

Regionale Publieke Omroep

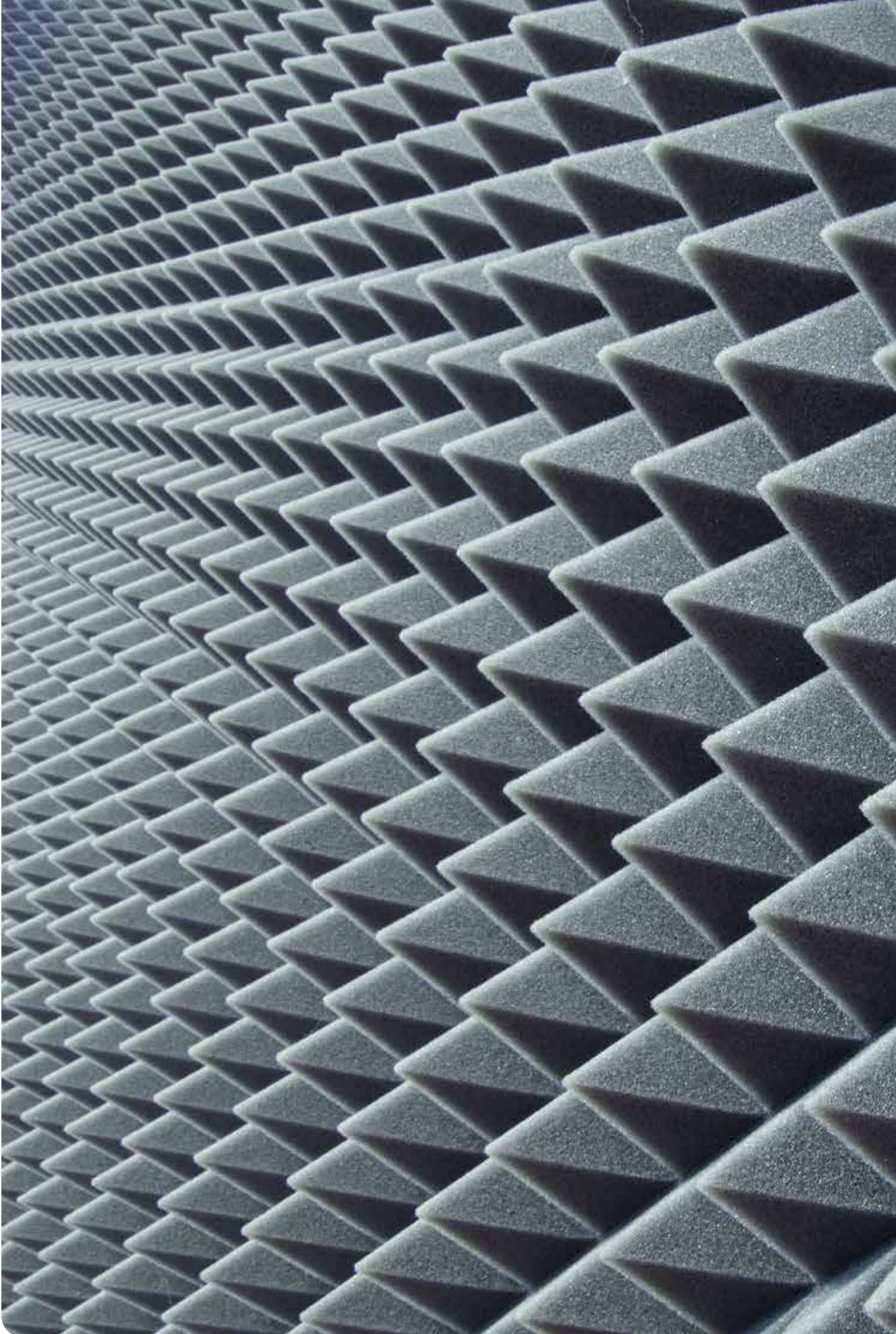
Meerjarenbegroting 2017-2021

De Stichting Regionale Publieke Omroep (RPO) is op basis van artikel 2.60a lid 1 van de Mediawet vanaf 31 mei 2016 het samenwerkings- en coördinatieorgaan voor de regionale publieke omroep in Nederland.

Inhoud

1	Inleiding	5
2	Het publieke regionale media-aanbod	6
2.1	De journalistiek-programmatische ambitie van de regionale omroep	6
2.2	De wettelijke context	6
2.3	Aanbodprioriteiten van de 13 regionale omroepen	7
2.3.1	RTV Noord	8
2.3.2	Omrop Fryslân	9
2.3.3	RTV Drenthe	10
2.3.4	RTV Oost	11
2.3.5	Omroep Gelderland	12
2.3.6	RTV Utrecht	13
2.3.7	Omroep Flevoland	15
2.3.8	NH	16
2.3.9	Omroep West	18
2.3.10	RTV Rijnmond	19
2.3.11	Omroep Zeeland	20
2.3.12	Omroep Brabant	22
2.3.13	L1	23
2.4	Aanbodkanalen	24
2.5	Samenwerking	24
3	Financieel kader en begroting	25
3.1	Begroting 2017	26
3.2	Begroting 2018 - 2021	27
3.3	Toelichting op de begroting	35





Inleiding

Vanaf 31 mei 2016 is de stichting Regionale Publieke Omroep (RPO) het wettelijke samenwerkings- en coördinatieorgaan voor de regionale publieke omroep in Nederland. De oprichting van de stichting RPO en benoeming van de raad van toezicht vloeit voort uit het Kabinetsbeleid ten aanzien van de regionale publieke omroep en heeft plaatsgevonden ter voorbereiding op een voor alle regionale omroepen gemeenschappelijk begrotings- en verantwoordingscyclus en gezamenlijk beleid vanaf 2017.

Het kabinet Rutte-Asscher wil komen tot een slagvaardige en efficiëntere regionale omroep om de effecten van het veranderende medialandschap en de bezuiniging van 17 miljoen euro die de regionale omroep per 2017 opgelegd heeft gekregen het hoofd te kunnen bieden. ROOS en de dertien regionale omroepen zijn door het Kabinet gevraagd een plan uit te werken om het regionale omroepbestel slagvaardiger en efficiënter te organiseren. Eind april 2015 is het hiervoor genoemde plan «Het nieuwe publieke regionale mediabedrijf: betrokken en betrouwbaar» aan de staatssecretaris van OCW overhandigd. Dit plan heeft de staatssecretaris met zijn beleidsreactie van 7 september 2015 aan de Tweede Kamer groten-deels omarmd.

Het plan is gebaseerd op een stevige onderlinge samenwerking op landelijke en regionale schaal met behoud van de kracht van de 13 merken. Door de bezuinigingen te zoeken in de ondersteunende diensten en in techniek en faciliteiten wordt het media-aanbod zo min mogelijk aangetast. Een plan ook met behoud van de binding van het bestuur met de regio, omdat één bestuur eindverantwoordelijk is voor én het gezamenlijke beleid én de regionale uitvoering ervan. Kortom, eenheid in verscheidenheid. Voor de kijker en luisteraar verandert trouwens niets: de dertien regionale omroepen blijven het nieuws en programma's over de regio maken en onder hun bekende merken uitzenden.

In drie stappen wordt uitvoering aan het Kabinetsbeleid gegeven. De eerste stap is gezet met de overheveling van de bestuurlijke en financiële verantwoordelijkheid van provincies naar het Rijk per 1 januari 2014 en het inboeken van de korting van 17 miljoen euro op het budget van de regionale omroepen met ingang van 2017.

De tweede stap betreft het creëren van de wettelijke basis om een concessie voor de verwezenlijking van de publieke opdracht op regionaal niveau aan één

organisatie (de RPO) te geven. Dit is uitgewerkt in het wetsvoorstel tot wijziging van de Mediawet 2008 in verband met het toekomstbestendig maken van de publieke mediadienst. Dit voorstel is in augustus 2015 bij de Tweede Kamer ingediend en, voor wat de regionale publieke mediadienst betreft, met de wet van 16 maart 2016 (Fase 1-wet) van kracht geworden. De stichting Regionale Publieke Omroep, opgericht bij notariële akte van 26 mei 2016, is vervolgens met ingang van 31 mei 2016 aangewezen als samenwerkings- en coördinatieorgaan voor de uitvoering van die publieke mediaopdracht op regionaal niveau.

De derde stap betreft de verdere inrichting en governance van de organisatie van de regionale omroep. Deze stap moet nog worden vastgelegd in een wetsvoorstel over de toekomst van de regionale omroep ('regiowetsvoorstel' of 'Fase 2-wetsvoorstel'). Met zijn brief van 2 september 2016 heeft de staatssecretaris van OCW de Tweede Kamer laten weten het wetsvoorstel nog niet aan de Kamer voor te leggen voor behandeling. Dit heeft tot gevolg dat de Mediawet op 1 januari 2017 niet wijzigt, waardoor de inrichting van de vergaande landelijke samenwerking -zoals is opgenomen in de plannen van ROOS en de regionale omroepen- niet mogelijk is. Daardoor zal per regionale omroep het individuele deel van de € 17 miljoen bezuiniging moeten worden opgevangen. De 13 regionale omroepen zullen nu volgens de huidige geldende Mediawet een individuele begroting indienen.

In voorbereiding op de concessie heeft de RPO in 2016 de taak bij wet toegewezen gekregen een begroting en een concessiebeleidsplan voor de regionale publieke mediadienst in te dienen. De begroting, als bedoeld in artikel 2.169a van de Mediawet, ligt met dit document voor. Over de indiening van het concessiebeleidsplan zal nog overleg plaatsvinden met de staatssecretaris.

Deze eerste begroting van de RPO is gebaseerd op de minimale wettelijke vereisten. Samenhang is er met de dertien begrotingsaanvragen die de regionale omroepen voor 2017 zelf zullen indienen. Omdat de indieningsdatum daarvoor eerder is dan die voor het concessiebeleidsplan én omdat de eerdergenoemde tweede fase van wetgeving (nog) niet door de Tweede Kamer zal worden behandeld, zijn de activiteitenplannen van de individuele omroepen in een verkorte versie in deze begroting opgenomen.

Hilversum, 7 oktober 2016

2 Het publieke regionale media-aanbod

De media wettelijke opdracht van iedere regionale omroep is dezelfde: het op regionaal niveau verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van berichtgeving en programma's over informatie, cultuur, educatie en verstrooiing, via alle beschikbare kanalen. Toch is de invulling die iedere omroep aan die opdracht geeft anders; daarmee sluiten de regionale omroepen aan op de specifieke regionale identiteit van de betreffende regio.

2.1 De journalistiek-programmatische ambitie van de regionale omroep

De regionale omroep is van en voor de regio. Met nieuws, informatie en cultuur dragen de omroepen eraan bij dat de inwoners goed geïnformeerd zijn, hun omgeving en cultuur herkennen, kritisch kunnen participeren en volwaardig deel kunnen uitmaken van die samenleving. Die samenleving ontvangt een professioneel en relevant media-aanbod, dichtbij mensen, toegankelijk voor iedereen en fijnmazig georganiseerd, via radio en televisie en in voortdurend toenemende mate online, via tal van kanalen.

De regionale omroepen koesteren hun identiteit en relevantie. De regionale omroep zet in op betrouwbaarheid, betrokkenheid en bereik. Dat is de opdracht aan de hoofdredacties die de inhoudelijke eindverantwoordelijkheid dragen bij een regionale omroep. De regionale omroep belooft de samenleving:

- Een betrouwbare journalistieke basisvoorziening in de regio;
- Grote regionale betrokkenheid;
- Voor iedereen en altijd bereikbaar te zijn;
- Een spilfunctie te zijn in de ontwikkeling van de regionale en lokale journalistiek.

Nieuws is bij uitstek een taak van de regionale omroep, die een spilfunctie vervult bij het versterken van de regionale journalistiek, overal in Nederland. Dat is een taak die binnen onze democratische samenleving steeds belangrijker wordt. Om die reden legt de regionale omroep zich een grote journalistieke ambitie op. Het is een collectieve verantwoordelijkheid om ook in de dunbevolkte gebieden de journalistiek overeind te houden. Fijnmazigheid is daarbij een kernbegrip: de regionale omroep wil het publiek in de eigen regio zo goed mogelijk bedienen op het vlak van sociale, economische en culturele verbondenheid. De regionale omroepen zijn geen doorgeefluik van andermans nieuws, maar producenten van nieuws. De regionale omroepen zijn graag de bron voor andere media, of dat nu gaat om websites en programma's of lokale printmedia.

Vanuit de publieke functie voelt de regionale omroep zich verantwoordelijk om een spilfunctie te vervullen bij samenwerkingsverbanden met dagbladen en lokale omroepen. Ook het samenwerken met niet-mediaorganisaties zoals maatschappelijke instellingen en bibliotheken past zeer goed bij de verbindende en culturele functie die de regionale omroep ook heeft. En graag verder wil uitbreiden.

Naast nieuws vangt de regionale omroep de identiteit van regio en stad met programma's die zich richten op de actuele omgeving. Hieronder vallen evenementen, maar ook de dagelijkse focus op een straat, dorp of andere gemeenschap. Door de 13 regionale merken centraal te stellen en samenwerkingsverbanden te vormen met maatschappelijke en culturele organisaties, positioneren de regionale omroepen zich in het hart van de samenleving. Daarin staat niet zenden centraal, maar netwerken en interactie. Dit cultuurdragerschap, wat de brede culturele taak van de regionale omroep wordt genoemd, is voor de regionale identiteit van bijzonder belang. Een bijzondere positie binnen het collectief van de regionale omroepen daarbij heeft Omrop Fryslân vanuit zijn verantwoordelijkheid voor behoud van een breed en gevarieerd media-aanbod in de Friese taal.

De betrokkenheid bij de samenleving kan alleen als de regionale omroep verankerd is in die samenleving. Organiek gebeurt dit via het media wettelijk vastgelegde orgaan dat de samenleving representeert, het Programmabeleid Bepalend Orgaan (PBO). Beoogd is dat het PBO een nieuwe naam krijgt: Beleidscommissie Media-aanbod Regionale Omroep, om te benadrukken dat ook de geografische spreiding binnen regio's van belang is en dat het gaat om de volle breedte van het media-aanbodbeleid.

