geen rekening gehouden met middelen die een publieke lokale media-instelling nodig heeft in relatie tot de functie die ze vervullen. Het resultaat is dat de hoogte van de publieke bekostiging in de regel sterk lager is dan de modelkostenplaatjes die in de periode 2000-2004 zijn gepubliceerd. Bovendien houden nog niet alle gemeenten zich aan de bekostigingsplicht en subsidiëren een lager bedrag.

Dat betekent dat lokale media-instellingen na subsidie een budgettekort hebben.

**4. De verantwoordelijkheid voor het opvangen van het budgettekort is niet belegd**

De verantwoordelijkheid voor het opvangen van het budgettekort is niet belegd. Bezien vanuit de historische ontwikkeling van de publieke lokale mediasector is dat goed te verklaren. Lokale omroepen zijn onder andere ontstaan vanuit de vrije radiozenders die in dorpen en steden vanaf het eind van de jaren zeventig actief waren. De sector heeft zich van daaruit ontwikkeld en is een publieke, niet vrijblijvende, functie gaan vervullen. De ontwikkeling van de inzet van publieke middelen is dus gegaan van geen publieke middelen, naar gedeeltelijke ondersteuning via subsidie. De discussie over wie verantwoordelijk is voor het functioneren van de publieke lokale mediasector is, voor zover ons bekend, niet als zodanig gevoerd. Op het niveau van individuele gemeenten, zijn er wel voorbeelden waarin is gesproken over financiering op basis van het budget

dat nodig is om de functie goed uit te kunnen voeren.

#### **5. Lokale media-instellingen vinden verschillende oplossingen en zo ontstaat grote diversiteit in de publieke lokale mediasector**

Ondanks het geconstateerde initiële budgettekort wordt er door de lokale media-instellingen gewerkt aan het vervullen van hun functie. De lokale media-instellingen hebben ieder zo hun eigen wijze waarop ze omgaan met het budgettekort en dat maakt dat er een grote verscheidenheid is in de sector.

De inzet van vrijwilligers vormt een zeer belangrijk verborgen kapitaal. Het 'gat' dat bestaat tussen publieke financiering en de benodigde middelen om de functie uit te kunnen oefenen, wordt voor een belangrijk deel opgevuld met onbetaalde arbeid. Zonder de inzet van vrijwilligers valt de publieke lokale mediasector acuut om.

Een andere oplossingsrichting is het genereren van inkomsten uit reclame en sponsoring. De praktijk laat zien dat vrijwel alle lokale media-instellingen dit soort inkomsten weten te verwerven. Gemiddeld verwerven ze ongeveer eenzelfde bedrag als de subsidie-inkomsten die ze ontvangen.

Dan zijn er lokale media-instellingen die een aanvullende gemeentelijke subsidie (boven de € 1,30) verwerven en zo hun beschikbare budget meer in overeenstemming brengen met het benodigde budget. Zoals aangegeven, zijn er gemeenten die de functie van de publieke lokale media koppelen aan een calculatie van het benodigde budget en daar hun subsidie op afstemmen.

Ook zijn er lokale media-instellingen die door het vergroten van het verzorgingsgebied een groter budget creëren of door samenwerking met andere media-instellingen (kranten, regionale omroep, andere lokale media-instellingen) waarde creëren.

Natuurlijk zetten de lokale media-instellingen ook de tering naar de nering. Over het algemeen passen ze hun uitgavenpatroon aan de te realiseren inkomsten. Daarmee zorgen ze dat er in de praktijk geen budgettekort ontstaat. Dat betekent ook dat als alle voorgaande oplossingsrichtingen benut zijn er nog één oplossing is, namelijk de functie van de publieke lokale media-instelling beperkter invullen in kwantiteit en/of kwaliteit.

In de praktijk werken alle publieke lokale media-instellingen met een combinatie van bovenstaande oplossingsrichtingen. Ze ontvangen subsidie, ze verwerven reclame-inkomsten, ze werken met vrijwilligers, ze werken samen met andere partijen en beperken de uitvoering van hun functie soms in kwantitatieve en kwalitatieve zin.

Omdat elke lokale media-instelling een andere combinatie van bovenstaande oplossingsrichtingen realiseert, bestaat er een grote diversiteit aan lokale media-instellingen van functioneren op het minimum tot professioneel gedreven omroepen.

**6. Het pakket van functie, eisen en bekostigingsniveau van de publieke lokale media-instellingen is in de regel niet met elkaar in evenwicht. Kwaliteit en continuïteit zijn niet gewaarborgd**

Voorgaande 'keten' van conclusies komt uit in de overall conclusie dat het pakket van functie, eisen en bekostigingsniveau van de publieke lokale media-instellingen in de regel niet met elkaar in evenwicht is.

Er zijn de uitzonderingen. Lokale media-instellingen die via aanvullende subsidie, reclame-inkomsten, inzet van vrijwilligers en betaalde krachten en samenwerking, hun functie naar behoren kunnen vervullen en aan de eisen van het CvdM kunnen voldoen. Maar er is ook een grote groep lokale media-instellingen waarvoor de niet vrijblijvende functie met het pakket aan richtlijnen van het CvdM te zwaar is in verhouding tot het budget en de organisatiekracht die ze ter beschikking hebben.

De consequentie van het onevenwichtige 'pakket' is dat de continuïteit en de kwaliteit van de publieke lokale mediadienst niet gewaarborgd kunnen worden. Het zwaar moeten leunen op vrijwilligers en de in veel gevallen zeer beperkte financiële middelen, maken dat er onvermijdelijk concessies gedaan worden aan de kwantiteit en/of kwaliteit van het aanbod. De voorgeschreven functie wordt dan niet meer gehaald.

Het lijkt erop dat betrokkenen accepteren dat de sector in elkaar zit zoals beschreven. Er vindt op beperkte schaal discussie plaats over de functie en bekostiging van de publieke lokale mediasector. Dat gebeurt met name op lokaal niveau door individuele media-instellingen. Dat die discussie voor de sector als geheel beperkt plaatsvindt, heeft te maken met de beperkte positie en financiële omvang die de lokale mediasector inneemt ten opzichte van de landelijke en regionale omroep en met de stevige concurrentie van andere beleidsterreinen waar landelijke en gemeentelijke overheden mee te maken hebben. De publieke lokale mediasector functioneert daardoor grotendeels onder de radar.

**7. Er komen veel ontwikkelingen op de sector af, er is een rijke bron aan ideeën en inzet beschikbaar, maar het ontbreekt aan een gezamenlijke koers en sturing**

De betrokkenen vanuit de publieke lokale media-instellingen en de externe betrokkenen zien tal van ontwikkelingen afkomen op de sector, zoals digitalisering van de doorgifte, een veranderende markt voor vrijwilligers, toename en versnippering van het aanbod en veranderend consumentengedrag. Deze ontwikkelingen vragen om een stevige

opstelling en inzet van de sector.

Over de betekenis van deze ontwikkelingen voor de publieke lokale mediasector en over wat er moet gebeuren om hier zo goed mogelijk mee om te gaan, bestaan bij betrokken partijen veel ideeën. De afgelopen jaren is er echter onvoldoende gediscussieerd en zijn de bestaande beelden en visies niet omgezet in een gemeenschappelijke koers voor de publieke lokale mediasector. In een sector die grote verscheidenheid kent aan media-instellingen, van zeer kleinschalig en op vrijwilligersbasis tot professioneel gedreven, kan dat er gemakkelijk toe leiden dat de verschillende typen media-instellingen zich van elkaar verwijderen.

De start van een mogelijk hernieuwde discussie over de toekomst van de sector, zoals die tijdens de werksessie op 22 september 2010 is gevoerd, laat zien dat de betrokken partijen open staan voor een gezamenlijke koersbepaling en zich daarvoor willen inzetten.

#### 7.1.2 **Conclusies ten aanzien van de OLON**

Ten aanzien van de tweede onderzoeksvraag met betrekking tot de positie en het functioneren van de OLON is een tweetal conclusies geformuleerd:

#### **8. De OLON heeft een historisch opgebouwde positie in de sector**

De OLON is sinds 1988 door de overheid aangewezen als overlegorgaan voor alle lokale omroepinstellingen. De OLON heeft een positie binnen de sector en voor de sector in de buitenwereld. Bovendien is er behoefte bij leden en externe betrokkenen aan een organisatie zoals de OLON. De OLON vervult namelijk een aantal belangrijke basisfuncties zoals belangenbehartiging, collectiviteitsregelingen en praktische ondersteuning van lokale media-instellingen. Ondanks de verbeterpunten en aanvullende behoeften van leden en externe partners is er een duidelijke basis voor het functioneren van de OLON aanwezig. Wel is de positie van de OLON onder druk komen te staan door de knelpunten in de interne organisatie in de afgelopen jaren.

#### **9. De interne organisatie van de OLON verkeerd langjarig in een vacuüm en heeft daardoor geen invulling gegeven aan haar sturende rol in de sector**

Een belangrijk risico vormt het langdurige vacuüm waarin de OLON, het bestuur en het bureau, zich bevindt. Eind 2006/begin 2007 wordt in een tweetal adviesrapporten al gesproken over een crisis die een langjarige opbouw kent. Het is ernstig om te constateren dat er ook in 2010 nog steeds symptomen zijn die ook al in de voornoemde rapporten staan.

