

Op het tweede gezicht...

**Regionale en lokale media en journalistiek,
2000 - 2017**

Piet Bakker

Quint Kik

Den Haag

Juni 2018

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
Inleiding	4
Hoofdstuk 1: De nieuwsaanbieders	6
Regionale dagbladen	6
Nieuwsbladen	10
Huis-aan-huisbladen.....	11
De regionale omroep	12
Lokale omroepen.....	13
Hyperlocals.....	15
Hoofdstuk 2: Bereik en gebruik van regionale en lokale media	18
Regionale dagbladen	18
Nieuws en huis-aan-huisbladen.....	25
Regionale omroep	27
Lokale omroep.....	30
Hoofdstuk 3: Inhoud (pluriformiteit en de waakhondfunctie)	32
Pluriformiteit	32
Waakhondfunctie	34
Hoofdstuk 4: Synthese, het perspectief van de nieuwsconsument.....	38
Het aanbod.....	38
Gebruik.....	40
Inhoudelijke pluriformiteit	41
Waakhondfunctie	42
Ontbrekend onderzoek en aanbevelingen	43
Methode.....	45
Lijst met afbeeldingen	46
Bronnen en literatuur.....	47

Samenvatting

In de ‘Kamerbrief over de toekomst van de onafhankelijke journalistiek in Nederland’ (juli 2017) beloofde staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Sander Dekker onderzoek te laten doen naar lokale en regionale journalistiek vanwege het “breed gedragen gevoel dat het journalistieke aanbod op lokaal en regionaal niveau verschaalt.” Het voorliggende rapport is het resultaat van dit verzoek. De opdracht aan het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek luidde om verschuivingen in aanbod, mediagebruik, pluriformiteit en journalistieke functies op basis van bestaand onderzoek in kaart te brengen. De gegevens zijn deels afkomstig van derden en voor een deel gebaseerd op eerder gepubliceerd onderzoek van het Fonds. Voor de beoordeling van het rapport werd een begeleidingscommissie in het leven geroepen, die toezag op de beantwoording van de onderzoeksvragen en de volledigheid van de inventarisatie van zowel beschikbare als ontbrekende gegevens over de stand van de lokale en regionale journalistiek.

Op het eerste gezicht kunnen Nederlanders kiezen uit een veelzijdig lokaal media-aanbod van kranten, radio, televisie en websites. Op het tweede gezicht blijkt die veelzijdigheid optisch bedrog. Achter het lokale media-aanbod gaat een werkelijkheid schuil waarin bestaande spelers het moeilijk hebben en het gebruik van printmedia en omroepen onder druk staat. Deze traditionele spelers slagen er nauwelijks in een jong publiek te bereiken. Digitale media – de websites van kranten en omroepen, noch zelfstandige, hyperlokale nieuwssites – lijken het gat op te vullen. De kennis over de nieuwe spelers laat echter te grote lacunes zien om daar definitieve uitspraken over te doen. Uit de beschikbare gegevens over de inhoud van lokale media wordt duidelijk dat de diversiteit betrekkelijk gering is, dat in het brongebruik een eenzijdig accent wordt gelegd en dat er weinig ruimte is voor duiding en onderzoek.

Dagbladen

Bij de regionale dagbladen heeft zich een sterke concentratie voorgedaan. Twee Belgische uitgevers beheersen in 2017 86 procent van de markt. Het aantal titels en lokale edities liep terug, concurrentie tussen dagbladen is marginaal. De oplage daalde tussen 2000 en 2017 met bijna 50 procent. In 2005 las 37 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder een regionale krant, in 2017 was dat 23 procent. Twee derde van de lezers is ouder dan 50.

De verkoop van digitale kranten neemt toe, maar dat aandeel is bij regionale titels bescheiden. Het bezoek aan websites groeit, gemiddeld bezoeken gebruikers de website van de regionale krant twee à vier keer per maand, op zo’n dag verblijven ze bijna 6 minuten op de site.

De exploitatie van regionale dagbladen is minder florissant dan die van landelijke titels, hoewel er nog steeds positieve resultaten worden gerealiseerd. Het aantal journalisten lijkt terug te lopen, robuuste onderzoeksgegevens die dit onderbouwen ontbreken vooralsnog.

Nieuws- en huis-aan-huisbladen

Bij de betaalde nieuwsbladen is het aantal titels en de oplage teruggelopen sinds 2000. Bij huis-aan-huisbladen ontbreken longitudinale gegevens, de sector heeft wel saneringsrondes doorgemaakt. Ongeveer 90 procent van de Nederlanders zegt ‘wel eens’ een huis-aan-huisblad te lezen, 60 procent doet dit naar verluid op wekelijkse basis. Jongeren gebruiken dit medium minder dan ouderen en in stedelijke gebieden is het gebruik lager dan daarbuiten.