2.2 De wettelijke context

De publieke mediaopdracht op regionaal niveau bestaat uit het op dat 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 regionale publieke mediadiensten moeten daarbij voldoen aan democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving, zoals het aanbieden van media-aanbod dat evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en zich tevens kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud.

Het programma-aanbod van de algemene programmakanalen van de regionale publieke mediadiensten moet in ieder geval via omroepnetwerken verspreid worden naar alle huishoudens in het verzorgingsgebied waarvoor de programma's zijn bestemd, 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. Bij de uitvoering van de publieke mediaopdracht volgen en stimuleren de regionale omroepen technologische ontwikkelingen en benutten de mogelijkheden om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.

Het programma-aanbod van de regionale publieke mediadienst bestaat per programmakanaal voor ten minste de helft van de zendtijd uit aanbod van informatieve, culturele en educatieve aard (ICE) dat in het bijzonder betrekking heeft op de provincie waarvoor het aanbod bestemd is. Een regionale publieke omroep produceert minimaal 50% van zijn programma's zelf of laat dat in zijn opdracht doen.

Regionale publieke omroepen dienen bij het samenstellen van hun televisieprogrammakanalen te voldoen aan voorschriften ten aanzien van (onafhankelijke) Europese, Nederlands- en Friestalige quota.

De bij de publieke mediaopdracht in de wet genoemde onafhankelijkheid is uitgewerkt in allerlei wetsartikelen over bijvoorbeeld (sluik)reclame, het niet dienstbaar zijn aan derden en over sponsoring.

De regionale omroepen vervullen de formele rol van calamiteitenzender en hebben hierover afspraken met overheid en de veiligheidsregio's. Hoewel formeel alleen regionale radio de calamiteitenzender is, verwacht het publiek bij calamiteiten via alle platformen adequate berichtgeving van zijn regionale omroep. De regionale omroep kiest ervoor om ook voor zowel televisie als online die functie zo goed mogelijk op te pakken. De calamiteitenstatus van radio is daarom in ieder geval gegarandeerd en daar is de infrastructuur van de regionale omroepen ook op ingericht. Online berichtgeving bij calamiteiten krijgt de hoogste prioriteit en televisie volgt als dat relevant en haalbaar is.

2.3 Aanbodprioriteiten van de 13 regionale omroepen

Hoewel de taakopdracht van alle regionale omroepen dezelfde is, geeft iedere regionale omroep op eigen wijze invulling aan de opdracht om aan te sluiten op de specifieke regionale identiteit van de betreffende regio. Zelfs in een klein land als Nederland zijn er grote verschillen tussen én binnen regionale verzorgingsgebieden. Die verschillen zie je niet alleen terug in de programmering, maar ook in de diverse samenwerkingsvormen die de regionale omroep in zijn gebied met partners aangaat. In de volgende paragrafen zijn de activiteitenplannen van de individuele omroepen opgenomen waar de genoemde, en bedoelde, diversiteit uit blijkt.

De regionale omroepen hebben in grote lijnen allemaal met dezelfde ontwikkelingen te maken. De groei van online is groot; bovendien krijgt de regionale omroep via de online-mogelijkheden de kans het publiek op een andere dan de meer traditionele manier te bereiken. Niet vooral zenden, maar zeker ook ontvangen en in gesprek gaan met het publiek zijn echte verworvenheden. De kijkcijfers op het gebied van televisie staan om uiteenlopende redenen al langere tijd onder druk, maar nog altijd bereiken de televisiezenders van de regionale omroepen iedere week 5,7 miljoen mensen. Radio blijft voor de regionale publieke omroep van groot belang. En hoewel ook daar de cijfers lager liggen dan een decennium terug bereiken de regionale omroepen met attractieve programmering op effectieve wijze een groot publiek en behoren ze tot de top van best beluisterde zenders in Nederland.

Laagdrempelige, fijnmazige, abonnementsvrije toegang tot nieuwsvoorziening en de ontwikkeling van regio gebonden, culturele programma's is al met al de belangrijkste prioriteit voor de regionale omroep. De focus ligt daarbij steeds meer op online toepassingen waarbij vaak voor de nieuwsvoorziening het 'digital first' principe geldt.

De ambities en de ontwikkelingen komen tot uitdrukking in de navolgende activiteitenplannen die de regionale omroepen voor 2017 hebben opgesteld.



2.3.1 RTV Noord

RTV Noord is nog altijd de best bekeken en beluisterde regionale omroep van Nederland. Ook op het digitale vlak is RTV Noord een koploper. Hoe groot ook de ambitie van RTV Noord is, de groei in kijk- en luistercijfers vlakkt af. Door toenemende concurrentie van radiozenders en luisteren via digitale devices blijft het marktaandeel met de gangbare meetmethodieken 'hangen' rond 25%. Nog altijd prachtig, maar voor RTV Noord genoeg redenen om de programmering van de radio continu te herijken, bij te sturen en te verfrissen. Voor televisie is de jarenlange stijging van het absolute bereik gestagneerd en omgeslagen in een, helaas, lichte daling. Concurrentie van zenders, digitale informatie, uitgesteld kijken en streaming Tv-kijken zijn hiervan de redenen. Sinds mei 2016 is het Tv-programma Noord Vandaag aangepast met een nieuw decor een uitgebreidere focus op de achtergronden van het nieuws dat voor een deel van het publiek al bekend mag worden verondersteld.

Strategische keuzes

In het oorspronkelijke (mislukte) gezamenlijke sectorplan van de regionale omroepen is reeds sprake van een duidelijke visie. In de veranderende media omgeving moeten regionale omroepen zoveel mogelijk in de haarvaten van de samenleving zitten en zorgen dat ze het meest relevante informatieplatform blijven van de provincie. Waarbij "platform" staat voor alle media-uitingen waar gebruik van wordt gemaakt.

Hoewel de landelijke samenwerking is mislukt wil RTV Noord toch zoveel mogelijk aan dat uitgangspunt vasthouden. Als je alles afpelt zijn we in het leven geroepen om een journalistieke plicht te vervullen. Aangezien de regionale journalistiek onder druk staat is ons uitgangspunt om de slagkracht van de nieuwsploeg op peil te houden en wellicht nog wat te versterken. Daarnaast moeten we mee in de maastroom van de digitale vernieuwingen. Als we relevant willen blijven moeten we ons publiek bedienen op de manier waarop zij dat wil. Dat is heel divers en wordt vermoedelijk nog diverser.

Om bovengenoemde redenen hebben we besloten om als uitgangspunt niet te bezuinigen op de verslaggeving en de online redactie. Dat wil niet zeggen dat er voor beide afdelingen niets verandert. Gezien de offers die elders in het bedrijf worden gebracht zal er een flinke ambitie worden gevraagd en ook een andere werkwijze dan nu het geval is.

De ontwrichtende vernieuwing

De "digitalisering" van het nieuws zet onverminderd door. Steeds meer consumenten maken gebruik van de mogelijkheden om op eigen voorwaarden nieuws tot zich te nemen. Het tijdstip en de wijze van informatieoverdracht wordt door de ontvanger en veel minder vaak door de zender bepaald.

Dat heeft traditionele nieuwsmedia, met name kranten, in verwarring gebracht. Maar ook wij als regionale publieke omroep hebben te maken met sneller veranderende behoeftes van gebruikers. Daar moeten we op blijven inspelen. Dat vergt erg veel van de medewerkers. Maar er is geen alternatief. Omdat we relevant en toonaangevend willen blijven. Het gaat niet eens zozeer om het doorvoeren van veranderingen. Veel belangrijker is dat we ons erop inrichten dat we in permanente ontwikkeling blijven. Dat biedt minder houvast en meer uitdagingen!

Televisie

De begin 2012 ingezette halfuur programmering heeft aanvankelijk aan de beide vooraf geformuleerde doelstellingen voldaan: een hoger dag bereik en een langere kijktijd. Het laatste jaar zien we echter een verandering in deze cijfers. Enerzijds heeft dat te maken met de hierboven gesignaleerde (technologische) ontwikkelingen, anderzijds is de kwaliteit van de dagelijkse Noord Vandaag uitzending nog te wisselvallig. Niet verontrustend, maar voldoende voor een ambitieuze regionale omroep om hier serieus werk van te (blijven) maken. Investeren in kwaliteit, apparatuur, decor en opleidingen is noodzakelijk om aan de ambities te voldoen. Er is een tv-samensteller benoemd voor het tv-magazine Noord Vandaag met als doel de glijvlucht van de kijkcijfers door een stabilisatie ombouwen naar een stijgende lijn: meer Betrokken Groningers aantrekken en binden door de niet-kijkende leden uit de doelgroep te winnen, zonder de huidige kijkers uit het oog te verliezen. De uitgangspunten hiertoe zijn: meer dagelijkse creativiteit, met behoud van journalistieke scherpte en het inbouwen van permanente innovatie in de redactiecultuur en -organisatie.

Radio

Radio is en blijft een belangrijk medium in de multimediale rol die RTV Noord zich de afgelopen jaren heeft eigen gemaakt. Een niet te onderschatten medium met nog altijd een grote schare luisteraars. Wat bijzonder genoemd mag worden in een wereld waar de ene multimediale ontwikkeling over de andere duikelt. Het online luisteren naar radio neemt een steeds grotere vlucht. Blijkbaar weet RTV Noord

een programmering neer te zetten die tegemoetkomt aan de regionale behoeften en sentimenten in de provincie Groningen. De rol als calamiteitenzender past geheel in deze lijn. De in de afgelopen jaren ingezette wijziging van de radioprogrammering lijkt zijn vruchten af te werpen. Er wordt nu meer gedacht vanuit doelgroepen en doelstellingen zodat er een helder beeld is van de opdracht voor de programmamakers. Het muziekformat is ook bijgesteld. Radio Noord ademt een duidelijke sfeer uit waardoor het prettig is om naar de zender te luisteren.

Online

Online lijkt te kannibaliseren op de meer traditionele media. Omdat de behoefte naar online-informatie (nog altijd) groeiende is, het belang toeneemt en RTV Noord het als zijn kerntaak beschouwt om de inwoners van Groningen snel en adequaat over regionale ontwikkelingen te informeren, is er binnen RTV Noord afgesproken om het nieuws (en bijbehorende achtergronden) eerst online te publiceren. Er zal in de berichtgeving, de wijze van werken, de cultuur, de organisatie en de snelheid van handelen het nodige moeten veranderen. Het schrijven van meer blogs en commentaren moet de nieuws- en opiniewaarde van de online-activiteiten een extra impuls moeten geven. RTV Noord krijgt hiermee nog een sterker kwaliteitsimago. Begonnen met een pool van interne redacteurs wordt er nu ook regelmatig een beroep gedaan op gastcommentaren, afhankelijk van het desbetreffende onderwerp.



Omrop Fryslân

2.3.2 Omrop Fryslân

De naam Omrop Fryslân staat voor regionaal herkenbaar, actueel, onafhankelijk, betrouwbaar, toegankelijk, onderhoudend en divers. En: Fries, van belang en interessant voor elk deel van Fryslân en voor alle inwoners van Fryslân die zich verbonden voelen met hun omgeving; het podium voor maatschappelijke discussie; betrokken bij en onderdeel van het dagelijkse Friese leven. Bovenstaande uit zich ook in de voertaal in de programma's en online uitingen, het Fries. Omrop Fryslân staat midden in de Friese samenleving en wil bijdragen aan binding en verbinding. Het gebruik van de Friese taal zorgt daarbij voor herkenbaarheid en identificatie. Daarom is ook het verzorgen van uitzendingen over evenementen op het gebied van cultuur en regionale sport een speerpunt.

Hier is sprake van een brede benadering, naast skûtsjesilen en schaatsen ook kunst en cultuur: van Oerol tot het Fries kampioenschap fierljeppen. Naast deze traditionele evenementen richt Omrop Fryslân zich ook steeds meer op nieuwe evenementen via nieuwe platformen. Zoals 'Festivette', allerlei soorten content voor met name online over festivals in Fryslân, gericht op een jongere doelgroep.

De online platformen van Omrop Fryslân worden steeds belangrijker, in lijn met de landelijke trend van steeds meer internetgebruik. In 2016 is daarom de focus meer gelegd op online en minder op radio en tv, ook budgettair. Mobiel internet neemt een enorme vlucht en zorgt in versterkte mate voor het idee bij het publiek dat het vanzelfsprekend is dat nieuws en informatie altijd, direct en overal beschikbaar moeten zijn. Sociale media hebben een enorm groot en sterk groeiend bereik. Het is van wezenlijk belang dat in en op al deze nieuwe domeinen de Friese taal (ook) gebruikt wordt. Juist de Omrop moet als centrale portal zijn (ver)bindende rol hier gestalte geven.

De Omrop is geen organisatie opgericht voor taalbevordering, maar voelt zich als publiek gefinancierd instituut wel verantwoordelijk bij te dragen aan de eigenheid van de regio en versterking van de sociaal-culturele samenhang. Daarvoor is meer nodig dan een uur televisie per dag. Omrop Fryslân houdt als doel – ook in een periode van financiële krimp – een brede en gevarieerde programmering te realiseren. Kijkers, luisteraars en online publiek verwachten een breed aanbod, met meerdere genres, zoals ook gebruikelijk in andere Europese gebieden met minderheidstalen. Voor de middellange termijn blijft de Omrop streven naar een nog vollediger en veelzijdiger media-aanbod:

- Een sterkere positie op internet en vooral op mobiele apparaten en via apps en sociale media;
- Minimaal 1 uur unieke Friese televisie per dag, 7 dagen in de week;
- Versterking van de radioprogrammering, waardoor die voor een zo groot mogelijke groep inwoners van Fryslân relevant is.

