

Media strategie RTV Dordrecht - radio, ice-norm en ltma

Inleiding

Er is veel discussie over positie en functie van de radio in onze media-strategie, over het toepassen van de ice-norm (50 procent informatie, cultuur en educatie van het totale aanbod per medium) en de overgang van ice-norm naar ltma (Lokaal Toereikend Media Aanbod). Hier een toelichting en verduidelijking op een aantal essentiële zaken.

Op de website van onze belangenorganisatie NLPO is de volgende basistekst te vinden over LTMA:

<https://www.nlpo.nl/lokaal-toereikend-media-aanbod-ltma/>

In de Mediawet is bepaald dat de lokale omroepen een Lokaal Toereikend Media-Aanbod (LTMA) dienen te verzorgen. Tegelijkertijd is diezelfde wet niet duidelijk over wat een Lokaal Toereikend Media-Aanbod precies inhoudt. Dit terwijl de bekostiging van de lokale omroep door de gemeenten hier rechtstreeks aan gekoppeld is. NLPO heeft daarom in een convenant met de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) nadere afspraken gemaakt over de algemene uitgangspunten van een LTMA en daarvoor kwaliteitscriteria vastgesteld. Er is dus vastgelegd aan welk niveau een lokale omroep minimaal moet voldoen.

Centraal in het Lokaal Toereikend Media-Aanbod staat een professioneel aangestuurde en goed zichtbare lokale omroep, functionerend in de directe woon- en leefomgeving van burgers. Deze directe woon- en leefomgeving wordt ook omgeschreven als de 'natuurlijke habitat'. Van de lokale omroep wordt een continu aanbod verwacht van informatieve en opiniërende kwaliteitsprogramma's op radio en tv, een actuele website met nieuws en levendige aanwezigheid op sociale media. Daarnaast wordt er gekeken naar de kwaliteit. De kwaliteitscriteria hebben onder andere betrekking op het soort content, de technische kwaliteit van de producties en uitzendingen, de distributie en het bereik. De criteria voor een LTMA zijn door de sector vastgesteld en vertaald in een keurmerk.

Om een Lokaal Toereikend Media-Aanbod aan te kunnen bieden is er een minimaal normbudget vastgesteld dat een lokale omroep nodig heeft om te kunnen voldoen aan de bijbehorende kwaliteitseisen. Dit normbudget - dat hoger ligt dan het eerder veel gecommuniceerde normbedrag per huishouden - helpt alle betrokken partijen (lokale omroep, gemeenten en rijksoverheid) om de komende jaren de juiste condities te creëren voor een relevante en levensvatbare Lokale Publieke Omroep. De vorming van streekomroepen is een middel om het LTMA in alle Nederlandse gemeenten beschikbaar en betaalbaar te maken.

ICE-norm, subsidies en de overgang naar LTMA

In het kort komt het erop neer dat de ice-norm zoals die nu is vastgelegd in de wet alleen gekoppeld is aan de huidige licenties van het Commissariaat voor de Media (CvdM) voor publieke lokale en streekomroepen. En Niet aan de financiering van publieke lokale en streekomroepen.

Er is dus geen koppeling tussen het subsidiebedrag van gemeenten voor lokale omroepen en de ice-norm.

Omroepen maken zelf keuzes over de inzet van media-platforms (online media, socials, televisie en/of radio) en de invulling van hun werk, hun taak. Als omroepen dit goed doen worden keuzes gemaakt op basis van algemene ontwikkelingen in de media, op basis van gegevens over media-consumptie en media-gebruik in de eigen stad of streek en belangrijke thema's in de eigen stad of streek. Plus natuurlijk in goed overleg met de eigen gemeente(n) / subsidie-verstrekker(s).

Zo zijn er lokale en aspirant-streekomroepen die alleen een website of een radio-zender hebben. Of zoals de grote lokale omroep OPEN in Rotterdam wel een website en televisie en geen radio-station.

Wij zitten met de hele sector in een overgang van ice naar ltma - lokaal toereikend media-aanbod. Er staat (nog) nergens omschreven wat ltma exact is (zie de bovenstaande tekst op de website van de NLPO). Er zijn wel verschillende documenten waarin staat omschreven wat onderdeel kan zijn van ltma. Ook dit kan per stad en streek verschillen.

En er is wel een uitgebreid accountants-rapport (uit 2017) met informatie over welk budget er minimaal nodig is om alle mogelijke onderdelen van ltma op niveau in te vullen (dus op alle media-platforms). Er wordt in de tekst op de website van de nlpo ook verwezen naar dit rapport. Het gaat om een bedrag van ruim 850.000 euro, met alle prijsstijgingen en inflatie-correcties gaat het inmiddels om een bedrag van meer dan 1 miljoen euro.

N.B.:

Dat het CvdM - waaraan we jaarlijks rapporteren over functioneren en financiën - ons nooit heeft aangesproken over de ice-norm voor de radio is dus niet zo vreemd. We kunnen binnen ons budget niet alle platforms op niveau invullen. Wat wij presteren, het niveau waarmee wij online media, socials en televisie invullen, is in verhouding tot ons budget al heel bijzonder.

Dit geldt dus voor de huidige situatie, maar we komen na de wetswijziging van 2025 - waarmee het geld voor de lokale omroepen van het gemeentefonds wordt overgeheveld naar het ministerie - in de nieuwe situatie - met alleen nog maar streek-licenties. Daarvoor gaan het Ministerie, de NLPO, de VNG en het CvdM samen de verschillende onderdelen van ltma de komende anderhalf jaar uitwerken tot condities en voorwaarden waar streekomroepen straks aan moeten voldoen.