Regionale en lokale omroep

Alle provincies hebben een regionale omroep met radio, tv en een website. De personele bezetting van de regionale omroepen is in de afgelopen 10 jaar met 20 procent gedaald. Regionale radio bereikt in 2017 minder dan 10 procent van de Nederlanders, in het noorden van het land en in Zeeland ligt dat gebruik fors boven het gemiddelde. Regionale tv bereikt 30 procent van de Nederlanders in 2017. Ruim 50 procent van de kijkers is ouder van 65.

Ruim 90 procent van de Nederlanders woont in een gebied met een lokale omroep. Zo'n 95 procent heeft radio, het percentage met tv en met een website nam toe sinds 2000. De financiële gezondheid van lokale omroepen laat te wensen over. Minder dan 10 procent van de inwoners maakt dagelijks gebruik van de platformen van de lokale omroep. Ook bij de lokale omroep domineren oudere gebruikers.

Hyperlokale nieuwssites

Hyperlocals met eigen, algemeen nieuws vinden we in ongeveer de helft van de Nederlandse gemeenten. Hierover is weinig onderzoek beschikbaar. Het businessmodel van hyperlokale nieuwssites lijkt door de geringe omzet kwetsbaar. Er is wel een groot aanbod van aggregatiesites (doorplaatsen van nieuws van andere media, per gemeente ruim 10 in 2012) en 112-sites met politienieuws.

Pluriformiteit en waakhondfunctie

Uit een exploratief onderzoek van het Fonds in 25 gemeenten uit 2015 bleek dat er grote verschillen zijn tussen media. Vooral printmedia nemen een aanzienlijk deel van het lokale nieuws voor hun rekening. Op websites van lokale omroepen en huis-aan-huisbladen worden de minste berichten aangetroffen. Ongeveer de helft van het nieuws van alle regionale en lokale media die over gemeenten berichten, gaat over 'veiligheid' (112-berichten) en 'cultuur en vrije tijd' (de lokale uitgaansagenda). Vooral online berichten media over dit soort nieuws.

Een kwart van het lokale nieuws in het onderzoek betrof de lokale politiek. Lokale omroepen besteden relatief de meeste aandacht aan politiek nieuws. Regionale dagbladen zijn in absolute zin koploper. Online is er minder aandacht voor lokale politiek dan bij krant, tv of radio. Niet alle beleidsthema's worden even vaak belicht. Vooral 'onderwijs' en 'migratie' krijgen weinig aandacht in verhouding tot de andere onderwerpen.

Het overgrote deel van het nieuws over lokale politiek in het onderzoek bestaat uit korte berichten en wat langere nieuwsverhalen. Bij radio- en televisiekanalen van regionale en lokale omroepen bestaat daarentegen bijna de helft van nieuwsberichten over politiek uit reportages of interviews. Regionale dagbladen, huis-aan-huisbladen en hyperlokale nieuwssites brengen de 'meeste' achtergronden bij de politiek, maar dit gebeurt in 1 op de 10 nieuwsberichten. Online is aandacht voor context (reportages, interviews) en duiding (achtergronden, analyse) beperkt aanwezig.

Bronnen in het politieke nieuws worden gedomineerd door lokale politici en woordvoerders van gezagsdragers. Vertegenwoordigers van het maatschappelijk middenveld, de lokale middenstand of onafhankelijk deskundigen worden aanzienlijk minder vaak aangehaald. Vooral online laat het politieke nieuws qua brongebruik weinig variatie zien en ontbreekt het tegengeluid. Betrokken burgers zien zichzelf sporadisch terug in het nieuws, zij worden vaker opgevoerd in de meer passieve hoedanigheid van ooggetuige of toevallige voorbijganger.

Indien het perspectief wordt gekanteld van de nieuwsmedia naar de nieuwsconsument, dan maakt het voor het nieuwsaanbod veel uit of je woont in een kleine, middelgrote, of grote gemeente. Vooral in kleine gemeenten springt de kwetsbaarheid van de nieuwsvoorziening in het oog: inwoners uit grote gemeenten hebben twee keer zoveel nieuwskanalen tot hun beschikking als inwoners uit kleine gemeenten, met wekelijks acht keer zo veel nieuwsberichten en vijf tot zes keer zo veel politiek nieuws.

Verder is een groter aantal nieuwsberichten over politiek in kleine gemeenten gebaseerd op hooguit één bron en laat het brongebruik de minste variatie zien. Achtergronden bij het politieke nieuws worden in kleine gemeenten sporadisch aangetroffen. In de vier grote steden zijn zowel meer nieuwskanalen als lokaal nieuws voor handen, maar de kwantiteit gaat ten koste van de diversiteit. Nadere bestudering van het nieuwsecosysteem laat bovendien zien dat in de strikte rolverdeling tussen media de kwetsbaarheid voor de nieuwsvoorziening schuilt; als een dagblad niet over een zaak schrijft betekent dat minder politiek nieuws, als een omroep iets laat liggen betekent dat minder betrokken burgers als bron in het lokale nieuws.