Speerpunt 2017: Online & mobiel

Het medialandschap is enorm in beweging. Als gevolg van veranderingen op technisch gebied, en de daaruit volgende gedragsverandering van gebruikers, is het traditionele radio- en tv-denken voor grote groepen Friezen al achterhaald. Steeds meer afnemers van onze content wensen op ieder moment, op elke plaats en op elk platform voorzien te worden van nieuws, achtergronden, culturele en spannende

informatie. De groep meer traditioneel ingestelden die internet nog weinig gebruikt wordt steeds kleiner, maar alle gebruikers goed blijven bedienen is voor ons nog steeds belangrijk. De concurrentie is door een toenemend aanbod van (nieuws)media fors toegenomen. Dit zorgt voor (licht) dalende bereikcijfers van Omrop Fryslân televisie. Radio en online laten in de tweede helft van 2015 en in 2016 een forse groei zien.

Tot 2018 zijn belangrijke redactionele prioriteiten:

1. Focus op internet en dan in het bijzonder op mobiel en sociale media.
2. Het verder neerzetten en uitbouwen van de in 2016 opgerichte evenementen/projectenorganisatie, om het belang van dit type content te onderstrepen en de expertise op het gebied van evenementen en projecten te centraliseren.
3. Een redactie die blindelings voor elk platform geschikte content kan maken.

Televisie

In 2017 zal het aantal vaste uitzendingen televisie niet wijzigen. Het dagprogramma bij Omrop Fryslân TV bestaat uit drie onderdelen: nieuws met verdieping (duiding, analyse, achtergronden), een dagelijks programma met bijzondere mensen/zaken (Heal!) en een afsluitend programma in serievorm (onder andere politiek programma, culturele series etc.) In de vaste programmering is ook een dagelijks programma opgenomen gericht op peuters. Naast informatie kent de vaste programmering nog een belangrijke component: educatie. Omrop Fryslân produceert, op jaarbasis 16 uur, televisieprogramma's voor de verschillende leeftijdsgroepen in het basis- en voortgezet onderwijs. Daarnaast produceert Omrop Fryslân ruim 40 documentaires van een half uur, die ook worden uitgezonden op NPO2. Deze documentaires gaan over zowel actuele ontwikkelingen in Fryslân als ook culturele en historische onderwerpen. Beide activiteiten worden uitgevoerd in samenwerking met NOS. Naast de vaste programmering zal al in 2017 geregeld aandacht zijn op alle kanalen van de Omrop voor de manifestatie Leeuwarden Culturele Hoofdstad van Europa 2018. Omrop Fryslân wil het knooppunt zijn voor informatie over het evenement en de Friese bevolking informeren over de aanloop naar het Culturele Hoofdstad jaar 2018.

Radio

In 2017 zal het aantal vaste uitzendingen radio niet wijzigen. Radio 7 dagen per week 24 uur per dag en televisie ruim 1 uur 'vers' programma per dag. Overdag onder andere visual-radio en herhalingen.

Bij radio is in maart 2015 een nieuw format ingevoerd, dat beter is afgestemd op de wensen van de luisteraar. Er is ruimte in de formats gecreëerd om nieuws te brengen op het moment dat het gebeurt en er is door de dag heen meer ruimte gekomen voor nieuws en achtergronden.



2.3.3 RTV Drenthe

RTV Drenthe maakt kwalitatief hoogwaardige producten die bijdragen aan de versterking en bewustwording van de regionale identiteit. De kracht van RTV Drenthe is de functie en uitstraling die de regionale omroep in Drenthe heeft. Aandacht voor wat er in de eigen leefwereld gebeurt, maakt iets los bij mensen. Via de landelijke media is er over het algemeen weinig aandacht en ruimte voor Drentse zaken. RTV Drenthe echter, ademt in alles aandacht voor de eigen regio. De regionale omroep is de enige organisatie in de provincie Drenthe die zich dagelijks zichtbaar en hoorbaar bezighoudt met Drenthe(n). RTV Drenthe is zich bewust van die unieke rol in de Drentse samenleving en geeft daar inhoud aan. Er is gekozen voor twee speerpunten. Het regionale nieuws staat voorop en dat zal altijd zo blijven. Maar RTV Drenthe ziet het ook nadrukkelijk als taak om te laten zien wat er in de eigen provincie allemaal te doen is. Dat sluit aan bij de slogan van RTV Drenthe: Altijd in de Buurt! In 2016 besteedt de omroep aandacht aan meer evenementen. En de talloze reacties geven aan dat die aandacht in positieve zin iets doet met de inwoners van de provincie.

Ook in 2017 blijven nieuws en evenementen de twee speerpunten in het programmabeleid van RTV Drenthe. Maar er komt ook ruimte voor verdieping. Het meer duiden en in perspectief zetten van (nieuws) ontwikkelingen die mensen raken, ziet RTV Drenthe als een belangrijke taak die hoort bij de functie van een publieke omroep. Naast nieuws en evenementen heeft RTV Drenthe voor 2017 nog een ander belangrijk speerpunt benoemd. Het uitgangspunt Internet First wordt ook komend jaar weer in praktijk gebracht.

RTV Drenthe verzorgt radio- en tv-programma's, dag-tv, teletekst en internet. De informatie wordt cross-mediaal gebracht.

Radio

Radio zendt 24 uur per dag uit via de kabel en via de ether. Op maandag tot en met vrijdag brengt Radio Drenthe tussen 6 uur 's ochtends en 6 uur 's avonds eigen programma's. Van 6 uur 's avonds tot 6 uur de volgende ochtend wordt non-stop muziek gedraaid. In het weekend loopt de programmering van 8 uur 's ochtends tot 7 uur 's avonds en daarna wordt non-stop muziek uitgezonden. De programmering bestaat door de week vooral uit (regionaal) nieuws, cultuur, informatie, muziek, weer en verkeer. In de week-enden is veel ruimte voor Drents-talige programma's, cultuur, muziek en sport. Daarnaast is Radio Drenthe rampenzender.

Televisie

De primaire doelstelling van RTV Drenthe is elke dag een tv-programma te maken, waarin de kijkers worden geïnformeerd over (regionaal) nieuws, achtergronden, weer en verkeer, cultuur, informatie, sport en muziek. De uitzending wordt in carrousel herhaald.

De nieuwsuitzendingen van TV Drenthe worden ondertiteld ten behoeve van dove en slechthorende kijkers. RTV Drenthe is één van de weinige regionale omroepen die deze service bieden, maar vindt het passen in de doelstelling en taak van een publieke omroep. Door de bezuinigingen vanaf 2017 is het niet meer mogelijk dit uit reguliere middelen te betalen; als er externe middelen van bijvoorbeeld de provincie ter beschikking worden gesteld, kan de programmering blijven worden ondertiteld.

RTV Drenthe zendt via digitale ether, kabel en satelliet uit zodat kijkers in het buitengebied de programma's kunnen ontvangen. Vanaf 2017 vervalt de satelliet vanwege bezuinigingen. Op zaterdag worden herhalingen uitgezonden. Ook is onze televisie-uitzending 24 uur per dag via de livestream te volgen. Dag-tv is dagelijks te zien tijdens de uren dat er geen televisieprogramma's worden uitgezonden. Kijkers zien beelden van webcams in de studio's en op locatie en krijgen nieuws en programma-informatie.

Teletekst

Er zit een 24-uurs Teletekst-voorziening achter het RTV Drenthe kanaal. In relatief korte berichten worden het nieuws, sport, weer, de programmering en agendaberichten getoond. Internet/Crossmedia RTV Drenthe heeft de ambitie de website tot hét nieuwsplatform van Drenthe te laten uitgroeien. De website is 24-uur per dag online en biedt steeds grotere meerwaarde. Berichten worden verrijkt aangeboden:

tekst, audio, video en interactie met bezoekers. In het totaal trokken RTV Drenthe online in juni 2016 - via app en website - 3.720.000 bezoeken. Ter vergelijking: in juni 2014 waren dat bijna 1,6 miljoen en in juni 2015 ruim 2,9 miljoen bezoeken.



2.3.4 RTV Oost

Het merk "RTV Oost" benadrukt in al zijn diversiteit de identiteit van Overijssel. Met oog voor onderscheid tussen de diverse streken, met nadruk op wat "ons" bindt. RTV Oost informeert het publiek snel, adequaat en onafhankelijk. Overal, altijd, direct. De berichtgeving is feitelijk juist; is analytisch; legt verbanden; reikt meerdere gezichtspunten aan; informeert over gevolgen, oplossingen en perspectieven. RTV Oost brengt nieuws en informatie met een maatschappelijke doelstelling: het verhoogt de maatschappelijke betrokkenheid en binding. Met oog voor de interesses van de burger. Relevant, authentiek, vertrouwd, betrokken en verrassend zijn daarbij de kernbegrippen.

RTV Oost combineert de inzet van mediakanalen (internet, radio en televisie) zodanig dat zoveel mogelijk mensen worden bereikt. We stellen onze content daarom onder voorwaarden beschikbaar aan andere mediamerken en zoeken in samenwerking met andere partijen actief naar nieuwe vormen van informatieverspreiding.

De mobiele platforms vormen dé plek om de klant te bereiken, op maat te bedienen en vormen daarmee het primaire medium. Radio en televisie hebben daarnaast een specifieke, aanvullende rol. Het aanbod op al de platforms/kanalen moet toegankelijk zijn, servicegericht en zoveel mogelijk op de persoonlijke wensen zijn toegesneden. De mate van succes wordt immers bepaald door de mate waarin omroepen in staat zijn mensen dat nieuws en die informatie te geven die ze willen, die ze nodig hebben.

RTV Oost heeft daartoe zijn redactie sinds 2015

ingericht rond twee vormen van nieuws:

- Het snelle eerstelijns nieuws. Gemaakt op de dag voor de dag. Primair gericht op verspreiding via online-kanalen en radio;
- Achtergronden bij, en duiding van nieuws. Actualiteiten en verhalen met een langere voorbereidingstijd. Primair gericht op verspreiding via televisie.

Televisie

TV Oost heeft het bereik de afgelopen jaren gestaag zien dalen. De nieuwsfunctie van het medium is sterk afgenomen. Sinds 2015 is RTV Oost daarom een ander format gaan voeren. Afgestemd op de 50-plusser. Een magazine met daarin het nieuws van de dag in korte vorm, gevolgd door actuele reportages die een toelichting geven op maatschappelijke ontwikkelingen. Afsluitend, verhalende reportages en gesprekken. Betrokken! TV Oost speelt in op beleving, het gevoel erbij te willen zijn, met live uitzendingen van bijzondere gebeurtenissen en evenementen. Daarnaast een vast cultuurprogramma en diverse documentaires.

Radio

Radio Oost is terug in de top van best beluisterde zenders in Overijssel. Het format is afgestemd op de 50-plusser. De zender wordt minder nadrukkelijk geprofileerd als nieuwszender maar als onderhoudend achtergrondmedium dat nieuws brengt wanneer het er is. En dat service biedt, aangeeft waar de luisteraar die dag mee te maken krijgt (weer, verkeer, belangrijke gebeurtenissen). De "tone of voice" is herkenbaar voor Oost-Nederland.

Online

RTV Oost heeft met zijn online platforms inmiddels sterke troeven in handen. De app en website worden maandelijks meer dan 10 miljoen keer geraadpleegd. Ze voorzien altijd en overal in de behoefte bij te blijven, te weten wat er is gebeurd in of met betrekking tot de provincie Overijssel. Of, desgewenst, de eigen regio.

Sociale media als Twitter (160.000 volgers) en met name Facebook (100.000 volgers) hebben een eigen sterk aanvullende waarde. Facebook speelt vooral in op beleving en betrokkenheid. Collega-omroepen experimenteren met het plaatsen van instant articles op Facebook.

Nog in 2016 worden grote stappen gezet in de online samenwerking tussen de regionale omroepen. In 2017 moet die samenwerking resulteren in verschillende innovaties en verbeteringen van bestaande producten. De ontwikkeling van de app is daar een voorbeeld van, maar RTV Oost neemt ook deel aan een gezamenlijke website op basis van het 'Regiogrid'. Een initiatief dat opgestart is door vijf omroepen, maar ROOS-breed opgepakt wordt.

In 2017 stapt RTV Oost af van het maken berichten in een standaardvorm. Nu wordt ieder bericht nog op dezelfde manier gemaakt, met een foto, titel, tekst en eventueel aanhangende media. In 2017 wordt storytelling leidend. De redactie krijgt daartoe de mogelijkheid zelf de vorm van een bericht samen te stellen. Daarbij krijgt een redacteur de keuze uit tekst, foto, video, audio en sociale media. Die elementen zijn door elkaar te gebruiken. Dit maakt het mogelijk het verhaal beter te vertellen.

De mogelijkheden om live uit te zenden worden steeds eenvoudiger en het blijkt dat het publiek live video ook erg waardeert. Eén van de belangrijke nieuwe platforms daarbij is Facebook. In 2016 is RTV Oost gestart live te streamen op Facebook. Een sterke toegevoegde waarde daarvan bestaat uit de mogelijkheid tot interactie. Het publiek kan terugpraten en direct feedback geven of vragen stellen. In 2017 gaat RTV Oost hier volop mee experimenteren.



2.3.5 Omroep Gelderland

De belangrijkste opdracht die Omroep Gelderland voor zich ziet blijft het brengen van nieuws en het informeren van de inwoners van Gelderland over relevante gebeurtenissen in zijn regio. De kracht van Omroep Gelderland ligt in de combinatie van de journalistieke activiteiten en het verbinden van Gelderland. Onafhankelijkheid is daarbij essentieel.

Journalistieke fijnmazigheid en fysieke aanwezigheid van de journalist in de regio is cruciaal. Om dit organisatorisch goed te ondersteunen is in 2016 de nieuwsredactie van Omroep Gelderland getransformeerd van centraal gestuurd naar decentraal. In 2017 zal dit fijnmazige journalistieke netwerk verder uitgebouwd worden. Ondanks de bezuinigingen zal de programma-strategie in 2017 inhoudelijk gelijk blijven. De programmatische lijn die eerder succesvol is ingezet wordt gecontinueerd. De kern hiervan is: focus op online en sociale media, programmering op televisie blijvend herkenbaar positioneren met een goede mix tussen nieuws, informatie en regionale identiteit en radio als bindend medium positioneren met veel live bijdragen en compacte nieuwsbulletins en informatie. Daarnaast zal Omroep Gelderland blijvend inzetten op het verslag doen van evenementen.