Er zijn in de loop der jaren wel verbeteracties ondernomen maar van een grondige en integrale aanpak is geen sprake geweest. Het heeft de OLON ontbroken aan een sterke

regie vanuit het bestuur. Er is geen oplossing gekomen voor de knelpunten en het slepende karakter doet de zaak geen goed. In het beschreven vacuüm is besluitvorming moeizaam en is er onduidelijkheid over de visie en de koers. De OLON heeft hierdoor beperkt invulling kunnen geven aan haar sturende rol in de sector. Tevens is de OLON hierdoor kwetsbaar geworden. Door het aantreden van een nieuwe voorzitter van het bestuur van de OLON op 22 september 2010 is de weg vrijgemaakt voor een nieuwe start.

## 7.2 Aanbevelingen

Op basis van de conclusies komen wij tot een aantal aanbevelingen. Onze aanbevelingen richten zich in eerste instantie op de OLON als opdrachtgever van dit onderzoek. Vanzelfsprekend is voor de uitvoering van de aanbevelingen ook de inzet noodzakelijk van andere betrokkenen, zoals de rijksoverheid (in het bijzonder het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW)), de lokale overheden, de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG), het CvdM en anderen.

### 1. Zet in op evenwichtige pakketten van functie, bekostiging en eisen en bekijk hoe de diversiteit in publieke lokale media-instellingen daarin een plaats kan krijgen

Het is aan te bevelen om evenwichtige pakketten van functie, bekostiging en eisen samen te stellen. Op basis van een evenwichtig pakket kunnen publieke lokale media-instellingen ook aangesproken worden op hun functioneren, desgewenst via een vorm van periodieke visitatie met daaraan gekoppeld een keurmerk. Het vergoelijken en aandragen van verzachtende omstandigheden voor het soms matig functioneren of het niet voldoen aan de eisen, kan dan achterwege blijven.

Nu is het niet voor de hand liggend dat er zoiets bestaat als één eenduidig model van een publieke lokale media-instelling. Daarvoor is de huidige diversiteit aan instellingen te groot. Het zal de uitdaging zijn om voor het hele spectrum aan lokale media-instellingen evenwichtige en passende pakketten samen te stellen. Een discussie over de gewenste continuïteit en kwaliteit van de lokale mediafunctie zal daar onderdeel van uit moeten maken. Op basis van een gedragen visie op de lokale mediasector kan bepaald worden op welke manier de pakketten in evenwicht worden gebracht. Daar zijn verschillende mogelijkheden voor. Zo kunnen bijvoorbeeld de eisen naar beneden worden bijgesteld om deze in evenwicht te brengen met de budgettaire mogelijkheden en organisatiekracht van een lokale media-instelling. Maar welke ondergrens hanteert de sector? Of zullen gemeenten onder ogen moeten zien dat voor een bepaalde gewenste continuïteit en kwaliteit van de lokale mediafunctie bepaalde middelen nodig zijn? Met andere woorden: dat kwaliteit en continuïteit geld kosten.

De praktijktypologie, zoals in dit onderzoek gepresenteerd, kan een aanzet zijn om, met respect voor de diversiteit, toch ordening aan te brengen in de sector. Zo zou er voor verschillende typen een verschillend pakket van functie, eisen en bekostiging afgesproken kunnen worden. Wat de minimale eisen zouden moeten zijn en hoe groot of hoe klein de diversiteit, ligt besloten in de te ontwikkelen visie op de lokale mediasector.

**2. Ontwikkel een gedragen koers met bijpassend OLON-aanbod dat bijdraagt aan een gezonde publieke lokale mediasector nu en in de toekomst**

De sector borrelt van de initiatieven, maar heeft een sturende kracht nodig om tot een gezamenlijke koers te komen. Een rol die van een overlegorgaan verwacht mag worden.

Het is aan te bevelen om in OLON verband te komen tot een uitwerking/aanscherping van de visie op de publieke lokale mediasector en van de strategie en doelstellingen die de OLON gaat hanteren. Zo ontstaat een koers die duidelijk is voor de leden, maar ook herkenbaar is voor de buitenwereld. Een koers waar het bestuur en de leden zich aan verbinden en waarvoor draagvlak wordt gecreëerd bij externe betrokkenen. De sector zal daarvoor op de radar moeten komen.

De OLON kan op basis van de bijgestelde visie, strategie en doelstellingen een aanscherping maken in het aanbod en de activiteiten van de OLON. Deze kunnen gevat worden in een nieuw meerjarenplan OLON en een jaarplan voor de korte termijn. Het samenstellen van een aanbod afgestemd op de verschillende typen lokale media-instellingen, zou daar onderdeel van uit kunnen maken.

**3. Versterk de organisatie van de OLON opdat deze in staat is om sturing en ondersteuning te bieden aan de toekomstige ontwikkeling van de sector**

De organisatie van de OLON moet weer 'fit' worden om een betekenisvolle rol te kunnen vervullen in de sector. Het is een voorwaarde om met bovenstaande twee aanbevelingen aan de slag te kunnen maar moet bovendien voorkomen dat er zich opnieuw crises voordoen.

Het is aan te bevelen om de eerder gedeeltelijk doorgevoerde reorganisatie opnieuw op te pakken en volledig uit te voeren. Het rapport van Bloemers kan daarin fungeren als startpunt voor een veranderagenda. Het bestuur zal hierin een sturende rol moeten vervullen.

## BIJLAGE 1 BEOORDELINGSKADER

Beoordelingskader voor de publieke lokale media-instellingen in Nederland:

Lokale Media-instelling		
<b>DOELEN</b>	<b>Visie, missie en beleid</b>	Wat is de toekomstvisie van de lokale omroep? Wat is de missie van de lokale omroep? Hoe zijn de visie en missie vertaald naar beleid?
	<b>Doelstellingen</b>	Welke doelstellingen zijn geformuleerd op het gebied van verschillende platformen: TV, radio, internet, tekst-TV, teletekst en nieuwe media? En op het gebied van crossmediaal werken?  Welke doelstellingen heeft de omroep geformuleerd op het gebied van: <ul style="list-style-type: none"><li>- Lokale nieuws- en informatievoorziening;</li><li>- Verstrooiing;</li><li>- Opinievorming;</li><li>- Cultureel aanbod;</li><li>- Educatief aanbod.</li></ul> Welke doelstellingen heeft de lokale omroep als het gaat om de volgende maatschappelijke taken: <ul style="list-style-type: none"><li>- Stimuleren en faciliteren van burgers, groepen en organisaties om zelf content te produceren en te verspreiden?</li><li>- Versterken van de lokale democratie?</li><li>- Bijdragen aan de sociale cohesie in de samenleving?</li><li>- Versterken van de 'mediawijsheid' van lokale burgers?</li><li>- Stimuleren van burgerparticipatie?</li></ul> In hoeverre worden doelstellingen van de lokale omroep behaald?



<b>ORGANISATIE</b>	<b>Verankering</b>	<p>Op welke wijze legt de omroep verantwoording af aan de lokale samenleving?</p> <p>In welke mate kan de lokale samenleving invloed uitoefenen op de omroep?</p> <p>Op welke wijze is de omroep representatief voor de lokale gemeenschap?</p>
	<b>Pluriformiteit in organisatie</b>	<p>Op welke wijze is de interne pluriformiteit in de organisatiestructuur gewaarborgd?</p> <p>Op welke manier is de organisatie ingericht, zodat er een actieve betrokkenheid is van lokale maatschappelijke, culturele en levensbeschouwelijke stromingen?</p> <p>Op welke wijze heeft het Programmabeleidsbepalend orgaan (PBO) invloed op de besluitvorming?</p>
	<b>Samenwerking</b>	<p>Op welke wijze werkt de lokale omroep samen met andere instellingen?</p>
	<b>Verantwoording</b>	<p>Heeft de lokale omroep beleid als het gaat om de volgende financiële bronnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publieke financiering;</li> <li>- Reclame-inkomsten;</li> <li>- Sponsoring;</li> <li>- Overige inkomsten (onder andere toegestane nevenactiviteiten).</li> </ul> <p>Op welke wijze legt de lokale omroep verantwoording af?</p> <p>Op welke wijze werkt de lokale omroep doelmatig?</p>
	<b>Onafhankelijkheid</b>	<p>Hoe zorgt de omroep dat zij vrij van inmenging of beïnvloeding is van de lokale overheid?</p> <p>Hoe zorgt de omroep dat zij vrij van inmenging of beïnvloeding is van de commercie?</p> <p>Hoe zorgt de omroep dat de nieuws- en informatievoorziening op een onafhankelijke manier tot stand komt?</p>
	<b>Kwaliteit</b>	<p>Op welke wijze draagt de lokale omroep zorg voor meer kwaliteit in product en dienstverlening?</p> <p>Op welke wijze zorgt de omroep dat personeel (vrijwillig en betaald) persoonlijk en professioneel kan (door)groeien?</p> <p>Op welke wijze is de lokale omroep een lokale kweekvijver voor nieuw omroeptalent?</p> <p>Hoe waarborgt de omroep de kwaliteit van haar PBO, bestuur en uitvoerders?</p>

	<b>Innovatie</b>	Hoe gaat de lokale omroep om met ontwikkelingen op gebied van innovatie? In welke mate maakt de omroep gebruik van nieuwe formats en nieuwe technologie? Op welke wijze werkt de lokale omroep crossmediaal?
--	------------------	--