Deze gevolgtrekkingen moeten met enige voorzichtigheid geformuleerd worden. Op een aantal terreinen ontbreken over een langere periode verzamelde onderzoeksgegevens over aanbod, gebruik en inhoud van lokale en regionale media. Zo is relatief weinig bekend over nieuws- en huis-aan-huisbladen, lokale omroepen en hyperlokale nieuwssites, dit geldt zowel voor de ontwikkeling van de aanbieders als van de inhoud, het lokale nieuws. Hetzelfde geldt voor het gebruik van sociale media in de context van lokale nieuwsvoorziening. Gebruikscijfers van lokale omroepen en hyperlokale nieuwssites ontbreken in het overzicht.

Inleiding

Vergeleken met het landelijke media-aanbod, waarvan iedereen van Bad Nieuweschans tot Cadzand gebruik van kan maken, is het regionale - en lokale media-aanbod complex. 380 keer zo complex, zijnde het aantal gemeenten in Nederland op 1 januari 2018. Elke gemeente heeft zijn eigen medialandschap: huis-aan-huisbladen, soms een betaald nieuwsblad, vaak een lokale omroep en een eigen nieuwssite. Regionale omroepen zijn per provincie georganiseerd, dagbladen verschijnen in gebieden die meerdere gemeenten omvatten. En zelfs 380 is een simplificatie. Binnen gemeenten zijn er media op plaats- en buurtniveau. In Prinsenbeek (Breda) is een actieve website, in Assendelft (Zaanstad) een eigen Facebook-nieuwsgroep en in Amsterdam huis-aan-huisbladen voor IJburg en Zuid.

Het lokale media-aanbod verschilt fundamenteel van het landelijke, waarbinnen Nederlanders kunnen kiezen uit kranten, de televisieprogramma's van NPO, RTL en SBS, de radiozenders NPO Radio 1 en BNR, een veelheid aan tijdschriften en een enorm aanbod van websites.

In dit onderzoek wordt getracht de complexe media-situatie op lokaal en regionaal gebied in kaart te brengen. Bij print-, audiovisuele - en digitale media wordt gekeken naar de aanbieders en beschikbare kanalen, bereik, gebruik en de inhoud. Bij dat laatste onderdeel staat de vraag centraal of ze de functies vervullen die op grond van een zinvolle bijdrage aan de democratische oordeels- en besluitvorming verwacht kunnen worden.

In de 'Kamerbrief over de toekomst van de onafhankelijke journalistiek in Nederland' (juli 2017)¹ van de Minister van OCW werd onder meer toegezegd onderzoek te laten doen naar 'Lokale en regionale journalistiek'. Volgens de minister vragen lokale en regionale journalistiek om "specifieke aandacht bij een onderzoek naar de toekomst van de onafhankelijke journalistiek. Zowel in de politiek als in de mediasector is er een breed gedragen gevoel dat het journalistieke aanbod op lokaal en regionaal niveau verschaalt." Het onderzoek zou zich moeten richten om verschuivingen in het aanbod, mediagebruik en de journalistieke functies op basis van bestaand onderzoek. Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek heeft opdracht gekregen om dat onderzoek uit te voeren.

De vragen in de opdracht van OCW zijn:

- Hoe heeft het journalistiek aanbod lokaal en in de regio zich ontwikkeld vanaf 2000?
- Welk gebruik maken Nederlandse burgers van dit aanbod en hoe heeft dit zich ontwikkeld sinds 2000?
- Wat is er bekend over de (ontwikkeling van de) pluriformiteit van dit aanbod, in termen van onderwerpkeuze, bronnen en politieke invalshoek?

Daarbij werd gevraagd onderscheid te maken "tussen de drie functies van media: de informatievoorziening aan het publiek, de 'waakhondfunctie' en het bieden van een platform voor opinie en debat." De informatie- en waakhondfunctie komen in dit rapport ruimschoots aan bod, ten aanzien van het "platform voor opinie en debat" en "politieke invalshoek" moet een voorbehoud gemaakt worden omdat daarover geen onderzoeksgegevens beschikbaar zijn.