De bezuinigingen zorgen er echter ook voor dat niet alle ambities blijvend ingevuld kunnen worden. In 2017 zullen inhoudelijk scherpere keuzes gemaakt moeten worden en daarnaast worden de budgetten van alle programma's onder de loep genomen en waar mogelijk bijgesteld. Verder zullen de programmalengtes van de Tv-programma's wat aangepast worden om zodoende ook een deel van de bezuiniging te realiseren.

Mediagebruik

Diverse onderzoeken laten al enige jaren zien dat het publiek in toenemende mate online-kanalen gebruikt om te voorzien in de behoefte aan informatie en verstrooiing. Dit ten koste van de traditionele lineaire tv-programma's. Deze trend is vanzelfsprekend ook zichtbaar bij Omroep Gelderland. Via de tv bereikt Omroep Gelderland dagelijks nog altijd rond de 250.000 kijkers. Groei zit bij de radio en online. Dit succes willen de omroep verder uitbouwen. Een (meer) intensief gebruik van online-kanalen sluit ook goed aan bij de ambitie van Omroep Gelderland om op interactieve wijze in contact te komen met het publiek. Online zijn de mogelijkheden van wederzijdse communicatie vele malen groter dan bij de door hun aard traditioneel vooral zendende media radio en tv. Het publiek zal bovendien steeds minder bereid zijn een week te wachten tot het favoriete tv-programma weer wordt uitgezonden. Dankzij online-kanalen kan dus veel gericht op specifieke behoeften van het publiek worden ingespeeld, of deze nu geografisch of thematisch zijn bepaald. Dat overigens het bereik op televisie bij Omroep Gelderland sinds de tweede helft van 2015 vrij stabiel is, is hoogstwaarschijnlijk mede te danken aan de herkenbaarheid van de programmering in combinatie met de geboden kwaliteit.

Wat gaat Omroep Gelderland doen?

De hierboven beschreven ontwikkelingen maken dat de in 2015/2016 ingezette strategie 'online first' in 2017 zal worden voortgezet en aangescherpt. In de praktijk betekent dit dat het journalistieke proces steeds meer cross-mediaal zal zijn: niet het te vullen programma, maar de inhoud staat centraal. Wanneer besloten wordt aandacht te besteden aan een onderwerp, zal in diverse vormen (beeld, audio, tekst) in eerste instantie worden gedacht aan de online-kanalen en daarnaast worden bekeken in hoeverre het (eventueel) geschikt (te maken) is voor andere platforms. Afgezien van de efficiencyvoordelen van het verder stroomlijnen van het journalistieke productieproces zal/kan hierop verder niet worden bespaard, omdat dit de journalistieke taak te veel

zou uithollen. Het onder druk staan van de serieuze regionale en lokale journalistiek (kranten) maakt eerder een investering in de publieke journalistieke voorziening/omroep gerechtvaardigd dan een verdere besparing.

Ook zal niet bespaard worden op de radio, aangezien Radio Gelderland op dit moment al relatief goedkoop wordt gemaakt en de radio bovendien wettelijk calamiteitenzender is, wat onder meer verplichtingen ten aanzien van de continuïteit met zich meebrengt.

Zoals al aangegeven worden de programmalengtes van de Tv-programma's wat aangepast om zodoende een deel van de bezuiniging te realiseren. De omroep verkiest dat boven het zoeken naar meer externe financiering of om programma's te maken tegen een lager kostenniveau, zonder overigens niet scherp op de kosten te letten. Daarmee wil Omroep Gelderland de kwaliteit van de eigen content boven de kwantiteit stellen.



2.3.6 RTV Utrecht

RTV Utrecht is beschikbaar voor iedereen, biedt plaatselijke informatie aan die van waarde is voor iedereen, is een open discussieplatform voor iedereen.

Tenminste, voor zover woonachtig en/of werkzaam in de provincie Utrecht. Daarbij is maatschappelijke relevantie leidend bij alle activiteiten van de omroep. RTV Utrecht is het "marktplaatsplein" voor alle inwoners in de provincie. Door de digitalisering krijgt de consument via meer dan alleen de traditionele media zijn nieuws en informatie. Internet en de mobiele telefoon zijn niet meer weg te denken en moeten ten volle benut worden. Het is de visie van RTV Utrecht dat alle inwoners van Utrecht op ieder moment van de dag op welke manier dan ook over het laatste nieuws moeten kunnen beschikken, en informatie via RTV Utrecht moeten kunnen verspreiden. In de provincie Utrecht wil de publieke omroep RTV Utrecht er garant voor staan dat niemand wordt buitengesloten van de informatie die relevant is. Binnen de enorme hoeveelheid beschikbare informatie ziet RTV Utrecht het bovendien als zijn taak te duiden en te verdiepen, om zodoende de Utrechter behulpzaam te zijn bij zijn of haar meningsvorming.

De publieke waarde van RTV Utrecht is samen te vatten in de volgende vier hoofdpunten:

- Democratische waarde: RTV Utrecht ondersteunt maatschappelijk leven en debat door betrouwbaar en onpartijdig nieuws en informatie te brengen die burgers helpt de wereld te begrijpen en daarin volwaardig partij te zijn. Bovendien maakt RTV Utrecht de verspreiding van informatie door derden mede toegankelijk, en verspreidt deze.
- Culturele- en creatieve waarde: RTV Utrecht verrijkt het culturele leven in de provincie door talent en publiek bij elkaar te brengen. Door publieksgericht naar nieuwe wegen te zoeken voor culturele uitingen en tevens ons culturele erfgoed te koesteren verdiepen we de discussie over cultuur in onze regio.
- Educatieve waarde: RTV Utrecht biedt burgers van elke leeftijd en achtergrond formele en informele educatieve kansen in elk medium. RTV Utrecht wil daarmee het kennisniveau helpen verhogen.
- Sociale- en maatschappelijke waarde: door de verschillende gemeenschappen in de provincie Utrecht te laten zien wat ze gezamenlijk hebben en waarin ze van elkaar verschillen, leveren we een bijdrage aan de sociale cohesie en tolerantie in Utrecht, zowel binnen bevolkingsgroepen als daartussen.

De consequenties van de bezuiniging

De bezuiniging van 17 miljoen euro op de regionale omroepen per 1 januari 2017 heeft nadrukkelijk ook gevolgen voor de programmering en het personeel van RTV Utrecht. RTV Utrecht moet volgend jaar 1 miljoen bezuinigen. De uitgangspunten voor een andere inrichting van de organisatie zijn:

- De journalistieke organisatie moet zoveel mogelijk worden gespaard. Primair is de kerntaak: nieuws en informatie, de waakhondfuncties van de regionale journalistieke mediaorganisatie
- De primaire productieprocessen moeten zoveel mogelijk worden gespaard
- Het resultaat moet een afgeslankte maar professionele, flexibele, klantgerichte organisatie zijn
- De reorganisatie moet naadloos aansluiten bij de strategische visie van RTV Utrecht op zijn toekomst.

Ondanks de noodzakelijke maatregelen houden we een hoog ambitieniveau.

Het programmabeleid wordt aangepast gebaseerd op bovenstaande uitgangspunten. Er komt meer focus op online en minder op TV. Dit heeft gevolgen voor de tv-programma's van de Sportredactie en de redactie TV Algemeen. Daarnaast wordt het tv-nieuwsprogramma, U Vandaag, productioneel vereenvoudigd. Het programma kent in de toekomst nog maar één presentator.

De radioprogrammering blijft goeddeels onveranderd maar aan de productionele en de technische kant zullen wel veranderingen plaatsvinden. Dit laatste betekent dat in de meeste gevallen de presentatoren hun programma's zelf technisch verzorgen.

De reorganisatie heeft ook gevolgen voor ons personeel. Gedwongen ontslagen zijn onvermijdelijk door het opheffen van de afdelingen HRM en Productie, maar ook (freelance) contracten worden niet verlengd. Uiteindelijk neemt RTV Utrecht afscheid van 11 collega's.

De organisatie na de reorganisatie

De mediawereld is al vele jaren volop in beweging. Technologische ontwikkelingen maken het verspreiden van informatie steeds toegankelijker voor iedereen. Dat heeft tot gevolg dat de professionele journalistieke organisaties hun meerwaarde scherp in de gaten moeten houden en duidelijk moeten maken aan het publiek. Dat vraagt om een klantgerichte, flexibel ingerichte organisatie en een open houding ten opzichte van nieuwe mogelijkheden, platformen en de onvermijdelijk daaruit voortvloeiende verandering van bestaande werkwijzen.

Na de reorganisatie moet RTV Utrecht het met minder medewerkers doen, slimmer werken en de RTV-programmering en Online afstemmen op de ontwikkelingen binnen de sector en de media consumptie van het publiek.

De ambities

We werken blijvend aan het vergroten van onze relevantie voor de inwoners; we zijn de informatiespecialisten van de provincie Utrecht. Voor RTV Utrecht betekent die relevantie onder andere de verbinding tussen mensen met verschillende culturele en of maatschappelijke achtergronden. Zeker gezien de ontwikkelingen is het nodig dat wij mensen hebben die ons kunnen helpen de verschillen goed te doorgronden. Daartoe streven we naar meer allochtone journalisten op de redactie.

We willen daar zijn waar ons publiek is. Dat betekent een goede zichtbaarheid ter plaatse en online de ontwikkelingen blijven volgen en toepassen daar waar mogelijk en relevant. Zo worden video on demand en aanwezigheid op meer schermen voor narrowcasting aandachtspunten in 2017. Ook zullen wij prominenter aanwezig zijn op nieuwe online platformen.

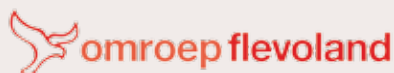
We verminderen de aandacht voor televisie en werken toe naar 'online first'. Om optimaal gebruik te maken van onze medewerkers stemmen we de content optimaal op elkaar af. Ook starten we met een bedrijfsbrede 'content kalender', met alle evenementen en andere voor ons publiek relevante zaken die we inhoudelijk behandelen en die we gebruiken om onze binding met het publiek zichtbaarder en sterker te maken. Op de content kalender komen ook zaken/onderwerpen die interessant zijn om via een Storyteller aan de orde te laten komen.

Narrowcasting

De pilot met narrowcastingproject in de QBuzz-bussen van Utrecht CS naar de Uithof via tv-schermen is een succes gebleken. Samen met de provincie wordt gekeken naar de mogelijkheden in de trams. Ook de gemeente Utrecht heeft interesse in deze manier van programmeren.

Lokale televisie- en radiozender

UStad, het tv-station voor de stad Utrecht, richt zich ook in 2017 op het zo goed en actueel mogelijk brengen van nieuws uit de stad. UStad bouwt in 2017 verder aan het open en veelzijdige karakter van de zender. Bingo FM is de radiozender voor de stad Utrecht. Op de zender wordt Nederlandstalige muziek gedraaid en daarmee heeft Bingo FM-toegang tot een publiek dat moeilijk via andere media te bereiken is. Evenals in voorgaande jaren stelt Bingo FM ook in 2017 de zender open voor content die door of in samenwerking met partijen uit de stad wordt gege- nereerd.



2.3.7 Omroep Flevoland

In het meerjarenbeleidsplan is het volgende mission statement opgenomen: "Als omroep willen we een bindmiddel zijn voor alle Flevolandse."

Om dat te bereiken wil de omroep een wezenlijk onderdeel uitmaken van de Flevolandse samenleving. Daarom zal Omroep Flevoland kritisch maar respectvol volgen wat zich in die samenleving afspeelt en daarover op onafhankelijke wijze berichten. Door de inwoners van Flevoland op deze wijze van informatie te voorzien kunnen zij goed geïnformeerd in hun eigen omgeving participeren. Belangrijk daarbij is dat de Flevolandse de rol die Omroep Flevoland zich aanmeet ook herkennen en erkennen. Om dit te meten wordt enkele malen per jaar onderzoek gedaan op basis van kernwaarden die vastgesteld zijn waarbij gemeten wordt wat de uitstraling is van de omroep. Die kernwaarden zijn: dé bron, menselijk, professioneel, betrokken, warm, respectvol, kritisch, onafhankelijk, modern, vooruitstrevend en autoriteit. Daarbij wil Omroep Flevoland erbij zijn wanneer het gebeurt, nieuws van dichtbij brengen. Uit onderzoek van Motivaction dat o.m. betrekking had op deze kernwaarden is gebleken dat Flevolandse deze voor het overgrote deel herkennen. Voor 2017 wil de omroep dit beleid voortzetten met als uitdaging nieuws en informatie zo snel mogelijk bij de consument te brengen via de verschillende kanalen die de omroep hiervoor kan inzetten.

Televisie

Er is sprake van een vaste 24-uurs programmering op tv. Op TV wordt doordeweeks vanaf 07.00 uur een nieuwsprogramma uitgezonden aangevuld met NOS-nieuws, weer en verkeer, nieuwsberichten afgewisseld met andere informatie, zoals een agenda. Vanaf 10.00 is er ieder halfuur een geactualiseerd nieuwsbulletin met tussen door de uitzending van de radio in een vormgeving die ook de laatste nieuwsberichten laat zien. Op die manier is overdag via tv ook naar de radio te luisteren. Het accent bij Omroep Flevoland ligt op het brengen van nieuws. De dagelijkse vaste varioprogramma's sluiten daarop zoveel mogelijk aan, zijn informatief van aard en gaan bijvoorbeeld over natuur en cultuur in Flevoland.