## BIJLAGE 2 OVERZICHT VAN DOCUMENTATIE

- Atsma, J., *Stemmen uit de Regio, initiatiefnota over de Regionale Publieke Omroep*. 20 november 2008
- Bloemers, L.J.M., *Naar een creërende organisatie OLON*. December 2006
- Commissariaat voor de Media, *Beleidsbrief lokale omroepen en uitbesteding*. Hilversum, mr. Inge Brakman (voorzitter) en prof. dr. Tineke Bahlmann (commissaris), 2 november 2007
- Commissariaat voor de Media, *Evaluatie gewijzigde financieringsstructuur regionale publieke omroepen*. December 2008
- Commissariaat voor de Media, *Handboek financiële verantwoording publieke lokale media-instellingen*. Februari 2009
- Commissariaat voor de Media, *Modelreglement programmabeleidend orgaan*. Hilversum, 24 februari 2009
- Commissariaat voor de Media, *Besluit van het Commissariaat voor de Media van 10 maart 2009 houdende beleidsregels omtrent lokaal publiek media-aanbod voor twee of meer gemeenten*. 2009
- Commissariaat voor de Media, *Beleidslijn publiek-private samenwerking op lokaal en regionaal niveau*. Maart 2009
- Commissariaat voor de Media, *Publieke lokale media-instellingen en de mediawet, spelregels voor de lokale omroep in Nederland*. 2009
- Commissariaat voor de Media, *Uitgangspuntennotitie gemeentelijke financiering lokale publieke media-instelling*. Oktober 2009
- Commissariaat voor de Media, *Missie Commissariaat voor de Media*. Maart 2005
- Delaere, M., *Waakhonden mijden raad*. Binnenlands Bestuur, 19 maart 2010
- Gemeente Amsterdam, Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, *Amsterdams Mediabeleid 2009-2013*. 20 mei 2008
- Gemeente Den Haag, *Lokaal verbinden - Kiezen voor vernieuwend, multimediaal lokaal mediabeleid*. Kadernota, 27 juni 2007
- Gemeente Rotterdam, *Nota: Lokale Media en Stadsburgerschap - Een verkenning van het Rotterdamse mediabeleid in de context van modern burgerschap*. 2008
- Habets, J., *Raadsvoorstel Gemeente Maastricht: Nota beleid Lokale Omroep 2009-2012*. Maastricht, 19 mei 2009
- Huizenga, M.N., *Investeren in kwaliteit - Een analyse van en aanbevelingen voor de financiering van de publieke lokale omroep*. OLON, Nijmegen, maart 2003
- Korthuis, S.E., *Omroepfinancieringen en kabelontwikkelingen*. Directieraad VNG, 29 april 2009
- Leurlijk, A., Munck, de S., *Audit beleidsplan 2009-2012 RTV Maastricht*. TNO-rapport, oktober 2008
- Meijer, I.C., et al., *'Ons eigen' AT5 - Op zoek naar de maatschappelijke betekenis van AT5 als Publieke Omroep voor Amsterdam & Amsterdammers*. 26 februari 2008
- Mediawet, *Wet van 29 december 2008 tot vaststelling van een nieuwe Mediawet*. 2008
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, *Onderwerpen en vragen toekomstverkenning landelijke publieke omroep*. 18 december 2009

- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, *Nota toekomstverkenning Landelijke Publieke Omroep t.a.v. consultatie*. 15 maart 2010
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, *Brief bij de behandeling van de Mediabegroting 2009 van de regionale omroep, door de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap dr. R.H.A. Plasterk*. 27 oktober 2009
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, *Brief bij de vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (VIII) voor het jaar 2010, door de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap dr. R.H.A. Plasterk*. 12 november 2009
- Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, *Eén Euro voor publieke lokale omroep*. Persbericht, 6 juli 2001
- Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, *Eindpresentatie Bereikonderzoek OLON 2005*. September 2005
- Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, *Bereikonderzoek Lokale omroepen in Nederland*. Nijmegen, april 2006
- Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, *LedenRaadpleging juni 2007, opzet en resultaten*. Nijmegen, 2007
- Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, *Beleidsdocument OLON 2008-2012*. Nijmegen, 3 april 2008
- Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, *Statutenwijziging*. 7 oktober 2008
- Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, *Activiteitenplan*. Nijmegen, 2009
- Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, *Nieuws-special Financiering*. Nijmegen, januari 2010
- Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, *Activiteitenplan*. Nijmegen, 2010
- Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, ROOS, NPO (2009). *Media- en financieel beleid*. Verslagen van 14 november 2008; 31 maart 2009; 15 juni 2009 en 27 oktober 2009
- Pans, R.J.J.M., *Handreiking relatie gemeente - lokale omroep 2005*. 29 november 2005
- Rutten, P., *De toekomst van de regionale omroep; Verkenning van maatschappelijke, culturele en journalistieke betekenis*. 2006
- Rutten, P., Koetje, H., Olde Monnikhof, H. (2008). *Kracht in de regio - Advies van de commissie kwalitatief hoogwaardige programmering van publieke regionale omroepen, aan IPO & ROOS*. Juni 2008
- Rutten, P. (o.m. Universiteit van Leiden), Van den Berg, B. (Dialogic), Vermaas, K. (Dialogic), Holland, C. (Dialogic), van Eijk, N. (IVIR), De Nijs, J. (TNO), *Streekomroepen in Nederland. In opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap*. Utrecht, 29 juli 2009
- SALTO omroep Amsterdam, *SALTO Jaarverslag 2007*. Amsterdam, 7 april 2008
- Stichting Lokale Omroep Deventer, *Meerjaren beleidsplan Stichting Lokale Omroep Deventer 2009-2011 - Televisie en radio, internet en themakanalen, mediawijsheid*. Deventer, 23 september 2008
- Van Eijk, prof. dr. N.A.N.M., notitie aan dagelijks bestuur OLON. 21 januari 2007
- Vereniging van Nederlandse Gemeenten, *Lokale omroep: stand van zaken*. Brochure Vereniging van Nederlandse Gemeenten, april 2001

- Vereniging van Nederlandse Gemeenten, *Handreiking Relatie Gemeente-Lokale Omroep 2005*. November 2005
- Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep 2004-2008, *De Publieke Omroep: het spel, de spelers, het doel*. 22 april 2009
- Visitatiecommissie Radio Wereldomroep 2004-2008. *Een Wereldwijde Blik*. September 2009

### BIJLAGE 3 OVERZICHT VAN DE GESPREKSPARTNERS EN RESPONDENTEN

#### Overzicht van publieke lokale media-instellingen die meegewerkt hebben aan het onderzoek

<b>Diepte-interviews</b>	Lokale Omroep Haarlem
	St. Omroep Midvliet
	St. Zoetermeer FM
	Stichting Omroep Zuidplas
	Radio Goeree Lokaal
	St. Lokale Omroep Spakenburg
	Radio Stad Nijkerk
	West Zeeuws-Vlaamse Omroep St.
	St. Lokale Omroep Geertruidenberg
	Omroep Venlo
	St. Lokale Omroep Meppel

#### Overzicht van geïnterviewde externe betrokkenen

<b>Burgemeester(s) en wethouder(s) met mediaportefeuille</b>	Burgemeester Groningen: dhr. P. Rehwinkel
	Burgemeester Dordrecht: woordvoerder mw. J. Rietveld
	Wethouder Deventer: dhr. G. Berkelder
	Burgemeester Hoogeveen: dhr. H. Koetje †
<b>Regionale omroepen/dagbladen/nieuwsbladen;</b>	RTV Rijnmond: algemeen directeur, dhr. E. Wehrmeijer
	Algemeen dagblad: dhr. B. Verkade
	ROOS: dhr. ing. G.W. Schuiteman
<b>Toegangsomroepen</b>	Directeur SALTO: dhr. R. Buurma
	Plein TV en Bluesradio: dhr. H. Moinat
<b>Doorstromers lokale omroepen</b>	Opleidingscoördinator 3FM: dhr. T. Kamst
	Nachtalent: mw. H. Eilander
<b>Lokale vertegenwoordiging</b>	<i>Groepsgesprek PBO Venlo</i> : Vertegenwoordigers vanuit Sport: mw. D. de Wilde Senioren: dhr. T. Wassercordt Onderwijs en Educatie: dhr. C. de Haan Werkgevers/ werknemers: dhr. J. Langeslag
<b>Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap</b>	mw. drs. M. Hammersma
<b>Ministerie van Economische Zaken</b>	dhr. ir. G.J. Visser
<b>Commissariaat voor de Media</b>	dhr. mr. D. Oudenaarden
	prof. dr. J. van Cuilenburg
<b>NPO</b>	NPO Raad van Bestuur: dhr. H. Hagoort
	prof. dr. N. van Eijk
<b>VNG</b>	mw. drs. C.J.W. Jongmans
<b>Tweede Kamerleden</b>	dhr. B. van der Ham

<b>Providers</b>	Ziggo: dhr. K. Kraal
	NLkabel: dhr. R. van Esch
	KPN content Managers: mw. W. van den Hoek en dhr. T. Viguurs
<b>Agentschap Telecom</b>	Hoofd Media: mw. M. de Groot
<b>Wetenschappers</b>	Universiteit Leiden: prof.dr. P.W.M. Rutten
	Vrije Universiteit Amsterdam: prof. dr. I. Costera Meijer
<b>Kenniscentrum</b>	Miramedia: dhr. E. Klute
<b>Anders</b>	Oud-Directeur omroep Eindhoven: dhr. B. van Valburg