In Hoofdstuk 1 staan de aanbieders van informatie centraal: welke kanalen hebben Nederlanders tot hun beschikking voor lokaal en regionaal nieuws? Hoofdstuk 2 gaat over het

¹ De Kamerbrief: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2017/07/14/kamerbrief-over-de-toekomst-van-de-onafhankelijke-journalistiek-in-nederland>

bereik en gebruik van deze media: hoeveel mensen en welke mensen gebruiken welke kanalen? In hoofdstuk 3 staat de inhoud centraal: wat weten we over pluriformiteit van het aanbod en de mate waarin media hun waakhondfunctie kunnen vervullen. Overal wordt de ontwikkeling vanaf 2000 – voor zover onderzoeksgegevens het toelaten – geschetst. In Hoofdstuk 4 voorziet in een synthese van de drie voorgaande hoofdstukken, waarbij nadrukkelijk vanuit het perspectief van de nieuwsconsument wordt gekeken naar het aanbod.

Op talrijke punten zal blijken dat er geen onderzoeken beschikbaar zijn die de ontwikkeling gedurende de gehele onderzoeksperiode in kaart kunnen brengen. Van deze ‘witte plekken‘ in het onderzoek zal in dit rapport expliciet gewag worden gemaakt. Deze lacunes kunnen desgewenst op onderdelen vertaald worden naar aanbevelingen voor verder onderzoek.

Voor dit rapport is gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken en openbare data over media-aanbod en mediagebruik van derden en eerder gepubliceerd en lopend onderzoek van het Fonds. Gezien het tijdsbestek is ervoor gekozen om slechts in enkele gevallen aanvullende analyses te doen of te laten doen, overeenkomstig het verzoek van het ministerie van OCW.

Het onderzoeksopdracht is aangenomen door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, de uitvoering is belegd bij Piet Bakker (voormalig Lector journalistiek Hogeschool Utrecht) en Quint Kik (onderzoekscoördinator Stimuleringsfonds voor de Journalistiek) en is begeleid door een onafhankelijke begeleidingscommissie bestaande uit Marcel Broersma (hoogleraar Media en Journalistieke Cultuur Rijksuniversiteit Groningen); Edmund Lauf (onderzoeker Commissariaat voor de Media) en Annemarie Wennekers (onderzoeker Sociaal en Cultureel Planbureau). Vanuit opdrachtgever OCW is het onderzoek begeleid door Robert Oosterhuis (onderzoekscoördinator cultuur en media) en Thijs Tuik (sr. beleidsjurist).

Hoofdstuk 1: De nieuwsaanbieders

In dit hoofdstuk gaat het over de nieuwsaanbieders waaruit de consument kan kiezen: op wat voor soort kanalen kunnen mensen lokaal nieuws vinden en hoe heeft het aanbod zich ontwikkeld bij print (dagbladen, nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen), omroep (lokale en regionale radio en tv) en digitale media (hyperlocals en de websites van printmedia en omroepen), gelet op achterliggende zaken als eigendom, titels, exploitatie en bezetting.

Regionale dagbladen

In Nederland verschijnen zeventien regionale dagbladen en het AD dat ook voor een belangrijk deel regionaal is. Meer dan 50 procent van de Nederlandse dagbladoplage is regionaal. Het aantal titels is de afgelopen decennia nauwelijks veranderd, de oplage is sterk gedaald. Ook heeft zich een uitgeversconcentratie voorgedaan, in 2018 is 85 procent van de regionale oplage in handen van de Belgische uitgevers De Persgroep en Mediahuis, een beeld dat identiek is aan de totale Nederlandse dagbladmarkt.

Titels en uitgevers

Anno 2018 geven vier uitgevers regionale dagbladen uit. In de jaren tachtig waren dat er nog ruim twintig. Uitgevers als VNU, Wegener en Sijthoff verdwenen.

De grootste uitgever is *De Persgroep*. In 2003 betrad ze de Nederlandse markt door de overname van Het Parool. In 2005 was het ‘nieuwe AD’ ontstaan, een fusie tussen Algemeen Dagblad en zeven regionale titels (Haagsche Courant, Rotterdams Dagblad, Dordtenaar, UN, Amersfoortse Courant, Rijn en Gouwe en Goudsche Courant). In 2009 kocht De Persgroep PCM – inclusief het AD. Minstens 75 procent van de AD-lezers krijgt een regionale editie (bijvoorbeeld AD/Rotterdams Dagblad of AD/UN). In 2015 verkocht de Britse investeerder Mecom uitgever Wegener (De Gelderlander, De Stentor, Brabants Dagblad, TC Tubantia, BN De Stem, Eindhovens Dagblad en PZC) aan De Persgroep die daarmee in één klap de grootste uitgever van regionale kranten in Nederland werd.