Radio

Er is sprake van een vaste 24-uurs programmering op tv. Radio heeft dagelijks op werkdagen 3 nieuws-programma's, van 0600-08.00, van 12.00-13.00 en van 17.00-19.00 uur. In de tussenliggende uren overdag worden varioprogramma's uitgezonden met tal van informatieve elementen. In het weekend ligt het accent op muziek waarbij elk uur nieuwsbulletins worden uitgezonden en weer- en verkeersinformatie wordt gegeven. In de avonduren, na 19 uur, wordt muziek uitgezonden met informatieve items, herhalingen van eerder uitgezonden interviews of reportages.

Behalve een vaste programmering kent Omroep Flevoland ook een variabele programmering. In 2017 zijn er voor de radio vier themaweken gepland: de 'werkweek', met aandacht voor ondernemen en werk; de 'grote vakantieweek' met aandacht voor vakantie en vrijetijdsbesteding; de 'uitweek' met aandacht voor kunst en cultuur en de 'geschiedenisweek' met aandacht voor de geschiedenis van Flevoland. Daarnaast is er een speciale feestdagenprogrammering die afwijkt van de reguliere programmering zoals 'Oranjeradio' op Koningsdag.

Online

Via de website en de app van Omroep Flevoland wordt al het nieuws aangeboden, evenals weer, verkeer en alle uitgezonden programma's. Daarnaast wordt content aangeboden via Smart TV en narrow-casting, in bijvoorbeeld ziekenhuizen. Naast radio en televisie wil Omroep Flevoland ook Flevolandse bereiken via de sociale media waarop nieuws en andere informatie gedeeld wordt. Daarbij wordt gebruik gemaakt van de specifieke eigenschappen van de verschillende platformen zoals Facebook, Twitter en YouTube. De verwachting is dat deze platformen de komende jaren een steeds belangrijkere rol zullen gaan spelen om de verschillende doelgroepen te bereiken.

Doelen kijk-, luister- en onlinecijfers

Maandelijks houdt Bureau Intomart GfK een landelijk kijk- en luisteronderzoek waarin ook de regionale omroepen meegenomen worden. De specifieke cijfers voor Omroep Flevoland zijn echter, volgens Intomart GfK zelf, door het beperkt aantal respondenten in Flevoland niet representatief en betrouwbaar. Om wel betrouwbare cijfers te krijgen doet Omroep Flevoland mee in de Motivaction onderzoeken van ROOS, waarin alle regionale omroepen participeren. Tweemaal per jaar wordt onderzocht wat het kijk- en

luistergedrag van Flevolandse is. Daarnaast doet Omroep Flevoland enkele malen per jaar een onderzoek via haar eigen panel (ongeveer 2.500 leden). Behalve deze onderzoeksresultaten komen dagelijks cijfers beschikbaar over wat Flevolandse online aan nieuws en informatie van Omroep Flevoland tot zich nemen, via de website, app maar ook via de sociale media. De kwalitatieve doelen zijn het voldoen aan de kernwaarden zoals die zijn geformuleerd. Herkent men deze in het nieuws, de programma's, de brand, de tone of voice en dergelijke? De onderzoeken tonen aan dat dit het geval is. Kwantitatief gaat het erom dat de omroep voldoende bereik moet hebben. Over de afgelopen jaren is het bereik van radio en tv achteruitgegaan. Dat is echter meer dan gecompenseerd door het online bereik.



2.3.8 NH

Het inhoudelijk beleid van NH is erop gericht om zo vaak en zoveel mogelijk onder de mensen te zijn en zo weinig mogelijk uit te zenden vanuit een afgesloten studio. Waar dat niet anders kan moet de interactie met de Noord-Hollander altijd worden opgezocht om zowel online, op radio als op tv van en voor de Noord-Hollander te zijn. Live verslaan van kleine en grote evenementen gaat hierbij een belangrijke rol spelen.

De vijf voornaamste redactionele pijlers van NH zijn de volgende:

1. Nieuws:

Nieuws zal als eerste gebracht worden op de mobiele apparaten (smartphones) en radio, op tv volgt de verdieping. Om te zorgen dat NH als eerste is met Noord-Hollands nieuws werken steeds meer journalisten en verslaggevers vanuit de regio en zijn er samenwerkingsverbanden met lokale omroepen en burgercorrespondenten. Het NH-nieuwsnetwerk is hiervoor het middelpunt.

2. Sport:

Sport is voor veel Noord-Hollanders een essentieel onderdeel van het leven. NH besteedt op al zijn platformen veel aandacht aan sport waarbij de focus op de radio ligt bij voetbal zodat de tv-verslaggeving zich kan richten op andere sporten. Online is er vooral kort nieuws over elke sport die op dat moment urgent is.

3. Veiligheid:

In samenwerking met Politie en Justitie is er het wekelijks opsporingsprogramma Bureau NH en wordt er in NH Aangifte aandacht besteed aan kleine criminaliteit, via het centraal stellen van de wijkagent. Op deze manier wil NH de provincie Noord-Holland veiliger maken om in te wonen en te werken.

4. Cultuur:

NH richt zich veel en uitgebreid op de Noord-Hollandse cultuur. Dit doet NH door gevestigde organisaties zoals musea en concertzalen te belichten maar ook kunstenaars en muzikanten in de spotlights te zetten. Het tweewekelijkse programma NH Cultuur en formats als NH Leeft bieden hier alle ruimte voor. Naast dit format komt er in 2017 een nog intensievere focus op de vele culturele evenementen in Noord-Holland waar live verslag van zal worden gedaan.

5. Ontspanning

Noord-Holland is een provincie waar hard gewerkt wordt maar ook een regio waar je goed kunt ontspannen. NH laat zien en horen dat de provincie mooi en verrassend is, dat je er veel kan doen en ondernemen om te genieten. NH biedt Noord-Hollanders de mogelijkheid om er via onze platformen inspiratie op te doen of ernaar te kijken en te luisteren vanuit hun luie stoel.

NH Nieuwsnetwerk

Het NH Nieuwsnetwerk blijft ook in 2017 een belangrijke basis voor de regioverslaggevers. Dit samenwerkingsverband met ruim 30 lokale omroepen zorgt voor de ogen en oren in de samenleving. Doel is niet meer uitbreiding van het netwerk of een belangrijker rol bij de lokale omroepen, maar proberen de bestaande samenwerking uit te diepen en te verbeteren. NH helpt mee met het opleiden van medewerkers bij lokale partners om zo de kwaliteit te verbeteren en de band hechter te maken. In 2017 zal NH enkele nieuwe elementen aan het NH Nieuwsnetwerk toevoegen. NH gaat op zoek naar goede burgercorrespondenten en wil ook de samenwerking aangaan met instellingen, die ons relevante content kunnen aanleveren.

Televisie

NH zet tijdens wekdagen in op 60 minuten productie per dag, waarvan 15 minuten nieuws en verdieping aangevuld met cultuur, ontspanning, educatie, misdaad en sport. De basisprogrammering zal bestaan uit NH Nieuws, NH Buurten, Bureau NH, NH

Leeft, NH Cultuur en AZ TV. Dit zal in het weekend regelmatig aangevuld worden met live verslaggeving van een evenement. De lengte van deze blokken kunnen variëren van 30 minuten tot een paar uur, afhankelijk van het event.

Uit onderzoek van Motivaction in 2016 blijkt dat 53% van de mensen naar NH TV kijkt omdat hij of zij het nieuws uit de regio wil volgen. Ook interesse in verhalen over mensen (25%) en de verbondenheid met de regio (20%) worden vaak genoemd. NH TV zorgt er met de programmering, die in 2017 uitgerold wordt, voor dat deze onderwerpen in het middelpunt staan van de programmering.

Radio

Uit onderzoek van Motivaction in 2016 blijkt dat alle radioprogramma's van NH Radio beoordeeld worden met een cijfer boven de 7,0. Als men niet luistert naar een voor ons belangrijk blok als Spitsstijd geeft men o.a. aan als reden dat men op die tijden geen radio luistert (45%) of naar een andere omroep luistert (27%). Slechts 13% procent geeft aan dat het programma NH Spitsstijd hem of haar onvoldoende aanspreekt.

In 2017 zal de lijn die twee jaar geleden is ingezet voorgezet worden. Ofwel: een moderner imago en streven naar een jongere gemiddelde leeftijd waarbij NH qua tone of voice zich richt op de 45 a 50-jarige Noord-Hollander zonder hierbij de ouder of jonger doelgroep te veronachtzamen.

Evenementen

Elke zaterdag en zondag zal NH Leeft op de radio tussen 12:00 en 13:00 verslag doen vanaf een cultureel evenement in Noord-Holland. Dit tijdstip is bewust gekozen zodat luisteraars nog geïnspireerd kunnen raken het evenement te bezoeken. Daarnaast brengen we veel evenementen live op tv, wat gezien de kijkcijfers gewaardeerd wordt. De doelstelling is om in 2017 verslag te doen van minimaal twintig evenementen op het gebied van sport, ontspanning, cultuur en natuur.

Partners

Steeds meer partijen willen met NH samenwerken. Het imago dat we nastreven is een merk dat midden in de samenleving staat. Onze presentatoren en andere medewerkers worden steeds vaker als host of jurylid voor externe evenementen gevraagd, wat regelmatig tot nieuwe partnerships leidt.

2.3.9 Omroep West

Redactioneel wacht de regionale omroep opnieuw een spannend jaar. De afgelopen periode kenmerkte zich door een grote verschuiving van de aandacht van het publiek. Over de volle breedte van het medialandschap nam de aandacht voor de traditionele kanalen tv en radio af, en ging deze richting de onlinekanalen. Zeker waar het de consumptie van Nieuws betreft, is online al enkele jaren de absolute nummer 1. De omroep heeft hierbij een vooruitgeschoven positie, als publiek regionaal medium dat op alle mogelijke manieren haar publiek moeten blijven informeren.

Globaal gezien liggen daarbij de volgende keuzes voor:

- Inzet op traditionele kanalen inperken;
- Reduceren redactionele scope (nieuws/sport/cultuur/evenementen);
- Flexibiliteit t.a.v. onlinekanalen ontwikkelen

Inzet op traditionele kanalen inperken

Het lijkt voor 2017 al bijna geen discussiepunt meer dat het hooghouden van de huidige inzet op tv, onmogelijk is. Omroep West heeft de afgelopen jaren elke werkdag een uur unieke avond-tv gebracht, evenals 3 uur unieke dag-tv, die bestond uit een combinatie van radio en tv. In de weekenden werd 1 tot soms 1,5 uur unieke tv geboden. Dat alles nog los van de evenementen en extra programmering. Dat is, met teruglopende financiering voor 2017, geen haalbare kaart meer. De productie van tv-programma's zoals die in een klassiek mediabedrijf gebeurt, is een zeer kostbaar traject. Ook al heeft West (net als veel andere regionale omroepen) regelmatig opnieuw het wiel uitgevonden als het gaat om efficiënt en multi-inzetbaar produceren, nog steeds bedraagt de redactionele bijdrage aan het tv-product het gros van de begroting. Omroep West zal zich in 2017 moeten bezinnen op de rol van tv binnen het redactionele proces. Ook in het licht van de toenemende populariteit van video op de onlinekanalen en de andere manier van produceren van online-videocontent.

Reduceren redactionele scope (nieuws/sport/cultuur/evenementen)

Omdat gezien de publieke belangstelling voor de online-kanalen van West de focus nog meer op die kanalen komt te liggen, is het een uitdaging om de balans te vinden tussen Nieuws enerzijds en Gevarieerde of Culturele programmering en evenementen

anderzijds. West behaalt een groot deel van haar bereik juist uit het niet-nieuws-aanbod. En ook in de missie en visie van West speelt de verbindende factor een belangrijke rol. In 2017 zal dan ook nog scherper gekozen moeten worden voor een select aantal bindende en relevante producties, die de regionale functie van Omroep West helder voor het voetlicht brengen. Harde keuzes om bepaalde langlopende of succesvolle titels te schrappen, worden daarom niet uitgesloten.

Flexibiliteit t.a.v. onlinekanalen ontwikkelen

Een veranderende inzet en een nieuwe blik op het bedienen van traditionele kanalen, vergt opnieuw aanpassingsvermogen van de redactie. Meer dan eerst zal online voorop komen te staan, en is video-productie en zelfstandig werken een vereiste. De 'one man band' zal in 2017 echt zijn intrede gaan doen, al zijn er breed gedragen zorgen over de haalbaarheid en kwaliteit van de journalistieke producties in deze werkwijze. Los van de huidige productietechnieken wil Omroep West middelen vrij kunnen maken voor innovatie op online en technisch vlak. Net als veel andere omroepen is West nog teveel volgend qua techniek en aanbodkanalen, terwijl een toekomstgerichte omroep zich juist meer 'technology driven' zou moeten opstellen.

Omroep West zal in 2017 streven naar het aanbieden van de volgende mediaproducten:

1. Een internetsite, sociale mediapagina's en diverse apps die wat het nieuws betreft 24 uur per etmaal worden geactualiseerd.
2. Een 24-uurs radioprogrammering via de ether, de kabel en internet.
3. 7 uur televisieproduct per week. Het televisiesignaal wordt op een eigen kanaal via de kabel, via internet en via de satelliet verspreid.
4. Het in voorkomend geval doelmatig functioneren als calamiteitenzender.
5. Een teletekstvoorziening op het eigen Omroep West kanaal.

Ad 1. Internet

Internet heeft bij Omroep West dezelfde primaire functies als radio en televisie. De mogelijkheden van het interactieve medium voor discussie en weerwoord en dus inbreng van het publiek zijn een duidelijke plus. Radio, televisie en teletekst zijn belangrijke toelevanciers van content, maar het eigen karakter van het medium vereist een eigen strategie met bijbehorende inzet van mensen en middelen.

Ad 2. Radio

Omroep West Radio is een 24 uurszender. Iedere inwoner van Zuid-Holland Noord weet op dit moment dat op een gegeven frequentie op ieder uur van de dag de regionale omroep is te beluisteren. De nieuwsvoorziening kan zo actueel mogelijk zijn. In de sfeer van stand-by diensten zijn zodanige maatregelen getroffen dat te allen tijde redactionele en technische capaciteit binnen de kortste keren beschikbaar kan zijn. Speciaal voor de calamiteitenfunctie van de publieke regionale radio is dit een pluspunt.