#### **Overzicht van interviews en overleg met de OLON**

<b>Bestuur OLON</b>	(Beoogd) voorzitter, dhr. M. Vroom
	Secretaris, dhr. H.T. Wu
	Penningmeester: dhr. P. Feijt
	Algemeen lid: dhr. R. Eg
	Algemeen lid: dhr. J. Ponsen
	Algemeen lid: dhr. A. Zandbergen
<b>Bureau OLON</b>	mw. I. Geukers
	dhr. drs. M. van der Voort
	mw. drs. T. Bastiaansen

## Overzicht respondenten op de vragenlijst voor publieke lokale media-instellingen

Radio Omroep St. Abcoude-Baambrugge
St. Radio RIK Uithoorn
St. L.O. Tsarina
L.O. Ver. Zuiderzee Wieringen
St. Streekomr. Braassemermeer
St. Lokale Omroep Schijndel
Radio Langedijk, Compleet FM
St. Alg. L.O. Org. Bloemendaal, ALOO
St. L.O. Mill en Sint Hubert
Stg. Lokale Omroep Stein
St. Lokale Omroep Onderbanken
St. Lokale Omroep Den Helder
L.O. Capelle aan den IJssel
Radio Soest
St. Publieke Lokale Samenwerkende Radio
St. Omroep Vox
St. Radio Omroep Schouwen-Duiveland
Stichting Streekomroep Reindonk
Stichting Omroep Asten Someren
Vereniging RTV Katwijk
St. Lokale Omroep Noordoostpolder
Lokale Omroep Steenwijkerland
St. Lokale Omroep Vlaardingen
St. Omroep Maasland
Stichting Omroep Hattem
St. Lokale Omroep Rotterdam
Lokale Omroepstichting Studio Almere
St. Lokale Omroep Geldrop-Mierlo, Plus FM
SALTO
St. Omroep Eindhoven

## Overzicht deelnemers werksessie toekomst van de sector 22 september 2010

H.	Disch	Alkmaar
M.	Burg, van der	Commissariaat
D.	Oudenaarden	Commissariaat
M.	Schippers	Haarlem 105 RTV
R.	Marselis	Holland Centraal
W.	Hoek, van den	KPN
C.	Bax	Lokale Omroep Baarle
Ch.	Bruurs	Lokale Omroep Baarle
R.	Velting	Lokale Omroep Bolsward
R.	Leuvenink	Lokale Omroep Ede
S.	Boom, de	Lokale Omroep Krimpen
J.	Senden	Lokale Omroep Onderbanken
M.	Dijk, van	Lokale Omroep Twenterand
S.	Takke	Lokale Omroep Veldhoven
C.	Groeneveld	MeerRadio & MeerTelevisie
H.	Bockxmeer, van	Ministerie OCW
L.	Fanm	Ministerie OCW
M.	Segers	Ministerie OCW
G.J.	Visser	Ministerie van EZ
L.	Verplancke	Nens
C.	Eijsbouts	NPO
W.	Valkenburg	NPO
A.	Vierboom	NPO
R.	Eg	OLON bestuur
P.	Feijt	OLON bestuur
J.	Ponsen	OLON bestuur
M.	Vroom	OLON bestuur
A.	Zandbergen	OLON bestuur
T.	Bastiaansen	OLON bureau
J.	Beek, van der	OLON bureau
MJ.	Berg, van den	OLON bureau
I.	Geukers	OLON bureau
M.	Voort, van der	OLON bureau
L.	Moonen	Omroep 3ML
B.	Smit	Omroep Amersfoort
M.	Smits	Omroep Amersfoort
M.	Bosgra	Omroep Eindhoven
H.	Oostdam	Omroep Venlo
M.	Emonts	Omroep Venray
E.	Janse	OOG
A.	Santen, van	OOG
A.	Wel, van der	Radio Schiedam/Look TV

H.	Bos	Radio-Televisie-Nijefurd
G.	Schuiteman	ROOS
T.	Meijer	Rosa FM
R.	Harskamp	RTV Hattem
G.	Lamers	RTV Maastricht
R.	Buurma	SALTO
E.	Punt	SALTO
E.	Oerle, van	Schagen FM
G.	Reis	Schagen FM
W.	Bults	St. Lokale Omroep Rotterdam
E.	Blok	St. Omroep Hattem
G.	Worp, v.d.	St. Omroep Hattem
M.	Wesselink	StadsRTV Breda
G.	Broekhuijsen, van	Velser Omroep Stichting
C.	Michels	VLOH Hilvarenbeek
L.	Jongmans	VNG
J.	Henneken	ZFM
M.	Ven, van der	ZFM
K.	Kraal	Ziggo

## BIJLAGE 4 VRAGENLIJST PUBLIEKE LOKALE MEDIA-INSTELLINGEN

Naam media-instelling:	
Gemeente:	
Ingevuld door : (naam en functie binnen media- instelling)	
Voor eventuele vragen te bereiken op telefoonnummer:	

### I Publieke Lokale Media-instellingen

#### Functies en taken

1. Wat is de belangrijkste functie van uw publieke lokale media-instelling?  
(open vraag, maximaal 1 punt noemen, of aanvinken indien van toepassing )

Weet niet  
Niet van toepassing

2. Wat zijn daarnaast belangrijke nevenfuncties van uw publieke lokale media-instelling?  
(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )

Weet niet  
Niet van toepassing

3. In welke opzichten vindt u dat uw media-instelling goed functioneert?  
(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )

Weet niet  
Niet van toepassing

4. Hoe zou uw media-instelling haar functioneren kunnen verbeteren?  
(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )

Weet niet  
Niet van toepassing

**Doelgroep en aanbod**

---

5. Rekent u de volgende stromingen tot de doelgroep van uw media-instelling?  
(aanvinken in kolom 1 indien van toepassing. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk).
6. Zijn de volgende stromingen vertegenwoordigd in het PBO van uw media-instelling?  
(aanvinken in kolom 2 indien van toepassing. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk).
7. Heeft uw media-instelling in het afgelopen jaar programma's aangeboden voor de volgende stromingen?  
(aanvinken in kolom 3 indien van toepassing. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk):

Stromingen	Kolom 1 Doelgroep	Kolom 2 PBO	Kolom 3 Programma's /content
Maatschappelijke zorg en welzijn			
Kunst en cultuur			
Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag (zoals het humanisme)			
Onderwijs en educatie			
Werkgevers			
Werknemers			
Etnische en culturele minderheden			
Sport en recreatie			
Jongeren			
Ouderen			
Agrarische sector			
Anders, namelijk...			

Weet niet  
Niet van toepassing

8. Hoe maakt uw media-instelling gebruik van de volgende platforms?  
(omcirkelen indien van toepassing):

1 = Niet; 2 = Onvoldoende; 3 = Gemiddeld; 4 = Goed; 5 = Zeer goed; 6 = Weet niet; 7 = n.v.t.

TV	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Radio	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Tekst-TV/kabelkrant	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Teletekst	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Internet als nieuwsplatform, chat of forum	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Anders, namelijk...	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

## Kwaliteit en waardering

---

9. Hoe beoordeelt u zelf de kwaliteit van het aanbod van uw media-instelling?  
(omcirkelen indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):  
1 = Slecht; 2 = Onvoldoende; 3 = Gemiddeld; 4 = Goed; 5 = Zeer goed

1 - 2 - 3 - 4 - 5  
Weet niet  
Niet van toepassing

Mogelijke toelichting:

10. Is de kwaliteit van uw programma-aanbod constant of wisselend?  
(aanvinken indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk)

Constant

Wisselend

11. Hoe zou u de kwaliteit van het programma-aanbod kunnen verbeteren?  
(open vraag, of aanvinken indien van toepassing)

Weet niet  
Niet van toepassing

12. Onderzoekt uw media-instelling de waardering van het programma-aanbod?  
(aanvinken indien van toepassing. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk):

Ja, door middel van:

PBO  
Informele contacten  
We doen zelf onderzoek  
Via een stagiaire/onderzoek via onderwijsinstelling  
We laten een professioneel onderzoek uitvoeren

Anders, namelijk.....

Nee  
Waarom niet? (open vraag)

Weet niet  
Niet van toepassing

13. Hoe wordt het programma-aanbod door de doelgroep gewaardeerd?  
omcirkelen indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):  
1 = Slecht; 2 = Onvoldoende; 3 = Gemiddeld; 4 = Goed; 5 = Zeer goed

1 - 2 - 3 - 4 - 5  
Weet niet  
Niet van toepassing

## Beleid en planning

---

14. Heeft uw media-instelling een lange termijn planning?

*(omcirkelen indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):*

*1 = Ja; 2 = In zekere mate; 3 = Nee; 4 = Weet niet; 5 = Niet van toepassing*

1 - 2 - 3 - 4 - 5

15. Welke van de stellingen is het meest op uw media-instelling van toepassing:

*(aanvinken indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):*

Stelling 1: De media-instelling gaat het liefst direct aan de slag en stelt bij aan de hand van wat er in de praktijk gebeurt

Stelling 2: De media-instelling overdenkt eerst alles uitvoerig voordat ze tot actie overgaat

16. Wie heeft/hebben belangrijke invloed op de beleidsontwikkeling van uw media-instelling?

*(aanvinken indien van toepassing. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk):*

Kijkers en luisteraars

PBO

Bestuur

Betaalde medewerkers

Vrijwillige medewerkers

Gemeente

OLON

Commissariaat voor de Media

Anders, namelijk.....