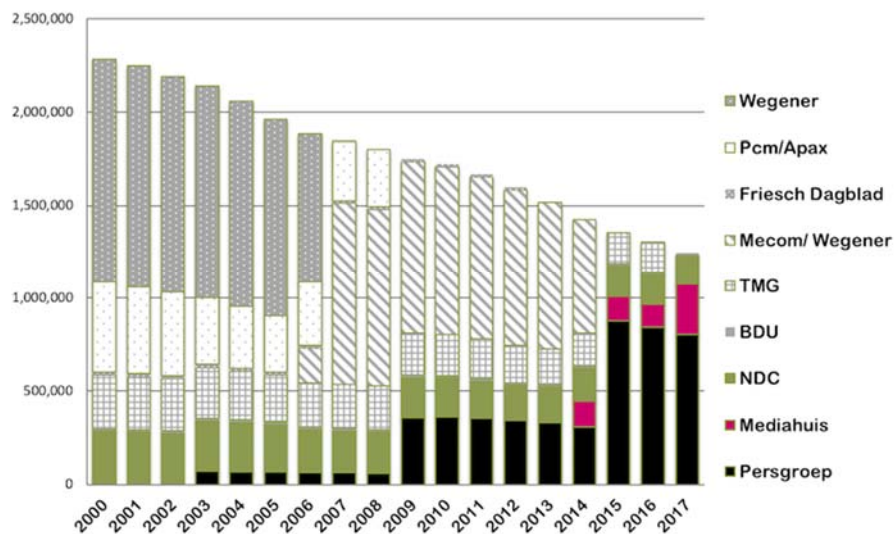
Het Belgische *Mediahuis* is de tweede uitgever. De bezittingen bestaan uit het grootste regionale Nederlandse dagblad De Limburger en de vier kranten van de Holland Media Combinatie, een voormalige dochter van de Telegraaf Media Groep (TMG): Noordhollands Dagblad, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad en De Gooi- en Eemlander.

De Noordelijke Dagblad Combinatie (NDC) omvat drie kranten: het Dagblad van het Noorden, de Leeuwarder Courant en sinds 2013 ook het Friesch Dagblad. De Barneveldse Drukkerij en Uitgeverij *BDU* geeft de Barneveldse Krant uit.

De betaalde printoplage van regionale dagbladen daalde tussen 2000 en 2017 van 2,3 miljoen naar ruim 1,2 miljoen. De uitgevers die in 2017 de markt domineren (Persgroep en Mediahuis) zijn nieuw, NDC en BDU bleven, maar Wegener, PCM en TMG verdwenen.

Sinds 2000 verdwenen Haagsche Courant, Rotterdams Dagblad, Dordtenaar, UN en Amersfoortse Courant als zelfstandige titel. Rijn en Gouwe en Goudsche Courant fuseerden tot AD-editie Groene Hart. In 2003 werd de Stentor opgericht, voorheen de Apeldoornse Courant (kopbladen Deventer Dagblad en Gelders Dagblad), Zwolse Courant (kopbladen Nieuw Kamper Dagblad en Dagblad Flevoland) en het Veluws Dagblad (kopblad van de Amersfoortse Courant). Op 1 januari 2018 verdween Limburgs Dagblad als titel.

Figuur 1 Uitgevers van regionale dagbladen 2000-2017*

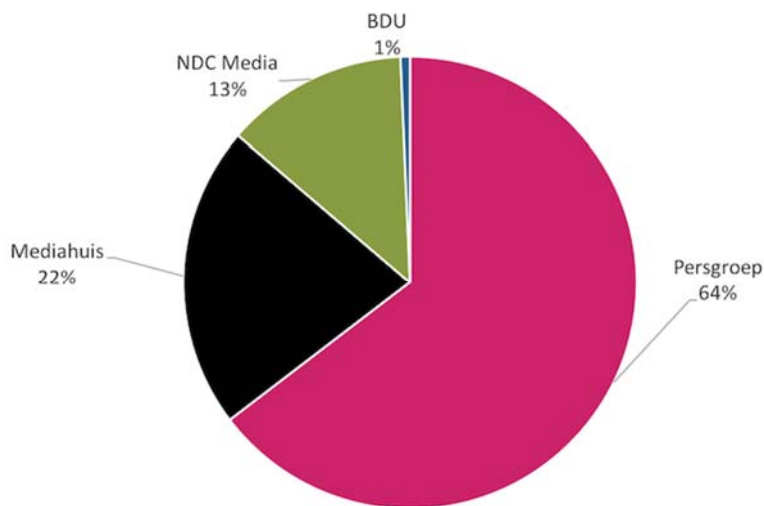


Bronnen: HOI-online; Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM).

* De uitgevers met in grijs gearceerde balken bestaan in 2017 niet meer als zelfstandige ondernemingen.

Het aandeel van buitenlandse uitgevers groeide van 3 procent in 2003 naar 86 procent in 2017. De Persgroep is marktleider (AD voor 75 procent als regionaal beschouwd).