In de tussentijd, de overgangsfase naar 2026/de eerste fase van de professionalisering van de lokale omroep sector, is de tijdelijke landelijke financiering volledig gekoppeld aan de nieuwsvoorziening, waarbij je wordt beoordeeld op de website !

Tot zover het algemene verhaal, nu wil ik inzoomen op de specifieke situatie van Dordrecht en de lokale omroep.

Media strategie RTV Dordrecht en de rol van de radio daarin

In Dordrecht is radio al zeven jaar geen onderdeel meer van de ontwikkel strategie van de lokale omroep. Een logische keuze, passend bij de stad, bij de historie van de omroep, algemene ontwikkelingen op mediagebied, media-gebruik en wensen van inwoners EN de veranderopgave van de gemeente in 2016. Alle aspecten zijn met elkaar verbonden.

De veranderopgave van de gemeente uit 2016 aan de omroep was heel concreet: meer focus op online en sociale media, meer cultuur en proberen meer jongeren te bereiken. Ook binnen deze veranderopgave zit samenhang (jongeren zitten op online en sociale media en luisteren niet naar de radio).

De veranderopgave sloot aan op onze eigen wensen, die we hebben vertaald in onze missie en strategie: Wij zijn van Dordt en voor Dordt. De hele organisatie is er op gericht om actuele, interessante en relevante content te maken voor alle Dordtenaren, van alle leeftijdscategorieën en alle achtergronden. Daarbij werken we al zeven jaar met een duidelijke strategie: nieuwe doelgroepen bereiken, met name jongeren en de koopkracht groep met behulp van online en social media, zonder bestaande doelgroepen niet meer te bedienen, door middel van Televisie en Facebook.

Online en sociale media (website, app, Twitter, YouTube, Facebook en Instagram) zijn groeimedia, qua populariteit, gebruik en bereik. In algemene zin is radio al langer dan 10 jaar geen groeimedium meer. Uit cijfers die ieder jaar bekendgemaakt worden, blijkt dat er steeds minder Nederlanders naar de radio luisteren.

Daarnaast is er een enorme concurrentiestrijd tussen de 5 nationale publieke zenders en 6 grote commerciële zenders (538, Sky Radio, etc.) en de zenders van de regionale omroepen. In onze regio hadden we met Radio Rijnmond een sterke regionale zender met een groot bereik, maar ook zij gaan langzaam ten onder in het geweld, verliezen al jaren marktaandeel en absoluut bereik.

Als je het heel goed doet als lokale radiozender ben je de nummer 13 qua bereik en marktaandeel, in sommige steden of streken misschien nog iets beter, maar dan moet je wel een historie hebben op dit gebied. Met je radiozender over de afgelopen decennia een publiek hebben opgebouwd, met nieuws- en actualiteiten-programma's en 'bekende' presentatoren.

Alleen als je de radiozender decennia op niveau hebt ingevuld en daarmee een plekje in het media-landschap hebt veroverd (qua bereik en waardering), maak je een kans om te 'overleven'.

In Dordrecht is dit allemaal niet het geval. Er ligt hier geen historie op radiogebied, er is nooit een sterke radiozender geweest met een groot bereik, die invulling gaf aan de taak (de ice-norm), die een waarde en functie had voor de samenleving.

Keuzes op basis van onderzoek en metingen

De media-strategische keuzes van RTV Dordrecht zijn de afgelopen jaren gebaseerd op en onderbouwd door verschillende onderzoeken en metingen:

- landelijke cijfers en trends/ontwikkelingen op media-gebied;
- het OCD-onderzoek naar bereik en waardering van de omroep uit 2018;
- onze bereik- en waarderingscijfers voor alle online en sociale media (permanente meting en analyse per half jaar);
- het kwalitatieve publieksonderzoek dat we in 2019 en 2020 zelf hebben uitgevoerd m.b.v. de incidentele subsidie van de gemeente voor ontwikkeling en innovatie (met interessante info over media-gebruik en inhoudelijke wensen van Dordtenaren van alle leeftijden);
- het laatste grote OCD-onderzoek naar bereik en waardering van de omroep uit de zomer van 2022 (met hele duidelijke uitkomsten als het gaat om bereik televisie, waardering voor de nieuwe website en functie als primaire nieuwsbron die we hebben voor een kwart van de inwoners; plus lage cijfers voor de radio als het gaat om totaalbereik, weekbereik en marktaandeel).

Het is alles bij elkaar dus niet vreemd dat we al zeven jaar niet inzetten op radio. Media-strategisch gezien was het zelfs logisch geweest als we jaren geleden waren gestopt met radio (geen groeimedium en geen middelen, weinig programma's en medewerkers, bijna geen functie en waarde en een laag bereik). Maar dat hebben we niet gedaan, om twee redenen:

-korte termijn - Studio de Witt:

Dit programma is zeer populair bij een groot gedeelte van de Dordtse politici/gemeenteraad.

-lange termijn - samenwerking op streekniveau:

Wij hebben de afgelopen jaren Drechtstad FM in de lucht gehouden ivm de gewenste en geplande schaalvergroting, de stap van lokaal naar steekniveau. Technisch gezien is dit goed mogelijk binnen het FM-model van nu, we beschikken over een zender (met zendmast op het dak van het stadskantoor) die sterk genoeg is om de hele Drechtsteden te bereiken. Maar veel belangrijker is dat we vinden dat we als streekomroep zeker moeten proberen of we ook een radiozender op niveau kunnen invullen - met de ervaring en medewerkers van de andere omroepen in de

Drechtsteden.

Met de kanttekening om terughoudend te zijn met investeringen. Digitale radio (DAB) is erg duur en radio is niet ineens wel een groeimedium. Het is niet reëel te verwachten dat we dan ineens een groot marktaandeel en bereik gaan scoren.

Ton van Wijngaarden
directeur/hoofdredacteur
december 2023