Weet niet

Niet van toepassing

17. Wat zijn de belangrijke invloedsfactoren op de beleidsontwikkeling van uw media-instelling?

*(open vraag, of aanvinken indien van toepassing)*

Weet niet

Niet van toepassing

18. In hoeverre houdt uw media-instelling bij het maken van toekomstplannen en de uitvoering ervan bewust rekening met de mediawetgeving rondom de volgende onderwerpen?:

(omcirkelen indien van toepassing.):

1 = Niet; 2 = Onvoldoende; 3 = Voldoende; 4 = Veel; 5 = Zeer veel, 6 = Weet niet; 7 = n.v.t.

ICE norm	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
PBO samenstelling	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Zendtijd	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Sponsor- en reclameregels	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Anders, namelijk....	

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
---------------------------

19. In hoeverre is het moeilijk om te voldoen aan deze regels in praktijk?

(omcirkelen indien van toepassing):

1 = Zeer makkelijk; 2 = Makkelijk; 3 = Neutraal; 4 = Moeilijk ; 5 = Zeer moeilijk, 6 = Weet niet; 7 = n.v.t.

ICE norm	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
PBO samenstelling	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Zendtijd	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Sponsor- en reclameregels	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Anders, namelijk....	

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
---------------------------

20. Aan wie legt uw media-instelling verantwoording af?

(aanvinken indien van toepassing. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk):

Kijkers en luisteraars  
Gemeente  
Ministerie OCW  
Commissariaat voor de Media  
Vrijwillige medewerkers  
Betaalde medewerkers  
OLON  
Adverteerders  
Anders, namelijk...

--

Weet niet  
Niet van toepassing

21. Op welke wijze legt uw media-instelling verantwoording af?  
(aanvinken indien van toepassing. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk):

- Algemeen jaarverslag
- Financieel jaarverslag
- Verslagen PBO vergaderingen
- Rapportage Commissariaat voor de Media
- Rapportage OLON
- Anders, namelijk...

- Weet niet
- Niet van toepassing

### **Middelen**

---

22. Krijgt uw media-instelling van de gemeente de 1,30 euro per woonruimte per jaar waar u volgens de Mediawet recht op heeft? (aanvinken indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk)

- Ja
- Nee
- Waarom niet?

- Weet niet
- Niet van toepassing

23. Is uw financiële positie in overeenstemming met de functie en taken die van uw media-instelling worden verwacht? (vink aan indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk)

- Ja
- Nee;
- Wat zou u per jaar nodig hebben om de functie en taken naar behoren te vervullen?  
(schatting geldbedrag)

\_\_\_\_\_Euro

- Weet niet
- Niet van toepassing

24. Hoe zou u de apparatuur van uw media-instelling omschrijven?  
(aanvinken indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):

- Verouderd
- Functioneert voldoende
- State of the art
- Innovatief
- Weet niet
- Niet van toepassing

25. Hoe komt uw media-instelling aan de apparatuur?

*(aanvinken indien van toepassing. Er is meerdere antwoorden mogelijk):*

Geleend (bruikleen)

Gekregen

Aangekocht met speciaal verkregen subsidie

Aangekocht vanuit eigen middelen

Aangekocht met een lening

Anders, namelijk...

Weet niet

Niet van toepassing

26. In hoeverre voldoet de locatie aan de behoeften van uw media-instelling?

*(omcirkelen indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):*

*1= Niet; 2= Onvoldoende; 3= Voldoende; 4= Goed; 5= Zeer goed*

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Weet niet

Niet van toepassing

27. Hoe gaat uw media-instelling om met technologische innovatie? Wij zijn:

*(aanvinken indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):*

Trendsetter

Trendvolger

Anders, namelijk...

Weet niet

Niet van toepassing

## Medewerkers

---

28. Welke competenties zijn aanwezig bij de medewerkers?

*(aanvinken indien van toepassing. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)*

29. Hoe beoordeelt u de competenties van de uitvoerende medewerkers van de media-instelling? *(omcirkelen indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):*

1 = Slecht; 2 = Onvoldoende; 3 = Voldoende; 4 = Goed; 5 = Zeer goed; 6= Weet niet; 7 = n.v.t.

Technische vaardigheden 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

Journalistieke vaardigheden 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

Coördinerende vaardigheden 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

Netwerk vaardigheden 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

Bestuurlijke vaardigheden 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

Anders, namelijk...

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
---------------------------

Weet niet

Niet van toepassing

30. Is de kwaliteit van de medewerkers constant of wisselend?

*(aanvinken indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):*

Constant	Wisselend
----------	-----------

31. Noem 3 voorbeelden waaruit de competenties van de uitvoerende medewerkers blijkt:

*(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )*

Weet niet

Niet van toepassing

32. Hoe kunnen de competenties van de uitvoerende medewerkers verbeterd worden?

*(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )*

Weet niet

Niet van toepassing

33. Hoe organiseert uw lokale media-instelling de aansturing van haar medewerkers?  
(aanvinken indien van toepassing. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk):

- Vaste omroepcoördinator;
- Bestuur stuurt vrijwilligers aan
- Vrijwilligers coördineren onderling
- Anders, namelijk....

- Weet niet
- Niet van toepassing

### **Bestuur**

34. Hoe beoordeelt u het functioneren van uw bestuur?

(omcirkelen indien van toepassing):

1 = Slecht; 2 = Onvoldoende; 3 = Voldoende; 4 = Goed; 5 = Zeer goed; 6 = Weet niet; 7= n.v.t.

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| Financieel onderlegd  | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| Juridisch onderlegd   | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| Bestuurlijk onderlegd | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| Netwerk vaardigheden  | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| Anders, namelijk....  |                           |

<input type="text"/>	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
----------------------	---------------------------

- Weet niet
- Niet van toepassing

35. Hoe kan het functioneren van het bestuur verbeterd worden?

(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )

- Weet niet
- Niet van toepassing

### **Programmabeleidbepalend orgaan (PBO)**

36. Uit hoeveel leden bestaat het PBO?

(aantal PBO-leden noemen)

\_\_\_\_\_ personen

- Weet niet
- Niet van toepassing

37. Zijn er leden die zowel in het bestuur als in het PBO zitting nemen?  
(aanvinken en invullen indien van toepassing. Er is 1 antwoord mogelijk):

Ja, namelijk \_\_\_\_\_personen

Nee

Weet niet

Niet van toepassing

38. In welke opzichten functioneert het PBO goed?  
(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )

Weet niet

Niet van toepassing

39. Hoe zou het functioneren van het PBO nog kunnen verbeteren?  
(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )

Weet niet

Niet van toepassing

## Samenwerking

---

40. Met welke organisaties heeft uw media-instelling het afgelopen jaar samengewerkt?  
(aanvinken indien van toepassing. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk )
41. Wat is de aard van deze samenwerking?  
(open vraag, maximaal 3 punten noemen)

Organisatie	Aard van de samenwerking (bijvoorbeeld: programma's/inhoud delen, kennisoverdracht enz.)
Lokale krant	
Regionale krant	
Andere lokale media-instellingen	
Regionale media-instelling	
Gemeente	
Sportclub(s)	
Culturele instellingen	
Kerken	
Reclamebureau	
Anders, namelijk....	

Weet niet  
Niet van toepassing

42. Wat zijn de drie belangrijkste opbrengsten van deze samenwerkingen?  
(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )

Weet niet  
Niet van toepassing

43. Hoe kan het samenwerken worden verbeterd?  
(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )

Weet niet  
Niet van toepassing

44. Wordt er wel eens druk uitgeoefend op uw onafhankelijkheid (bijvoorbeeld vanuit commerciële hoek, overheid of politiek?)

*(omcirkelen indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):*

1 = Nooit; 2 = Af en toe; 3 = Regelmatig; 4 = Vaak; 5 = Continue

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Weet niet

Niet van toepassing

Mogelijke toelichting:

## II Functioneren van de OLON

45. Hoe waardeert uw media-instelling de ondersteuning vanuit OLON?

*(omcirkelen indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):*

1 = Slecht; 2 = Onvoldoende; 3 = Voldoende; 4 = Goed; 5 = Zeer goed

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Weet niet

Niet van toepassing

46. Noem 3 voorbeelden van zaken die uw media-instelling waardeert in de OLON

*(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )*

Weet niet

Niet van toepassing

47. Noem drie zaken die voor verbetering vatbaar zijn

*(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )*

Weet niet

Niet van toepassing

48. Hoe zou de OLON dit kunnen verbeteren?

*(open vraag, of aanvinken indien van toepassing )*

Weet niet

Niet van toepassing

49. Welke rol ziet u weggelegd voor de OLON in de toekomst?

*(open vraag, of aanvinken indien van toepassing)*

Weet niet

Niet van toepassing

50. Vindt u de bijdrage aan de OLON 'waar voor uw geld'?

*(aanvinken indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk)*

Ja

Nee

Weet niet

Niet van toepassing

### III De toekomst van Publieke Lokale Media-instellingen

51. Welke (toekomstige) ontwikkelingen ziet u, die in de komende tien jaar van invloed gaan zijn op de publieke lokale omroepsector in het algemeen?

*(open vraag, of aanvinken indien van toepassing)*

Weet niet

Niet van toepassing

52. Welke (toekomstige) ontwikkelingen ziet u die in die in de komende tien jaar van invloed gaan zijn specifiek voor uw eigen lokale media-instelling?