Figuur 2 Betaalde printoplage regionale dagbladen, marktaandelen 2017



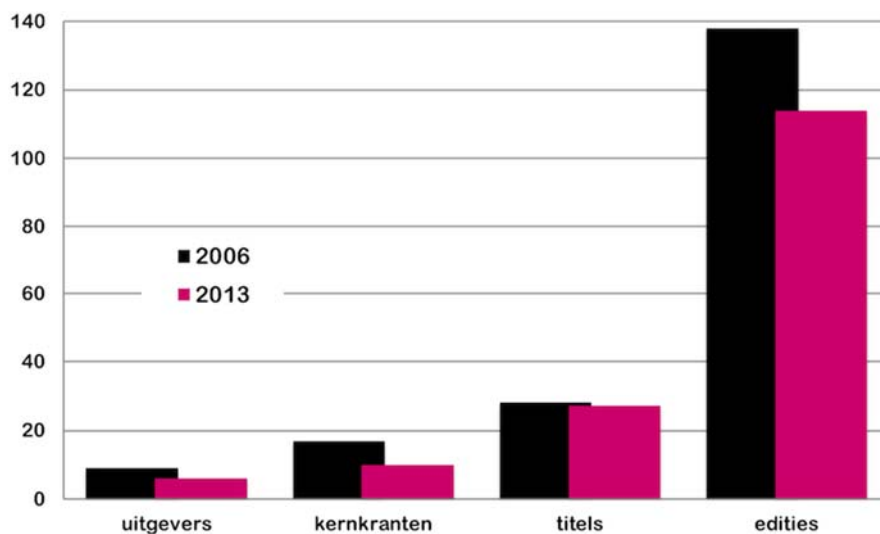
Bron: Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

Regionale edities

In 2006 en 2013 deed het Commissariaat voor de Media onderzoek naar regionale kranten edities, een maatstaf voor de fijnmazigheid van lokale nieuwsvoorziening. Minder edities betekent dat overblijvende edities een groter gebied gaan bestrijken.

In dat onderzoek omschrijft het Commissariaat een ‘kernkrant’ als een krant met dezelfde bovenregionale berichtgeving. Een editie bevat unieke lokale of regionale content. Tussen 2006 en 2013 liep het aantal uitgevers terug, maar ook het aantal ‘kernkranten’ wat betekent dat deze een groter gebied gingen bestrijken. Het aantal titels wijzigde nauwelijks maar het aantal edities liep sterk terug van 138 naar 114.

Figuur 3 Uitgevers, titels en edities 2006, 2013



Bron: Mediamonitor 2012-2013

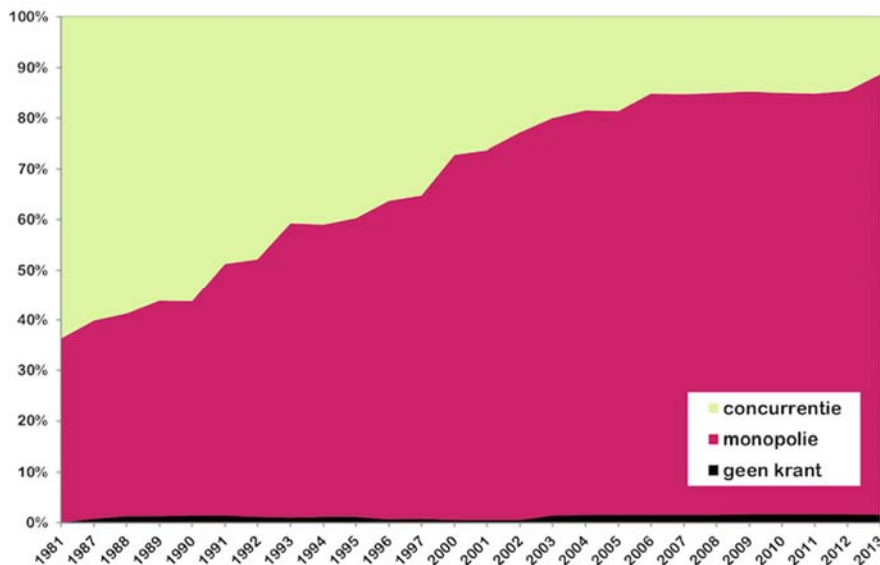
Vooraf bij Mecom (van 83 naar 65) en NDC (van 13 naar 9) werd in de edities gesnoeid, bij TMG daalde dat van 21 naar 19. Bij de Persgroep werden geen wijzigingen doorgevoerd.

Concurrentie en monopolie

Tot en met 2013 rapporteerde Cebuco, de marketingorganisatie van de Nederlandse kranten, oplages per dagbladtitel per gemeente. Dankzij die rapportage kon worden vastgesteld of tussen dagbladen geconcurrereerd werd. Concurrentie is gedefinieerd als twee of meer dagbladen met een dekking (verkochte exemplaren per 100 huishoudens) van minimaal 2.