Ad 3. Televisie

Het streven van Omroep West is om elke dag van de week een uur (zoveel mogelijk) nieuw televisieprogramma te presenteren, waarin de Zuid-Hollandse kijker op een compacte en boeiende manier wordt bijgepraat over het nieuws uit de provincie en waarin achtergronden bij dat nieuws worden belicht. In het dagelijkse uur televisie worden verder de programma's aangeboden waarin - zoveel mogelijk aan de actualiteit gebonden - de sociale, culturele en economische aspecten van het leven in Zuid-Holland aan de orde komen. Cultuur en sport als bindende factoren in de samenleving hebben daarin een belangrijke plaats.

Ad 4. Calamiteitenzender

Mede om adequaat te kunnen voldoen aan de met provinciale en regionale overheden afgesloten convenanten, houdt Omroep West een technische infrastructuur in stand die het mogelijk maakt dat radio in geval van een calamiteit berichtgeving en officiële mededelingen verspreidt. De infrastructuur is rampenbestendig en mobiele voorzieningen om snel te reageren zijn aanwezig.



2.3.10 RTV Rijnmond

RTV Rijnmond is sinds jaar en dag waakhond en journalistiek baken in de regio Zuid-Holland Zuid. De berichtgeving van de omroep is snel, betrouwbaar en verantwoordelijk. In die strijd om altijd haantje de voorste te zijn met het laatste nieuws zijn er de afgelopen jaren veel nieuwe concurrenten bijgekomen. Die rol is daardoor steeds lastiger te vervullen, mede door het afgenomen aantal journalisten. Daaraan zijn bezuinigingen vanuit de provincie in eerdere jaren debet. RTV Rijnmond is daar zwaarder door getroffen dan andere regionale omroepen.

Het marktaandeel 'traditionele' televisie vertoont nog steeds een dalende tendens. Dat heeft naast de afnemende productiekraft door bezuinigingen, ook te maken met het sterk versnipperende aanbod aan concurrerende zenders en het sterk veranderende gedrag van mediaconsumenten: het 'ouderwetse' tv-scherm maakt plaats voor video's op internet of mobiele 'devices'. RTV Rijnmond ziet die ontwikkeling ook terug in haar kijkcijfers. Op radio worden echter onveranderd goede marktaandelen behaald. Daar is de rol van RTV Rijnmond in eerste instantie die van nieuwsbrenger en duider, maar ook die van de gezellige metgezel naar wie het de hele dag goed luisteren is. Opmerkelijk is dat in de grootste kern van de regio, de stad Rotterdam, dat zeer goed lukt. Rotterdam kent een sterk verjongende en zeer multiculturele bevolking. Het bereiken van deze groepen (jongeren en nieuwkomers) kost veel omroepen grote moeite. Onderzoeken wijzen uit dat RTV Rijnmond dit wel goed af gaat. Daarmee levert RTV Rijnmond een belangrijke bijdrage aan stabiliteit in een potentieel roerige omgeving. In de uitzendingen wordt kritiek niet geschuwd, maar wordt wel gekozen voor een constructieve benadering die respect over en weer bevordert. Die opstelling komt tot uiting in de nieuwskeuzes en de invalshoeken die RTV Rijnmond kiest, maar ook in de wijze waarop omgegaan wordt met reacties van kijkers en luisteraars.

RTV Rijnmond speelt ook in het digitale domein in toenemende mate een verbindende rol. Het publiek weet elkaar op website, Twitter en Facebook goed te vinden voor een constructieve discussie. Vooral ten tijde van nieuwsgebeurtenissen en sportwedstrijden kan het aantal reacties oplopen tot honderden, of zelfs duizenden. Daarbij wordt een redactioneel oog gehouden op de kwaliteit van de reacties en wordt bijgestuurd waar nodig. Deze ontwikkeling heeft zelfs geleid tot de organisatie van een aantal fysieke bijeenkomsten waar de vaste bezoekers van de platforms elkaar ook 'in het echt' de hand kon schudden. Het ligt dan ook voor de hand dat in 2016 de hoofdredactionele keuze gemaakt zal worden om de redactie 'nieuwe media' verder te versterken. Deze is bij RTV Rijnmond nog relatief klein van omvang. Daarentegen stemmen de opbrengsten ook in absolute zin positief. Zo is de omroep onder de regionale omroepen koploper in het aantal Twitter-volgers. De teller staat ver over de honderdduizend.

De komende, nieuwe bezuinigingen van rijkswege, volgend op de eerder opgelegde provinciale bezuinigingen noodzaken de redactie tot herbezinning op haar takenpakket en ambities. De nog niet te voorspellen

budgetvermindering voor redacties maakt dat een lastig traject. Het streven om redacties te ontzien waarborgt niet dat het huidige aanbod in stand kan blijven. Het afgelopen jaar is grondig bestudeerd óf en in hoeverre samenwerking met Omroep West, de andere regionale zender in Zuid-Holland, de positie van RTV Rijnmond kan versterken. Daarbij is lang gediscussieerd over de gevolgen voor de marktpositie van een dergelijke samenwerking. RTV Rijnmond weet wat er speelt in de eigen regio en vertaalt dat in aansprekende programmering in taal en toon van die regio. Zeer nauwe samenwerking of zelfs fusie kent gevaren. Herkenbaarheid en eigenheid van beide merken mag niet worden uitgehold. Conclusie van de studies en gesprekken is dat beide omroepen op een aantal gebieden gezamenlijk gaan optrekken. Dat zijn onder meer sport, lifestyle, natuur en natuurbeleving. Mogelijkheden tot nauwere samenwerking zijn er misschien ook op het gebied van externe projecten. Het gaat daar om programma's die mede gefinancierd worden door derden, binnen de grenzen van de mediawet. RTV Rijnmond heeft een indrukwekkende geschiedenis in het maken van documentaires. Voor zover de financiën dit toestaan zal RTV Rijnmond die traditie -op een lager pitje- in stand proberen te houden, bijvoorbeeld met landelijke omroepen. Door het wegvallen van de subsidies vanuit het Mediafonds is de eigen slagkracht ernstig aangetast.

RTV Rijnmond ziet 2016 als overgangsjaar naar een nieuwe, nog niet voldoende duidelijke nieuwe toestand in 2017. Het jaar waarin de regionale omroepen krachtens de opdracht van de staatssecretaris een nieuwe werkwijze omarmen. Het is lastig om, zoals dat bij RTV Rijnmond sinds jaar en dag gebruikelijk is, nu al precies op voor te sorteren. Geleidelijke overgangen in programmering en in aantallen medewerkers vallen verre te verkiezen boven drastische ingrepen in een korte spanne tijds. Toch dreigt dat scenario nog steeds, doordat er over organisatorische en financiële voorwaarden te weinig duidelijkheid is. Algemeen is wel te voorzien dat het komende jaar aanzetten moeten worden gegeven voor bezuinigingen op programma's en medewerkers, buiten de hoofd-aandachtgebieden nieuws, sport en evenementen. Ook is er inmiddels herbezinning gaande over de verhouding verslaggevers en leiding. De ondernemende verslaggever van de toekomst zal naar het zich nu laat aanzien een veel grotere mate van zelfstandigheid en zelf aansturing moeten vertonen binnen wijzigende omroeporganisaties. De afgelopen jaren is daar bij RTV Rijnmond al veel op ingezet. Die educatiefunctie houdt RTV Rijnmond in 2017 in stand.



2.3.11 Omroep Zeeland

Omroep Zeeland maakt verhalen voor en over Zeeland, voor een breed publiek en biedt deze aan op kanalen waar de (nieuws)consument te vinden is. Altijd en overal. Daarmee levert de omroep een belangrijke bijdrage aan de leefbaarheid in Zeeland en het goed functioneren van de samenleving.

Programmatische speerpunten

Nieuws en actualiteiten zijn de programmatische topprioriteit, met volop aandacht voor duiding, achtergrond en verdieping. Naast de zogeheten 'dagredactie', die het nieuws van de dag brengt, heeft Omroep Zeeland een aantal thematisch georganiseerde kernteams. Deze teams werken vooruit en bereiden verhalen voor die een duidelijke relatie hebben met de actualiteit, maar niet op de dag zelf gepubliceerd moeten worden. Op die manier kunnen verhalen beter worden voorbereid, worden mensen en middelen efficiënter ingezet, kan een uitgekende publicatiestrategie worden uitgedacht en kunnen teamleden specifieke expertise en een relevant netwerk opbouwen. Deze manier van werken is circa anderhalf jaar geleden tot stand gekomen in nauw overleg met alle betrokken medewerkers en goedgekeurd door de Redactieraad, de Programmaraad en de Raad van Toezicht. De werkwijze sluit aan bij een ontwikkeling die samengevat kan worden als 'de ondernemende journalist', waarbij journalisten vrijwel geheel zelfstandig werken, maar inhoud en strategie wel afstemmen met de eind- en hoofdredactie. De hoofdredactionele meerjarenvisie "Eens een Zeeuw, altijd een Zeeuw" en het redactionele jaarplan "Omroep Zeeland sterk binnen de RPO" zijn leidend voor de redactionele keuzes.

De online berichtgeving is voor Omroep Zeeland van groot belang. Inmiddels is het bereik via online kanalen al groter dan het radio- en televisiebereik bij elkaar opgeteld. Met nieuwe technologie wordt de berichtgeving nog beter afgestemd op de wensen van ons publiek. Ook bedient Omroep Zeeland de verschillende online kanalen steeds meer met berichten "op maat", die zijn afgestemd op de gebruikers én mogelijkheden van het betreffende kanaal of platform. Zo zijn de berichten die op Facebook worden gepubliceerd anders dan die op bijvoorbeeld de mobiele website of het Twitter-kanaal. De verdere ontwikkeling van online berichtgeving blijft een belangrijk speerpunt voor de komende jaren.

Vaste programmering

Omroep Zeeland is er 24 uur per dag, 365 dagen per jaar op radio, televisie en online. Omroep Zeeland radio is te beluisteren via de kabel, de ether (via FM en DAB+), de website en de gratis nieuwsapps voor smartphone en tablet. De gepresenteerde uitzendingen starten op werkdagen om 6:00 uur en lopen tot 19:00 uur, in het weekend van 8:00 uur tot 19:00 uur. Buiten deze tijden brengt Omroep Zeeland non-stop muziek (deels gepresenteerd d.m.v. voice-tracking). De programmering bestaat uit (Zeeuws) nieuws, evenementen, cultuur, informatie, muziek, weer en verkeer. Omroep Zeeland radio is calamiteitenzender voor de regio Zeeland.

De televisie-uitzendingen (incl. teletekst) zijn te ontvangen via (digitale) kabel, digitale ether, een livestream op de website, via de gratis app en via de satelliet. Sinds 1 december 2014 zijn de satelliet-uitzendingen alleen nog te ontvangen als onderdeel van het familiepakket; ook die uitzendingen staan ten gevolge van de bezuinigingen onder druk. In samenwerking met kabelbedrijf Delta heeft Omroep Zeeland een smart tv-app ontwikkeld waarmee content on-demand beschikbaar is via het vertrouwde tv-toestel.

De groei van het aantal desktopgebruikers vlakkt langzaam af. Dit wordt echter ruimschoots gecompenseerd door de groei van het aantal websitegebruikers via mobiele devices (smartphones en tablets). Naast het regionale nieuws zijn sport, uitzending gemist en het weerbericht populaire onderdelen van de site. Omroep Zeeland sluit in 2016 aan bij het in ROOS-verband ontwikkelde Regio-grid-platform zodat de ontwikkeling van de online omgeving, (mobiele) website en apps, met een aantal andere regionale omroepen uitgevoerd kan worden.

Ook via sociale media als Facebook, Twitter en Instagram is Omroep Zeeland volop actief. Twitter wordt voornamelijk ingezet voor nieuwsverhalen en live verslaggeving vanuit bijvoorbeeld de rechtbank, bij sportwedstrijden en bij calamiteiten. Daarbij is de interactie met het publiek belangrijk zodat ook anderen een bijdrage kunnen leveren aan een nieuwsverhaal. Op Facebook worden speciaal geselecteerde verhalen gepubliceerd. Daarbij zijn onder meer de inhoud van het verhaal, de relevantie voor de volgers en het aantal verhalen per dag criteria voor publicatie. Ook is Facebook goed geschikt voor acties en evenementen. Ook de lengte en inhoud van videofragmenten wordt afgestemd op het Faceboo-

kplatform. Met Instagram bereikt Omroep Zeeland vooral een jong publiek. Dit medium wordt gebruikt om de mooiste foto's van Zeeland te delen, voor 'achter-de-schermen' foto's en filmpjes en acties. De sociale media zijn ook te bekijken via de Omroep Zeeland app. Een bezoek online verleidt de bezoeker regelmatig tot doorkijken of -luisteren via televisie of radio en sociale mediakanalen zijn de belangrijkste verwijzing naar de apps en (mobiele) website.

Variabele programmering

Naast de reguliere programmering maakt Omroep Zeeland regelmatig speciale uitzendingen. Doel hiervan is om te laten zien en horen wat er allemaal gebeurt in Zeeland en een groot publiek aan te spreken. Daarbij wordt nadrukkelijk gekeken naar evenementen en gebeurtenissen die een grote uitstraling in de regio hebben en de Zeeuwse identiteit versterken. Daarbij gaat het voor een deel om jaarlijks terugkerende evenementen zoals Concert at Sea, het Zeeland Nazomer Festival, de Kustmarathon Zeeland, filmfestival Film by the Sea, de Delta Ride for the Roses en minder grootschalige evenementen als muziekfestivals, mossel- en havendagen, wielervedstrijden, etc. Maar ook eenmalige 'bijzondere gebeurtenissen' als de opening van de Sluiskiltunnel, gemeenteraads- en Provinciale Statenverkiezingen, het bezoek van Angela Merkel ter gelegenheid van de Four Freedoms Awards, etc. krijgen extra aandacht. Ook organiseert Omroep Zeeland jaarlijks een documentair week met daarin documentaires en films over Zeeland, deels extern geproduceerd, deels uit 'eigen keuken'. De evenementen zijn ook een podium voor Omroep Zeeland om zich te presenteren en persoonlijk met ons publiek in gesprek te gaan.