*(open vraag, of aanvinken indien van toepassing)*

Weet niet

Niet van toepassing

53. Hoe toekomstbestendig is uw media-instelling?

*(omcirkelen indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):*

*1 = Helemaal niet; 2 = Niet; 3 = Voldoende; 4 = Goed; 5 = Zeer goed*

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Weet niet

Niet van toepassing

Mogelijke toelichting:

54. Hoe zou uw media-instelling zich beter kunnen voorbereiden op de toekomst?  
*(open vraag, of aanvinken indien van toepassing)*

Weet niet

Niet van toepassing

## BIJLAGE 5 RESULTATEN VRAGENLIJST

### I Publieke Lokale Media-instellingen

#### Functies en taken

---

1. Wat is de belangrijkste functie van uw publieke lokale media-instelling?

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nieuws- en informatievoorziening</li><li>2. Mediaplatform voor burgers bieden</li><li>3. Cultuur</li><li>4. Amusement/ontspanning</li></ol>
--
  
2. Wat zijn daarnaast belangrijke nevenfuncties van uw publieke lokale media-instelling?

<p>Spreekbuis/platform/wegwijzer voor burgers en politiek Sport- en culturele evenementen verslaan Opleiding medewerkers/jongeren Amusement en muziek Bindmiddel</p>
--
  
3. In welke opzichten vindt u dat uw media-instelling goed functioneert?

<ol style="list-style-type: none"><li>1. (Waardering publiek) Het programma-aanbod wordt goed bekeken en beluisterd. Een groot deel van de bevolking wordt bereikt.</li><li>2. (Resultaat) Kwalitatief redelijk programma-aanbod dat informatief en onderhoudend is.</li><li>3. (Organisatorisch) De omroep heeft een goed bestuur, PBO, programmaraden, gemotiveerde medewerkers en weinig uitval.</li><li>4. (Verankering samenleving) De omroep staat midden in de samenleving, wordt als belangrijke speler gezien (lokaal en soms regionaal). De omroep weet wat er speelt in de samenleving en kan hierop inspelen. Bij veel van deze onderbouwingen wordt de kanttekening geplaatst dat de omroep goed functioneert gezien de 'bijbehorende' of 'beperkte' middelen (financieel en menskracht).</li></ol>
--
  
4. Hoe zou uw media-instelling haar functioneren kunnen verbeteren?  
*(open vraag, of aanvinken indien van toepassing)*

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Meer medewerkers en meer technische, maar ook journalistieke interesse en vaardigheden (geen plaatjesdraaiers)</li><li>2. Zodat betere nieuwsvoorziening en programma-aanbod kan worden gegarandeerd</li><li>3. Meer financiële middelen (waaronder subsidie)</li><li>4. Beter bedienen van doelgroepen (waaronder expliciet minderheidsdoelgroepen)</li></ol>
---

## Doelgroep en aanbod

5. Rekent u de volgende stromingen tot de doelgroep van uw media-instelling?
6. Zijn de volgende stromingen vertegenwoordigd in het PBO van uw media-instelling?
7. Heeft uw media-instelling in het afgelopen jaar programma's aangeboden voor de volgende stromingen?

Stromingen	Kolom 1 Doelgroep	Kolom 2 PBO	Kolom 3 Programma's /content
Maatschappelijke zorg en welzijn	89%	82%	82%
Kunst en cultuur	95%	89%	89%
Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag (zoals het humanisme)	92%	97%	84%
Onderwijs en educatie	89%	76%	66%
Werkgevers	76%	76%	32%
Werknemers	76%	74%	39%
Etnische en culturele minderheden	68%	66%	42%
Sport en recreatie	95%	87%	87%
Jongeren	97%	58%	87%
Ouderen	95%	61%	79%
Agrarische sector	32%	16%	18%
Anders, namelijk... - Vrouwenorganisaties - Lokale politiek - Toerisme			

8. Hoe maakt uw media-instelling gebruik van de volgende platforms?

Mediaplatform	Gebruik
TV	Gemiddeld
Radio	Goed
Tekst TV /kabelkrant	Goed
Teletekst	Onvoldoende
Internet	Gemiddeld

Categorie	1	2	3	4
Mediaplatform				
TV	Gemiddeld	Gemiddeld	Zeer goed	Zeer goed
Radio	Goed	Goed	Zeer goed	Zeer goed
Tekst TV /kabelkrant	Gemiddeld	Goed	Zeer goed	Goed
Teletekst	Niet	Onvoldoende	Gemiddeld	Gemiddeld
Internet	Goed	Gemiddeld	Zeer goed	Gemiddeld

Anders: Twitter, RDS, mobiel, RSS, youtube, internet on demand

## Kwaliteit en waardering

9. Hoe beoordeelt u zelf de kwaliteit van het aanbod van uw media-instelling?

Gemiddelde kwaliteit: Goed

Categorie	1	2	3	4
	Gemiddeld	Goed	Goed	Goed

NB:

- Gezien de middelen (geringe subsidie, afhankelijkheid van vrijwilligers) is het aanbod goed
- Dankzij betaalde krachten die en goede nieuwsredactie vormen
- Keuze is vaak tussen kwaliteit en kwantiteit (als je iets goed wilt doen, kun je minder doen)

Wat bepaalt kwaliteit? Onder andere:

- Tevreden publiek
- Aanbod voor allerlei doelgroepen

10. Is de kwaliteit van uw programma-aanbod constant of wisselend?

- Constant: 65%
- Wisselend: 35%

11. Hoe zou u de kwaliteit van het programma-aanbod kunnen verbeteren?

1. Meer en betere programma's
2. Beter redactiewerk
3. Meer en betere medewerkers (betaald en/of door opleiding)
4. Beter apparaat
5. Meer financiële middelen

12. Onderzoekt uw media-instelling de waardering van het programma-aanbod?

Ja = 90%

Nee = 10%

*Onderzoekswijze waardering programma-aanbod (meerdere onderzoekswijzen per media-instelling zijn mogelijk)*

Onderzoekswijze	Lokale omroepen %
Programmabeleidsbepalend orgaan	66%
Informele contacten	66%
We doen zelf onderzoek	24%
Stagiaire/onderzoek via onderwijsinstelling	29%
Professioneel onderzoek	22%

Anders:

- Onderzoek door gemeente
- Reacties van kijkers en luisteraars

Zo nee, waarom wordt er geen onderzoek gedaan?

- Kosten zijn niet op te brengen voor omroepen ('te weinig subsidie')

13. Hoe wordt het programma-aanbod door de doelgroep gewaardeerd?  
Alle omroepen: Goed. (Weinig variatie tussen categorieën)

### **Beleid en planning**

---

14. Heeft uw media-instelling een lange termijn planning?  
Alle omroepen gemiddeld: in zekere mate
15. Welke van de stellingen is het meest op uw media-instelling van toepassing:  
(aanvinken indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk):

Adhoc: 48%

Doordacht: 52%

16. Wie heeft/hebben belangrijke invloed op de beleidsontwikkeling van uw media-instelling?

Stakeholder	Omroepen %
Kijkers en luisteraars	53%
PBO	63%
Bestuur	85%
Betaalde medewerkers	13%
Vrijwillige medewerkers	64%
Gemeente	28%
OLON	0%
Commissariaat voor de Media	25%

Anders: Directeur

17. Wat zijn de belangrijke invloedsfactoren op de beleidsontwikkeling van uw media-instelling?

1. Financiële middelen
2. Inzet medewerkers/vrijwilligers
3. Technische ontwikkelingen (digitalisering, nieuwe media)
4. Publiekwensen
5. Wet en regelgeving

18. In hoeverre houdt uw media-instelling bij het maken van toekomstplannen en de uitvoering ervan bewust rekening met de mediawetgeving rondom de volgende onderwerpen?:

Mediawetgeving omtrent:	Hoeveel rekening wordt gehouden?
ICE norm	Veel
PBO samenstelling	Veel
Zendtijd	Veel
Sponsor- en reclameregels	Veel

19. In hoeverre is het moeilijk om te voldoen aan deze regels in praktijk?

Mediawetgeving omtrent:	Hoe moeilijk om zich eraan te houden?
ICE norm	Neutraal
PBO samenstelling	Neutraal
Zendtijd	Makkelijk
Sponsor- en reclameregels	Neutraal

20. Aan wie legt uw media-instelling verantwoording af?

Stakeholder	Verantwoording lokale omroepen %
Kijkers en luisteraars	23%
Gemeente	72%
Ministerie OCW	0%
Commissariaat voor de Media	100%
Vrijwillige medewerkers	32%
Betaalde medewerkers	0%
OLON	23%
Adverteerders	1%

Anders: Leden (1), PBO (5), Bestuur (1)

21. Op welke wijze legt uw media-instelling verantwoording af?

Verantwoordingswijze	Lokale omroepen %
Algemeen jaarverslag	76%
Financieel jaarverslag	100%
Verslagen PBO vergaderingen	91%
Rapportage CvdM	97%
Rapportage OLON	19%

Anders: Gemeente (gesprekken, subsidie)

## Middelen

---

22. Krijgt uw media-instelling van de gemeente de 1,30 euro per woonruimte per jaar waar u volgens de Mediawet recht op heeft?

Ja = 58%

Nee = 42%

Nee

Waarom niet?

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- De omroep krijgt meer</li> <li>- Het is nog niet bekend</li> <li>- Gemeente wil niet meer geven (vond 1 euro of 70 cent voldoende)</li> <li>- Gemeente sponsort in andere vorm (bijv. huursubsidie)</li> </ul> |
|---|

23. Is uw financiële positie in overeenstemming met de functie en taken die van uw media-instelling worden verwacht? *(vink aan indien van toepassing. Er is slechts 1 antwoord mogelijk)*

Ja = 47%

Nee = 53%

Wat zou uw omroep per jaar nodig hebben om de functie en taken naar behoren te vervullen?