Sinds de eerste meting in 1981 is het dagbladmonopolie in opmars. In 2013 woonde 11 procent van de Nederlanders nog in een gemeente met twee of meer kranten. Bijna 2 procent woonde in een gemeente zonder regionale krant.

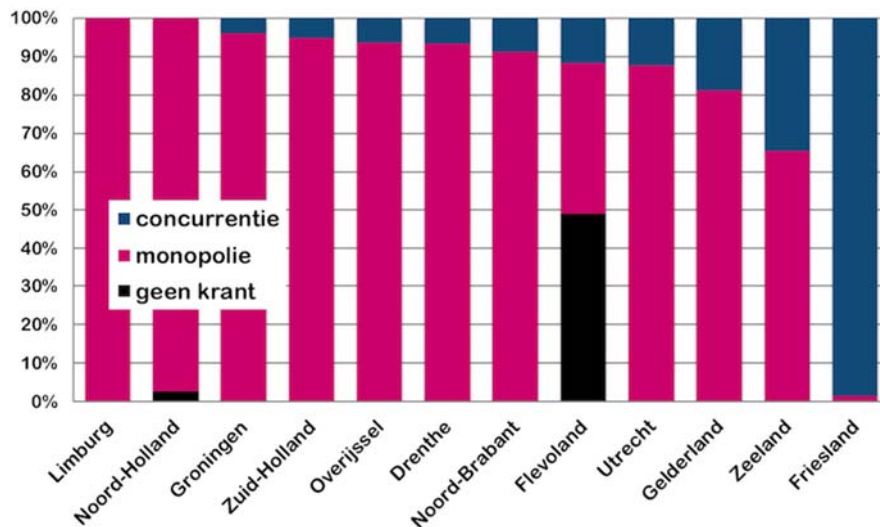
Figuur 4 Inwoners (%) in gebieden met concurrentie tussen kranten en dagbladmonopolie



Eigen onderzoek op basis van Cebuco Oplage Specificaties

Concurrentie bestond in 2013 nog in Friesland (Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad) en Zeeland. Geen krant-gebieden waren Almere en in Noord-Holland (rond Amsterdam).

Figuur 5 Inwoners (%) in concurrentie- en monopoliegebieden per provincie



Bronnen: eigen onderzoek op basis van Cebuco Oplage Specificaties

In Friesland verschijnen nog steeds twee kranten. In Zeeland is de concurrentie tussen PZC en BN De Stem verdwenen (die overigens in de praktijk beperkt was). In andere gebieden betrof het vaak concurrentie tussen titels die nu tot één concern behoren. Ook waren er gebieden waar de positie van de tweede krant bescheiden was. De verwachting is gerechtvaardigd dat door dalende oplagen en concernvorming concurrentie verder is afgenomen.

Exploitatie en staf

De resultaten van Nederlandse dagbladuitgevers zijn getuige de NDP-jaarverslagen prima. In 2016 en 2017 werd een rendement van meer dan 20 procent behaald. Wanneer meer in detail naar die resultaten wordt gekeken, blijkt dat die resultaten vooral door grote titels (landelijke

kranten) worden behaald, regionale kranten die in categorie ‘middelgroot’ en ‘klein’ zitten behalen minder goede (maar nog steeds positieve) rendementen.

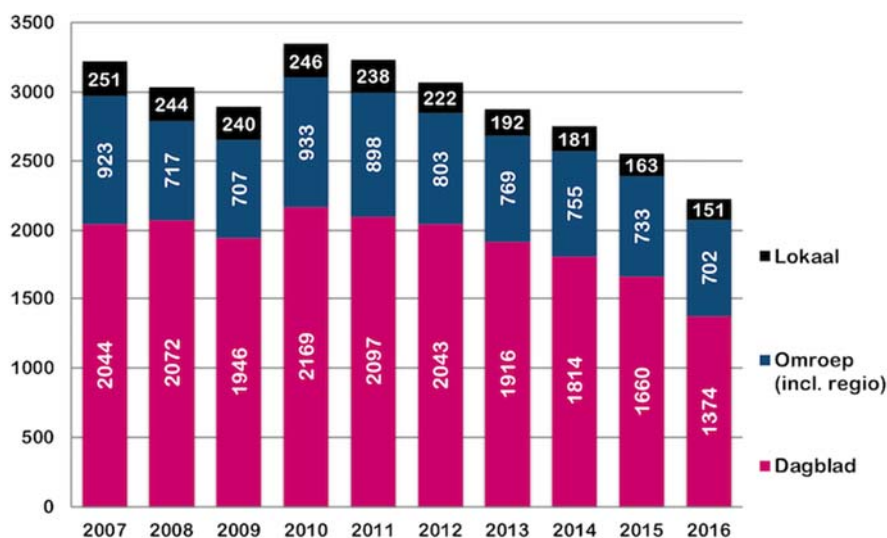
Bij de verdeling over advertentie-inkomsten blijkt dat regionale kranten een achterstand hebben als het over de digitale markt gaat. In 2017 werd 20 procent van de advertentie-inkomsten van alle kranten gerealiseerd op digitale platformen. Landelijke kranten halen in 2017 28 procent uit digitale advertenties, regionale titels 9 procent.