Omroep Zeeland behoort al jaren tot de best bekeken, beluisterde en bezochte regionale omroepen van Nederland en daar is Omroep Zeeland trots op, zeker als één van de vier omroepen met het kleinste budget. Wekelijks bereikt Omroep Zeeland via alle kanalen gemiddeld 86% van alle Zeeuwen. Het is dan ook onze ambitie om dit bereik vast te houden.



2.3.12 Omroep Brabant

Omroep Brabant wil inhoudelijk 24 uur per dag het actuele Brabantse nieuws brengen op het moment dat het zich voordoet. De actuele nieuws- en informatie-service loopt via alle outlets van de omroep. Internet en radio zijn vanzelfsprekend het snelst, op de voet gevolgd door televisie dat nog altijd een grote impact heeft. Het live verslaan van nieuwsfeiten en evenementen is van groot belang voor de omroep. De huidige manier van mediaconsumptie vraagt steeds vaker dat gebeurtenissen live worden gebracht. Het publiek wil meer dan ooit in het "hier en nu" worden geïnformeerd.

In 2017 versterkt Omroep Brabant haar online-strategie nog verder. Daarnaast komt op radio nog meer aandacht voor de Brabantse identiteit. Televisie wordt naast de dagelijkse nieuwsuitzending vooral ook een platform voor diepgang, duiding en live-evenementen.

Omroep Brabant zal in 2017 de volgende mediaproducten aanbieden:

1. Een internetsite, sociale mediapagina's en diverse apps die wat het nieuws betreft 24 uur per etmaal worden geactualiseerd.
2. Een 24-uurs radioprogrammering via de ether, de kabel en internet.
3. 7 uur televisieproduct per week. Het televisiesignaal wordt op een eigen kanaal via de kabel, via internet en via de satelliet verspreid.
4. Het in voorkomend geval doelmatig functioneren als calamiteitenzender.
5. Een teletekstvoorziening op het eigen Omroep Brabantkanaal

Ad 1. Internet

Internet heeft bij Omroep Brabant dezelfde primaire functies als radio en televisie. De mogelijkheden van het interactieve medium voor discussie en weerwoord en dus inbreng van het publiek zijn een duidelijke plus. Radio, televisie en teletekst zijn belangrijke toeleveranciers van content, maar het eigen karakter van het medium vereist een eigen strategie met bijbehorende inzet van mensen en middelen.

Ad 2. Radio

Omroep Brabant Radio is een 24 uurszender. Iedere Brabander weet op dit moment dat op een gegeven frequentie op ieder uur van de dag de regionale omroep is te beluisteren. De nieuwsvoorziening kan

zo actueel mogelijk zijn. In de sfeer van stand-by diensten zijn zodanige maatregelen getroffen dat te allen tijde redactionele en technische capaciteit binnen de kortste keren beschikbaar kan zijn. Speciaal voor de calamiteitenfunctie van de publieke regionale radio is dit een pluspunt.

Ad 3. Televisie

De primaire doelstelling van Omroep Brabant Televisie is om elke dag van de week een uur (zoveel mogelijk) nieuw televisieprogramma te presenteren, waarin de Brabantse kijker op een compacte en boeiende manier wordt bijgepraat over het nieuws uit de provincie en waarin achtergronden bij dat nieuws worden belicht. Het nieuwsblok in dit uur wordt op werkdagen meerdere malen per dag ververst. In de loop van 2017 zullen de aparte journaals overdag worden vervangen door een nieuwe formule. In het dagelijkse uur televisie worden verder de programma's aangeboden waarin - zoveel mogelijk aan de actualiteit gebonden - de sociale, culturele en economische aspecten van het leven in Brabant aan de orde komen. Cultuur en sport als bindende factoren in de samenleving hebben daarin een belangrijke plaats.

Ad 4. Calamiteitenzender

Mede om adequaat te kunnen voldoen aan de met provinciale en regionale overheden afgesloten convenanten, houdt Omroep Brabant een technische infrastructuur in stand die het mogelijk maakt dat radio in geval van een calamiteit berichtgeving en officiële mededelingen verspreidt. De infrastructuur is rampenbestendig en mobiele voorzieningen om snel te reageren zijn aanwezig. Behalve in technisch opzicht is Omroep Brabant Radio ook in personeel en organisatorisch opzicht voorbereid op een calamiteit. Dat geldt ook voor teletekst.

Ad 5. Teletekst

Omroep Brabant is bij de start van televisie meteen begonnen met teletekst. Deze voorziening blijkt in weerwil van de grote toename van het online-verkeer nog altijd in een behoefte te voorzien bij het publiek.

Online

De potentie van alle online-kanalen is voor iedereen duidelijk, maar het bedrijf ademt nog steeds vooral radio en televisie. Reden voor de hoofdredactie om de komende jaren nog meer op online in te zetten. De bezoekcijfers hieronder geven daar ook alle aanleiding toe. De groei vlakkt af van tientallen procenten naar, naar verwachting, 5%. App-bezoekers zijn het

meest waardevol: ze bezoeken vaker, blijven langer en bezoeken meer pagina's. Pieken en dalen worden veroorzaakt door grillige bezoekersaantallen op de website. Per dag bereiken Omroep Brabant gemiddeld 650.000 bezoekers. Apps en website scoren hoger in waardering dan RTV: 7.8

Onderzoek televisie en radio

Normaal gesproken wordt voor het bepalen van de kijk- en luistercijfers gebruik gemaakt van het landelijke onderzoek van SKO, uitgevoerd door Intomart GfK. Dit onderzoek blijkt op regionaal niveau onbetrouwbaar en niet representatief te zijn. Dit komt door een te laag aantal respondenten in Brabant en door de samenstelling van het panel dat nauwelijks varieert. Het is om die reden dat Omroep Brabant zelf onderzoek laat doen naar de kijk- en luistercijfers door Newcom Research.

Onderzoek radio

De meest recente Newcom-cijfers zijn van week 18 t/m 21 2016. Cijfers over de publiekssamenstelling zijn op basis van een meting van Newcom in mei en gaan over de voorgaande twaalf maanden. Het publiek is ten opzichte van 2015 verouderd, maar de verschillen zijn klein. Er zijn minimale verschuivingen in sociale klasse.



2.3.13 L1

L1 als uitvoerende organisatie namens Stichting Omroep Limburg wil op de volgende wijze invulling geven aan zijn publieke mediaopdracht: binnen de wettelijk vereiste norm voor het media-aanbod zal L1 prioriteit geven aan regionaal nieuws inclusief achtergronden bij het nieuws, sport en (live)evenementen, met name culturele evenementen. Binnen de drie prioriteitsgebieden zorgt L1 voor een gevarieerd aanbod via de verschillende mediadiensten (radio, televisie, online) om zoveel mogelijk publiek en interessegroepen te bereiken.

Dat wordt uitgewerkt door:

Nieuwsvoorziening op alle platforms, zoals online, radio, televisie, Twitter, apps et cetera, gedurende 7 dagen in de week, doorlopend.

- Nieuws moet een toegevoegde waarde krijgen door veel aandacht te besteden aan duiding, diepgang en debat (3 D's).
- Waar wenselijk en mogelijk worden samenwerkingsverbanden met andere mediadiensten en kranten aangegaan.

- Varia-aanbod op t.v. wordt alleen nog gemaakt in samenwerking met andere partijen.
- Bij de te maken keuzes voor media-aanbod wordt het criterium maatschappelijk relevant steeds meegewogen.
- Er wordt altijd gezocht naar thema's die inhoudelijk spraakmakend zijn.
- Bij de keuze voor live-evenementen is doorslaggevend het versterken van de Limburgse identiteit van onze zender.
- Educatieve programma's worden gemaakt in samenwerking met sponsors, binnen de kaders van de Mediawet.

Online (website, apps) heeft bij L1 een dubbele functie: nieuws en omroep-informatie. Sinds het najaar 2014 is begonnen met een gezamenlijk digitaal platform met Media Groep Limburg (de regionale krant), onder de gezamenlijke merknaam 1Limburg (web en app). 1Limburg is door het Commissariaat voor de Media aangewezen als een hoofdactiviteit van L1. Daarnaast is er de site L1.nl, met onder andere omroep-informatie, uitzending gemist, een business-platform en een webshop. Innovatie wordt gezocht in nieuwe vormen van distributie van de inhoud. Hoe wordt op het juiste moment met de juiste inhoud de juiste interessegroep via het juiste apparaat bereikt? Kwaliteit is het leidende principe. Bij de keuze van het media-aanbod van L1 wordt zowel het criterium maatschappelijke relevantie ('zachte' waarde) als kwantitatief bereik ('harde' waarde) meegewogen.

Bij het media-aanbod en in samenwerkingsprojecten richt L1 zich op interessegroepen in plaats van klassieke doelgroepen op basis van leeftijd:

Primaire interesse groepen:	Secundaire interesse groepen:
1. Nieuws	5. Werk en scholing
2. Sport	6. Zorg(vragers)
3. Carnava/	7. Popmuziek in Limburg
4. (Volks)cultuur	8. Business to business

Op het gebied van het media-aanbod werkt L1 aan partnerships met instellingen, overheden en organisaties, vaak op het gebied van cultuur en evenementen. Met partnerships richten we de omroep zich vooral op de genoemde interessegroepen.

Online first en meer bereik via mobiele platforms is het belangrijkste uitgangspunt voor de redactie. Wil L1 het toonaangevend informatiemedium van en met Limburgers zijn, dan moet prioriteit liggen bij de online-activiteiten. De trend dat nieuwsconsumptie

steeds meer plaatsvindt via mobiele apparaten zal zich voortzetten. Aanwezigheid - snel en betrouwbaar - op alle mogelijke (mobiele) platforms is noodzakelijk. Het bereik wil L1 blijven vergroten door het investeren in distributiekanaalen met een hoog groeipotentieel tegen relatief lage distributiekosten. Bereikcijfers zijn relevant, maar niet zondermeer doorslaggevend voor het media-aanbod van een publieke mediadienst. Bereikcijfers zijn mede een nuttige graadmeter voor de maatschappelijke relevantie. Bij blijvende teruggang van bereikcijfers komt immers de legitimatie onder druk te staan. Daarom kunnen bereikcijfers aanleiding zijn voor een (her-) bezinning op het media-aanbod.

Doelstellingen:

- Televisie: gemiddeld dag bereik 14% op jaarbasis
- Radio: marktaandeel 14% op jaarbasis en/of minimaal tweede positie in Limburg
- 1Limburg apps en site: 12 miljoen bezoeken per maand met gestage groei rest van het jaar
- L1 apps en site: minimaal handhaven 1,2 miljoen bezoeken web en app per maand).

2.4 Aanbodkanalen

De, hierboven inhoudelijk beschreven, aanbodkanalen van de 13 omroepen vormen gezamenlijk de aanbodkanalen die in het kader van de regionale publieke mediaopdracht aan het publiek in de regio worden aangeboden. Voor iedere omroep betreft het een televisiekanaal, een radiokanaal en een website. Daarnaast zijn er de volgende radio-aanbodkanalen die door de betreffende omroepen via streaming over het internet worden aangeboden.

Omrop Fryslan:	Omroponstop, Koperkanaal, Fryske Top 100 en Tomkeradio
RTV Drente:	Allesplat live
RTV Oost:	Allesplat live
Omroep Gelderland:	Allesplat live
L1:	Plat-eweg radio

2.5 Samenwerking

Samenwerking met de partners in het publieke bestel is voor de regionale omroepen een vanzelfsprekendheid. Daar waar publieke lagen elkaar inhoudelijk kunnen verrijken gebeurt dat. De regionale omroep is in dat bestel de leverancier van het regionale nieuws. De samenwerking met de NOS is in een samenwerkingsovereenkomst vastgelegd en heeft voor de regionale omroep hoge prioriteit. Beide lagen binnen de publieke omroep immers hebben specifieke wettelijke taken op het terrein van de nieuws- en

informatievoorziening en willen die taak optimaal willen uitvoeren. Met lokale omroepen vinden ook tal van samenwerkingen plaats en wordt gesproken over een samenwerkingsovereenkomst. Zo verbindt de regionale omroep lokaal met nationaal.

De genoemde samenwerking tussen de regionale omroepen en de NOS heeft het doel de publieke nieuwsvoorziening in Nederland te versterken. Van oudsher wisselen regionale omroepen en de NOS beeld- en geluiditems uit, aanvankelijk mondjesmaat. Sinds 2014 is Bureau Regio, de gezamenlijke redactie van de regionale omroepen die gehuisvest is op de NOS-vloer, hierin een belangrijke spil. Deze redactie entameert voortdurend redactionele samenwerkingsmogelijkheden tussen regionale omroepen en de NOS en ook tussen regionale omroepen onderling. Inzet hierbij is de versterking, verrijking en verdieping van het nieuwsaanbod van de omroepen door gebruik te maken van elkaars kennis en kunde én door efficiënte inzet van mensen en middelen. Voor de regionale omroepen ontstaan zo bovendien nieuwe platformen en mogelijkheden om het regionale nieuws te verspreiden en de regionale identiteit te verbreiden.