Gemiddeld: 112.166 euro (variërend van 10.000 tot 350.000 euro)

24. Hoe zou u de apparatuur van uw media-instelling omschrijven?

Gemiddelde voor alle omroepen: Functioneert voldoende.

Geen variatie tussen categorieën.

25. Hoe komt uw media-instelling aan de apparatuur?

<b>Apparatuur verkregen door:</b>	<b>Lokale omroepen %</b>
Geleend (bruikleen)	8%
Gekregen	18%
Aangekocht met speciaal verkregen subsidie	34%
Aangekocht vanuit eigen middelen	89%
Aangekocht met een lening	19%

Anders, namelijk: bekostigd door vrijwilligers, eigen spullen van mensen, zelfgemaakt

26. In hoeverre voldoet de locatie aan de behoeften van uw media-instelling?

Alle omroepen: voldoende (geen variatie tussen de categorieën)

27. Hoe gaat uw media-instelling om met technologische innovatie? Wij zijn:

Trendsetter = 20%

Trendvolger = 63%

Niet ingevuld (of anders) = 17%

Anders, namelijk...

Voor technologische innovatie ontbreken de financiële middelen
--

## Medewerkers

---

28. Welke competenties zijn aanwezig bij de medewerkers?  
 29. Hoe beoordeelt u de competenties van de uitvoerende medewerkers van de media-instelling?

Competenties medewerkers	Aanwezig? % lokale omroepen	Kwaliteit?
Technische vaardigheden	100%	Goed
Journalistieke vaardigheden	97%	Voldoende
Coördinerende vaardigheden	97%	Voldoende
Netwerkvaardigheden	97%	Voldoende
Bestuurlijke vaardigheden	93%	Goed

Categorie	1	2	3	4
<b>Competenties medewerkers</b>				
Technische vaardigheden	Voldoende	Goed	Goed	Goed
Journalistieke vaardigheden	Voldoende	Voldoende	Goed	Goed
Coördinerende vaardigheden	Voldoende	Voldoende	Goed	Goed
Netwerkvaardigheden	Voldoende	Voldoende	Goed	Goed
Bestuurlijke vaardigheden	Voldoende	Goed	Zeer goed	Zeer goed

30. Is de kwaliteit van de medewerkers constant of wisselend?  
 Constant = 70%  
 Wisselend = 30%  
 (geen variatie tussen categorieën)
31. Noem drie voorbeelden waaruit de competenties van de uitvoerende medewerkers blijkt:

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Techniek/technische vaardigheden</li> <li>2. Nieuwsverslaggeving/journalistieke vaardigheden</li> <li>3. Kwaliteit programma-aanbod</li> <li>4. Netwerkvaardigheden (van bestuur)</li> <li>5. Betrokken, enthousiaste medewerkers met ervaring die zelfstandig opereren</li> </ol> |
|--|

32. Hoe kunnen de competenties van de uitvoerende medewerkers verbeterd worden?

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Training/cursus/opleiding (intern en extern) in zowel journalistiek, presentatie als techniek</li> <li>- Financiële ruimte om training/opleiding te betalen of om vaste krachten aan te nemen</li> <li>- Verder: voldoende medewerkers, meer samenwerking, betere leiding/coördinatie, betere apparatuur</li> </ul> |
|--|

33. Hoe organiseert uw lokale media-instelling de aansturing van haar medewerkers?

Aansturing	Percentage van omroepen
Vaste omroepcoördinator	35%
Bestuur stuurt vrijwilligers aan	32%
Vrijwilligers coördineren onderling	49%

Anders:

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoofd- en of eindredacteuren</li> <li>- Vaste coördinator</li> <li>- Programmastaf</li> <li>- (Betaalde) directeur</li> <li>- Vrijwilligersavonden</li> <li>- Bestuursleden met portefeuilles</li> </ul>
---

### **Bestuur**

---

34. Hoe beoordeelt u het functioneren van uw bestuur?

Competenties bestuur	Kwaliteit?
Financiële vaardigheden	Goed
Juridische vaardigheden	Voldoende
Bestuurlijke vaardigheden	Goed
Netwerkvaardigheden	Goed

Categorie	1	2	3	4
<b>Competenties bestuur</b>				
Financiële vaardigheden	Goed	Goed	Zeer goed	Goed
Juridische vaardigheden	Voldoende	Voldoende	Goed	Zeer goed
Bestuurlijke vaardigheden	Goed	Goed	Zeer goed	Zeer goed
Netwerkvaardigheden	Voldoende	Goed	Zeer goed	Zeer goed

35. Hoe kan het functioneren van het bestuur verbeterd worden?

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meer/Voldoende bestuursleden</li> <li>2. Communicatie tussen bestuursleden</li> <li>3. Betrokkenheid</li> <li>4. Leiderschap bij voorzitter/discipline</li> <li>5. Bijscholing (met name in core business)</li> </ol>
---

### **Programmabeleidbepalend orgaan (PBO)**

---

36. Uit hoeveel leden bestaat het PBO?

Alle omroepen: gemiddeld 9, range 6 - 15

Weinig tot geen variatie tussen de categorieën

37. Zijn er leden die zowel in het bestuur als in het PBO zitting nemen?

Ja, alle omroepen: 20%, namelijk (alle omroepen): 4 (range 1-10) personen;

Nee: 80%

38. In welke opzichten functioneert het PBO goed?

1. Meedenken/Inbreng/input geven
2. Controlerende/beoordelende taak
3. Regelmatig op vergaderingen zijn
4. Betrokkenheid bij de omroep
5. Vertegenwoordiging/In contact brengen met achterban

39. Hoe zou het functioneren van het PBO nog kunnen verbeteren?

1. Betere vertegenwoordiging van (meer) doelgroepen/maatschappelijke organisaties
2. Opkomst verhogen door bijvoorbeeld opkomstverplichting
3. Verjonging

### Samenwerking

40. Met welke organisaties heeft uw media-instelling het afgelopen jaar samengewerkt?

41. Wat is de aard van deze samenwerking?

Organisatie	lokale omroepen %	Mogelijke aard van de samenwerking
Lokale krant	50%	Bron van nieuws/informatie; Redactionele samenwerking; PR (over en weer plaatsen van programmering, advertenties, persberichten). Veelal eenrichtingsverkeer
Regionale krant	22%	Redactionele samenwerking, Nieuws- en informatie-uitwisseling
Andere lokale media-instellingen	49%	Programma's gezamenlijk produceren of delen; Samenwerking bij bijvoorbeeld evenementen; uitleen apparatuur; overname of fusie
Regionale media-instelling	50%	Raamprogrammering; Redactionele samenwerking ; Kennisoverdracht; Uitwisseling (beeldmateriaal -reportages -uitzending); Gezamenlijk acquireren; Soms overname/fusie
Gemeente	84%	Raadsvergaderingen, verkiezingen verslaan; Gemeentelijke informatie verspreiden; Subsidie; kijk-luisteronderzoeken
Sportclub(s)	61%	Wedstrijdverslagen; Sponsoring
Culturele instellingen	61%	Festiviteiten verslaan; Wederzijds adverteren; Nieuwsuitwisseling; Samen programma's maken
Kerken	72%	Uitzenden kerkdiensten; Berichtgeving; Sponsoring
Reclamebureau	16%	Werving adverteerders; Uitbesteden reclame
Anders, namelijk: Politie; Politieke partijen; Maatschappelijk middenveld, onderwijsinstellingen, wijkcentra, welzijnsstichtingen		Politie: Nieuws, tips, berichtgeving Politiek: onder andere interviews, discussieprogramma's

42. Wat zijn de drie belangrijkste opbrengsten van deze samenwerkingen?

1. Verstevigen/verankeren maatschappelijke positie/ verbeteren naamsbekendheid
2. Toevoegen aan programma-inhoud (beter/breder)
3. Informatie/nieuwsaanbod delen
4. Goodwill van gemeenten
5. Delen van medewerkers/kosten/locatie/apparatuur/contacten

43. Hoe kan het samenwerken worden verbeterd?

1. Betere communicatie/PR (ook intern)
2. Meer (mensen die kunnen) netwerken/lobbyen/onderhandelen
3. Betere coördinatie
4. Meer tijd aan besteden
5. Versoepeling regelgeving rondom samenwerking Commissariaat voor de Media

44. Wordt er wel eens druk uitgeoefend op uw onafhankelijkheid (bijvoorbeeld vanuit commerciële hoek, overheid of politiek?)

Alle omroepen: af en toe (geen variatie tussen categorieën)

1. Afhankelijkheid gemeente
2. Politieke 'censuur'
3. Reclame in de vorm van redactionele aandacht

## BIJLAGE 6 HANDOUT WERKSESSIE

### HANDOUT: Werksessie 'Toekomst van de lokale publieke mediasector' 22 september 2010

Deel 1: Trends - invulblad

Deel 2: SWOT Praktijktypes

- a) Informatie vijf Praktijktypes
- b) SWOT praktijktype - invulblad

Deel 3: Doorkijk naar de toekomst - invulruimte

#### Deel 1: Trends

Onder andere genoemd door respondenten tijdens het onderzoek

Digitalisering	
Teloorgang verenigingsleven	
Weinig en verminderende financiële middelen	
Verschuiving media-aandacht consument	
Samenwerken met andere lokale media-instellingen	
Groeiende belangstelling voor het 'lokale'	
Fuseren van omroepen tot streekomroepen	
Toename betrokkenheid van de lokale bevolking	
Versnippering distributie	

TRENDS
--------

## Deel 2a: Praktijktypen

### Type 1

45/286; 16%	Aantal	Bandbreedte	Gemiddelde
Vrijwilligers	≤ 30	0 - 30	20
Betaalde krachten	0	0	0
Budget	≤ €45.000,-	€2662 - €42.725	€15.768,-

- Weinig vrijwilligers, soms overbelast
- Weinig budget
- Gemeentegrootte: 93% zit in gemeentes <70.000 inwoners
- Heeft moeite om functie te vervullen en om te voldoen aan eisen CvdM

vandebunt  
adviseurs

### Type 2

107/286; 37%	Aantal	Bandbreedte	Gemiddelde
Vrijwilligers	> 30	31 - 141	52
Betaalde krachten	0	0	0
Budget	≤ €45.000,-	€5000 - €44.431	€24.531

- Kan draaien door grotere groep vrijwilligers
- Weinig budget
- Gemeentegrootte: 96% zit in gemeentes <70.000 inwoners
- Heeft moeite om functie te vervullen en om te voldoen aan eisen CvdM

vandebunt  
adviseurs

## Type 3

52/286; 18%	Aantal	Bandbreedte	Gemiddelde
Vrijwilligers	> 30*	32 - 163	75
Betaalde krachten	0	0	0
Budget	> €45.000,-	€45.600 - €207.789	€75.146

- Ruim bestand met vrijwilligers
- Werkbaar budget
- Dit type komt in alle gemeentegroottes voor
- Moet kunnen voldoen aan de gevraagde functie en aan eisen CvdM

vandebunt  
adviseurs

## Type 4

24/286 ; 8%	Aantal	Bandbreedte	Gemiddelde
Vrijwilligers		19 - 99	59
Betaalde krachten	1-2	1-2	1,3
Budget		€30.345 - €176.483	€102.000

- Kan zich naast de inzet van vrijwilligers beperkte professionele inzet veroorloven voor borging van kwaliteit en continuïteit;
- Ook media-instellingen met een klein verzorgingsgebied en weinig budget kiezen er soms voor om dat budget in te zetten voor de inhuur van een professionele kracht;
- Moet kunnen voldoen aan de gevraagde functie en aan eisen CvdM.

vandebunt  
adviseurs

## Type 5

23/286; 8%	Aantal	Bandbreedte	Gemiddelde
Vrijwilligers		0-204	63
Betaalde krachten	≥ 3	3 - 21	7,7
Budget		€34.651 - €1.108.222	€398.231

- **Professionele krachten borgen kwaliteit en continuïteit, vrijwilligers vormen aanvulling;**
- **Substantieel budget beschikbaar;**
- **Moet de beoogde functie kunnen vervullen en met gemak voldoen aan de eisen CvdM.**

**vandebunt**  
adviseurs

## Deel 2b: SWOT invullen

Praktijktype: \_\_\_\_

<b>Sterkte</b>	<b>Zwakte</b>
<b>Kans</b>	<b>Bedreiging</b>

### Deel 3: Doorkijk naar de toekomst van de publieke lokale mediasector

1: Wat zijn volgens u de elementen van een gezonde publieke lokale mediasector?

2: Welke ontwikkelingen zijn volgens u nodig voor een gezonde publieke lokale mediasector over vijf tot tien jaar?

3: Wat zou u vanuit uw betrokkenheid hieraan kunnen bijdragen?

Mijn betrokkenheid is:

Mijn bijdrage:

4 Wie heeft u daarbij nodig en waarom?

Andere opmerkingen:

## BIJLAGE 7 TRENDS

Tijdens de werksessie op 22 september 2010 is gezamenlijk een verzameling trends en toekomstontwikkelingen benoemd. De deelnemers hebben de trends vervolgens gescoord door punten te geven aan de trends die, volgens hen, de meeste invloed zullen hebben op de publieke lokale media.

De uitkomsten zijn te gebruiken als kader voor het vormen van een visie en plan van aanpak om tot een gezonde sector te komen.

- De trends waarvan het onzeker is of het de voorgestelde kant op gaat, zijn gemarkeerd met een (O);
- De trends waarvan de deelnemers zeker zijn dat het zich voordat, zijn gemarkeerd met een (Z);
- Dikgedrukte trends krijgen van de deelnemers de meeste punten (\*#) en zullen volgens hen de meeste impact hebben op de publieke lokale mediasector.

Hieronder staan de verzamelde trends georganiseerd op onderwerp:

### **Financiering**

- Veranderende instelling van de overheid (O\*1)
- Projectfinanciering ontstaat vanuit de overheid (O)

### **Informatie en content**

- Groei in hoeveelheid informatie aanbod (Z\*2)
- Kwaliteit van de informatie wordt belangrijker (O\*2)
- Verminderde betrouwbaarheid informatie, de trend is steeds meer van objectief naar subjectieve informatie (O)
- Productie wordt digitaal en daarmee goedkoper → meerwaarde verschilt naar creativiteit en redactie (Z\*2)
- **Burgerjournalistiek, kleiner verschil ontvanger - zender → belang LO als platform wordt minder belangrijk miljoenen zenders (O\*4)**
- Grens tussen publiek/privaat wordt kleiner (Z\*1)
- Iedereen kan TV maken (Z)
- Technologische convergentie apparaten neemt toe (Z)
- Toenemende stroom informatie (Z\*1)
- Content wordt belangrijker dan programmering (O)

- Content gaat zich meer verspreiden (Z)
- Lage bereidheid voor betalen voor content (O)
- **Mensen zijn steeds meer visueel ingesteld (Z\*3)**
- Beeldcultuur groeit (Z\*2)
- **Taboes verdwijnen, media-inhoud verruwt (O\*8)**
- Burgers raken minder geïnteresseerd in nieuws en informatievoorziening (O)

### **Publiek en kijk- en luistergedrag**

- User Generated Content wordt meer (Z)
- **Waar en wanneer je informatie tot je neemt verandert (Z\*7)**
- **Consument gaat kijken en luisteren wat en wanneer hij/zij wil en waar, mensen willen vaker zelf bepalen wat en wanneer (Uitzending gemist) (Z\*7)**
- Selectiemogelijkheden worden belangrijker om te onderscheiden (O)
- We willen weten waar iets vandaan komt (O)
- Behoeftte aan oud, vertrouwd en veilig wordt meer (O)
- Mensen gaan steeds meer bewust consumeren, gezondheid wordt als thema steeds belangrijker (O)
- **Vergrijzing (Z\*6)**
- 'Community based' omroepen (jongeren) komen op, kijk en luistergedrag (Z)
- Vergrijzing (tweedeling, sub doelgroep) (Z)
- Vergrijzing leidt tot generatiekloof (O)
- Sociale/tolerantie neemt af (Z\*1)
- Individualisering neemt toe (Z\*2)
- **Multiculturele samenleving neemt toe (er komt een andere cultuur) (Z\*3)**
- **Toename aandacht het lokale (Z\*3)**
- Maatschappij individualiseert (O)
- Anonimiteit leidt tot verandering in gedrag (O)

### **Beschikbaarheid, bereikbaarheid en distributie**

- **Bereikbaarheid en beschikbaarheid van informatie wordt steeds groter: overal (in Europa) en op elk moment is (Z\*2)**
- Content gaat zich meer verspreiden (Z)
- **Thuiswerken neemt meer toe (Z\*2)**
- **Mobiel mediagebruik neemt toe (Z\*3)**
- Nichemedia - steeds meer verschillende mediakanalen ontstaan (O)
- Van nadruk kabel naar nieuwe distributiemethode (DVB) zonder must carry status. (alle platforms onder de 50%, dus einde must carry, dus afgeschermd pakketten) (Z\*1)
- Van analoog naar digitaal → versnippering distributie (Z\*1)
- Toenemend traditioneel aanbod (meer zenders) (Z\*2)
- FM Radio komt meer in de verdrukking (O)
- Provinciale omroep onder druk (=niet het een en niet het ander) (O\*1)

### ***Vrijwilligers, betaalde medewerkers en deskundigheid***

- **Vergrijzing medewerkersbestand (Z\*6)**
- **Minder animo in de samenleving voor vrijwilligerswerk (O\*4)**
- **Minder animo voor lang commitment als vrijwilliger, meer vrijblijvend op projectbasis, eigen agenda (Z\*9)**
- Druk op bestaande vrijwilligers neemt toe door afname aantal vrijwilligers (Z\*3)
- Minderheden moeilijk te krijgen voor vrijwilligersfuncties (O\*2)

### ***Concurrentie, samenwerken en schaalvergroting***

- **Concurrentie lokale media-instellingen neemt toe (Z\*3)**
- Globalisering: concurrentie wordt groter (O)
- Globalisering: kansen worden groter (O\*1)
- Bedrijfsvoering: smart/effectief werken wordt steeds belangrijker (Z)
- Schaalvergroting: meer samenwerking tussen lokale omroepen (O/Z)
- Samenwerking kranten, TV, (uitgeverij en omroep) neemt toe (O)

strategie organisatie management

T +31 (0) 20 642 11 34

F +31 (0) 20 644 59 37

KvK 34157708

Weerdestein 97

Postbus 7960

1008 AD Amsterdam

[info@vandebunt.nl](mailto:info@vandebunt.nl)

[www.vandebunt.nl](http://www.vandebunt.nl)

**vandebunt**  
**adviseurs**