Praktisch verzorgt Bureau Regio de uitwisseling van items tussen de regionale omroepen en de NOS (in 2016 ruim 1500 keer) en tussen de regio en landelijke omroepen; bijvoorbeeld Omroep Max gebruikt dagelijks items en informatie van de regionale omroepen in het programma Hallo Nederland. Ook wordt videomateriaal van alle regionale omroepen bewerkt voor het Human Interest-programma Regioned, dat vervolgens door een aantal regionale omroepen en de NOS wordt uitgezonden. Bureau Regio initieert en organiseert samenwerkingsprojecten op het gebied van research en koppelt waar mogelijk (landelijke en regionale) redacties bij actuele onderwerpen. Regionaal online-nieuws wordt door Bureau Regio bewerkt voor de online-diensten van de NOS; in de dag journaals van de NOS wordt vanaf februari 2016 om 12.00 en om 15.00 uur een apart blok met regionaal nieuws opgenomen, dat helemaal door Bureau Regio wordt gemaakt op basis van het nieuws van de regionale omroepen.

3 Financieel kader en begroting

In de oorspronkelijke opzet was de begroting van de RPO gebaseerd op het in de inleiding genoemde plan «Het nieuwe publieke regionale mediabedrijf: betrokken en betrouwbaar». De door het Kabinet opgelegde bezuinigingstaakstelling van € 17 miljoen werd daarbij gerealiseerd via twee vormen van samenwerking door de regionale omroepen: landelijk gezamenlijk en in vijf clusters. Het besparingspotentieel door landelijk gezamenlijk samen te werken was € 11,8 miljoen. Via diverse samenwerkingsvarianten tussen omroepen werd € 5,2 miljoen via efficiency opgebracht; per cluster van omroepen zijn daar nog altijd verschillende efficiencyvarianten voor mogelijk.

Doordat het wetsvoorstel voor de verdere modernisering van de regionale publieke omroep niet aan de Tweede Kamer wordt voorgelegd zal per regionale omroep het individuele deel van de € 17 miljoen bezuiniging moeten worden opgevangen. De 13 regionale omroepen zullen daarvoor conform de huidig geldende Mediawet een individuele begroting indienen. Deze begrotingen zullen voor 1 oktober 2016 worden ingediend bij het Commissariaat van de Media. Voor toelichting op deze begrotingen wordt in deze begroting korthedshalve verwezen naar deze documenten.

De inrichting van de vergaande landelijke samenwerking zoals opgenomen is in de plannen van ROOS en de regionale omroepen is door uitblijven van een wetswijzing niet mogelijk. Het niet kunnen realiseren van een fiscale eenheid is daar de belangrijkste oorzaak van. Shared Service Centra, waarbinnen voor alle omroepen de backoffice activiteiten worden georganiseerd kunnen daardoor niet ingericht worden. Nog altijd is het mogelijk om varianten van SSC's in de loop van 2017 op poten te zetten maar dat vergt nader onderzoek op organisatorisch en fiscaal terrein. De regionale omroepen kunnen ook zonder wetgeving de mogelijkheden tot samenwerking maximaal benutten en zelf samenwerkingsverbanden organiseren die op korte termijn tot meer efficiency leiden dan via standalone-oplossingen. Daarvoor is blijkens de brief van 2 september 2016 van de staatssecretaris nog steeds geld beschikbaar, nu niet als compensatie van vertraging van de eerste fase van wetgeving maar als een bijdrage ter hoogte van ten minste € 8,5 miljoen voor het uitvoeren van plannen die reeds ontwikkeld zijn. Het is aan individuele omroepen om plannen daarvoor te ontwikkelen, die waar mogelijk door de RPO zullen worden ondersteund.

Deze eerste begroting van de RPO is zoals verwoord in de brief van 15 september 2016 aan de regionale omroepen over de praktische consequenties van het aanhouden van het wetsvoorstel modernisering regionale publieke omroep te beschouwen als een samenstelling van de afzonderlijke begrotingen van de regionale omroepen.

3.1 Begroting 2017

Begroting 2017 RPO			
BEGROTING x € 1.000			
	Begroting 2017	Begroting 2016	Realisatie 2015
BATEN			
Bijdrage uit Reserve Media Aanbod			
- Bekostiging	142.069	157.410	155.927
- correctie indexering en afronding	-54		
- subsidies	3.153	2.358	3.700
Reclamebaten	18.200	19.297	18.804
Overige baten:			
- Bijdragen van derden/ sponsorbijdragen	3.151	3.476	5.837
- Barteringbaten	2.145	2.673	2.604
- Baten uit nevenactiviteiten	1.414	1.308	1.681
- Overige	493	582	695
Som der baten	170.572	187.104	189.248
LASTEN			
Personeelslasten			
- Lonen en salarissen	66.825	70.497	72.983
- Sociale lasten	10.837	11.384	11.124
- Pensioenlasten	6.985	8.775	8.031
- Overige personeelslasten	9.322	10.402	10.043
Overige bedrijfslasten			
Directe productielasten (programmalasten)	30.879	34.386	37.687
PR en promotie	4.764	5.998	6.021
Facilitaire lasten (distributie- en uitzendlasten)	11.447	11.904	12.001
Huisvestingslasten	7.174	7.226	7.710
Afschrijvingslasten op materiele vaste activa	9.833	10.124	9.552
Algemene lasten	13.651	16.256	15.123
Som der bedrijfslasten	171.718	186.952	190.274
Resultaat	-1.145	152	-1.025
Financiële baten en lasten			
Rentebaten en soortgelijke baten	93	256	248
Rentelasten en soortgelijke lasten	297	326	297
<i>Financieel resultaat</i>	-204	-70	-49
Resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening voor belastingen	-1.349	82	-1.075
Belastingen resultaat gewone bedrijfsuitoefening	1	1	104
Resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening na belastingen	-1.350	81	-1.178
Buitengewone baten	-	-	60
Buitengewone lasten	-	-	-151
Belastingen buitengewoon resultaat	-	-	-
Resultaat na belastingen	-1.350	81	-1.269
Toerekening aan Reserve Media-aanbod	1.350		
Resultaat na toerekening Reserve media-aanbod	-		

3.2 Begroting 2018 - 2021

Model Meerjarenbegroting	Begroting 2018	Begroting 2019	Begroting 2020	Begroting 2021
Baten	154.959	156.271	157.601	158.950
- bekostiging	121.355	122.467	123.590	124.724
- overig	33.604	33.804	34.011	34.226
Lasten	155.279	156.569	157.948	159.347
Resultaat	-320	-299	-347	-397

3.3 Toelichting op de begroting

De begroting is een geconsolideerde weergave van de dertien individuele begrotingen van de regionale omroepen. Daar waar aanvullende toelichting dienstbaar is wordt verwezen naar deze individuele begrotingen.

Bekostiging

De bekostiging bedraagt de som van de ter beschikking gestelde middelen ter bekostiging van de regionale publieke mediadienst door het ministerie van OCW. Hier is rekening gehouden met de taakstelling op de begroting, waarbij een bezuiniging van € 17 miljoen is doorgevoerd per 1 januari 2017. Er is gerekend met een indexatie voor prijsstijgingen van 1% op de OCW-bijdrage. Inmiddels is bekend geworden dat de prijsindexatie voor 2017 op 0,6% is geraamd en wordt ervan uitgegaan dat in de definitieve toekenning van de bekostiging een verrekening van 0,4% zal plaatsvinden. NH heeft reeds rekening gehouden met dit cijfer, wat de correctie verklaart. Er wordt aangetekend dat de verwachting is dat cao-ontwikkelingen, de pensioenpremie en de autonome prijsstijgingen een hogere autonome kostenstijging met zich meebrengt waardoor de index niet toereikend zal zijn om de autonome kostenstijging te compenseren. Feitelijk is er daardoor sprake van extra koopkrachtverlies dan wel een additioneel bezuinigingseffect.

Subsidies

Subsidies betreffen bijdragen, anders dan die van het ministerie van OCW ten behoeve van de reguliere publieke mediadienst. Dit betreft onder meer provinciale bijdragen en de bijdrage voor Omrop Fryslân voor landelijke televisie.

Reclamebaten

De inkomsten van reclame staan onder druk. Er is al een aantal jaren sprake van een negatieve trend, met name op het gebied van regionale inkomsten voor radio en televisie. De landelijke verkooporganisatie heeft de inkomsten uit reclame nog wel kunnen realiseren op het niveau van eerdere jaren. Daarom is voor 2017 soberder, maar realistisch begroot. Voor de toekomst wordt ervan uitgegaan dat deze druk zal blijven bestaan.

Overige baten

De overige baten bestaan bij de regionale omroepen uit bijdragen van derden of sponsorbijdragen, baten uit bartering, uit nevenactiviteiten en overige baten. Ze beslaan een pallet aan inkomsten van de regionale omroepinstellingen. Ten aanzien van nevenactiviteiten neemt NH het overgrote deel voor zijn rekening. Dit komt tot stand door de dienstverlening ten behoeve van AT5. De baten vanwege bartering en bijdragen van derden lopen bij de regionale omroepen sterk in omvang uiteen. Verwezen wordt hiervoor naar de verschillende individuele begrotingen.

Vergoedingen voor frictiekosten

Per brief van 7 maart 2016 heeft de staatssecretaris gegarandeerd dat vanwege vertraging in de wetgeving de frictiekostenregeling in ieder geval zes maanden vertraging compenseert, ter hoogte van een bedrag van ten minste € 8,5 miljoen, als additionele frictiekosten naast reguliere frictiekosten. Deze additionele regeling is beschikbaar voor bijdragen in kosten voor nieuwe samenwerkingsinitiatieven. Beide posten zijn in deze begroting niet opgenomen. Aanvraag en verantwoording kennen een eigen cyclus.

Personeelslasten

Hieronder zijn opgenomen de salarissen, sociale lasten en pensioenpremies, evenals de vergoeding op basis van de personeelsregelingen. Ontvangen ziekengelden worden in mindering gebracht op de loonkosten. De personeelslasten van de geconsolideerde regionale omroepen gaan uit van een lichte loonstijging op basis van cao-afspraken en periodieken.

Daar waar enkele omroepen een kleine uitbreiding voorzien vanwege bijvoorbeeld online-ontwikkelingen, gaan andere omroepen uit van consolidatie van het personeelsbestand in aanloop van de op handen zijnde transitie of een lichte daling. Deze daling verhoudt zich vervolgens omgekeerd evenredig tot de post inhuur freelancers bij directe productielasten. Als gevolg van het invullen van taakstellingen door omroepen zullen loonkosten afnemen als gevolg van uittredend personeel. In de aanloop naar deze reorganisatie-effecten worden ook mogelijkheden nagegaan van vrijwillige vertrekregeling, binnen de disciplines waar boventaligheid ontstaat. Deze wijze beoogt gedwongen vertrek te minimaliseren. De afspraken en kosten voor een dergelijke regeling of reorganisatie vloeien voort uit de afspraken met onder meer vakcentrales over de sociale paragraaf en zijn onderdeel van personele frictiekosten. Deze kosten kennen een eigen cyclus ten aanzien van aanvraag en verantwoording. In de toekomst zullen personeelsslusten verschuiven en nog meer samenhang dan nu vertonen met de directe productielasten door enerzijds een meer projectmatige wijze van werken, terwijl ook de nieuwe werkwijze als camjo-journalistiek verder zal bijdragen aan een verschuiving in de verhouding tussen vaste kern en een flexibele schil.

Directe productielasten (programmalasten)

Onder directe productielasten vallen onder meer de inhuur van freelancers, kosten voor de productie of aankoop van de verschillende media; radio televisie en online-activiteiten. Voor veel omroepen geldt dat een teruggang in vaste personeelslasten (deels) wordt verruild voor kosten voor freelancers. Daarnaast worden diverse productielasten verlaagd vanwege efficiency maatregelen, mede vanwege de invulling van de taakstelling. Voor diverse kosten zoals kosten voor aankoop van beeldmateriaal en rechten wordt uitgegaan van een lichte kostenverhoging vanwege inflatie (veelal 1%).

Ondanks het uitgangspunt om de kwaliteit van media-aanbod zo veel als mogelijk te ontzien, zullen eventuele aanvullende besparingen of tegenvallers zijn weerslag krijgen in een neerwaartse druk op directe productielasten. Deze zorg is serieus en zal vanwege een mogelijke aantasting van de kwaliteit van het media-aanbod een blijvende prioriteit blijven voor de RPO.

PR en promotie

Naast de kosten voor bartering, die in gelijke mate samenhangen met de baten bij bartering onder de overige baten, begroten regionale omroepen kosten voor de promotie van onder meer programma's op de verschillende media, naast het eigen merk, de regionale omroepen. Bij deze kosten, geen onderdeel van samenwerking tussen omroepen, worden budgetten in de meeste gevallen gelijk gehouden aan het niveau van 2016 of kennen ze een (lichte) daling. PR en promotie worden ondanks de wens om de eigen identiteit en merken te versterken in de regio vaak aangehaald als sluitpost in de begroting, zodat de verwachting is dat deze budgetten in de toekomst onder druk zouden kunnen komen te staan en daarmee een zorg is.

Facilitaire lasten (distributie- en uitzendlasten)

Ten aanzien van de distributie en uitzendlasten kennen een aantal omroepen lagere kosten vanwege nieuwe afspraken voor satellietdistributie. Veel omroepen hebben daarnaast hogere onderhoudskosten. Dit hangt samen met hogere kosten vanwege het in bedrijf houden van niet vervangen apparatuur. Ook kosten voor AV-contracten nemen bij verschillende omroepen om die reden toe.

Huisvestingslasten

Naast een algemene kostenstijging van 1-1,5% speelt bij een aantal omroepen een verlaging van kosten op onderdelen. Deze dalingen komen tot stand vanwege efficiencyvoordelen en besparingen op onder meer het gebied van energie en bewakings- en schoonmaakactiviteiten. Ook zijn er besparingen vanwege het afstoten van ruimten. Dit zal voor de komende jaren ook onderwerp van aandacht zijn.

Afschrijvingslasten op materiele vaste activa

Vanwege een terughoudend beleid op investeringen nemen kosten voor afschrijvingen in het algemeen niet toe. Er is sprake van beperkte investeringen gericht op vervanging. De kosten voor afschrijvingen zijn daarnaast vanuit het verleden ingegeven.

Algemene lasten

Naast algemene kostenstijgingen gaan omroepen uit van lagere advieskosten en bezuinigingen op onder meer restauratieve voorzieningen.