De NDP bericht niet over het aantal journalisten bij kranten (en ook niet over het aantal freelancers). Dat aantal is sowieso onbekend omdat dat niet centraal wordt geregistreerd. In tegenstelling tot wat in sommige andere landen gebruikelijk is, hoeven journalisten niet verplicht lid van de vakbond te zijn of zich op een andere manier laten registreren. Kamers van Koophandel hebben geen aparte categorie van freelancende journalisten.

In 2015 deed Villamedia onderzoek (Bakker, 2015) en schatte dat het om 18.000 journalisten zou gaan waarvan er zo’n 3000 werkloos waren, 4000 zouden werkzaam zijn bij printmedia. Zo’n 40 procent was lid van een vakbond.

Aan de hand van de jaarverslagen van de NVJ is wel een overzicht te geven van het aantal leden dat bij dagbladen, omroepen (inclusief regionale en lokale omroep) en bij lokale media (nieuws- en huis-aan-huisbladen) werkt. Alle aantallen nemen in de laatste 10 jaar af, het aantal dagbladjournalisten met een derde, omroepjournalisten met een kwart en bij lokale media is de teruggang 40 procent. De freelancers groeien met 40 procent bij de NVJ. Deze cijfers zijn uitsluitend indicatief, het is niet bekend welk percentage van de journalisten bij de vakbond is aangesloten.

Figuur 6 Leden NVJ (dagblad, omroep, lokaal)



Bronnen: Jaarverslagen NVJ

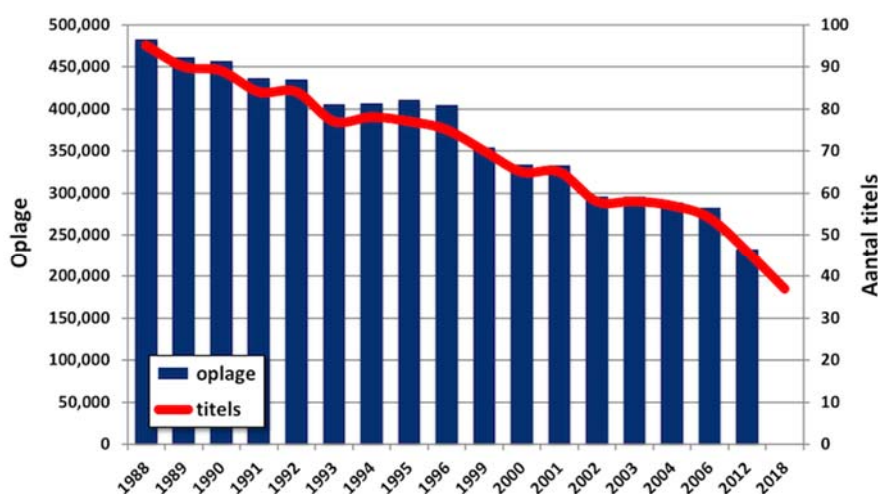
Nieuwsbladen

Nieuwsbladen zijn betaalde lokale printmedia die meestal wekelijks verschijnen in een streek of gemeente. In de plaats waar het nieuwsblad verschijnt is de dekking evenwel hoog. Veel titels verspreiden naast de abonnementskrant ook een huis-aan-huisblad.

Tot 2006 publiceerde de NNP, de organisatie van nieuwsbladen, oplagecijfers van vrijwel alle betaalde nieuwsbladen. Omdat leden afhaakten, titels gestaakt werden of werden omgezet in een huis-aan-huisblad, verzette de NNP de bakens en werd een organisatie van nieuws- en huis-aan-huisbladen en stopte met het publiceren van oplagecijfers.

In 2012 is door het Lectoraat Journalistiek van de Hogeschool Utrecht nog een keer de betaalde oplage verzameld door met de uitgevers van alle titels contact op te nemen. De cijfers uit 2012 zijn dus op een andere manier verzameld. De data uit 2018 zijn verzameld door op de websites van de titels uit 2012 te checken of een abonnement mogelijk was. Oplagecijfers zijn niet meer verzameld. De trend zet zich onverminderd voort. In 2018 zijn er nog 38 betaalde nieuwsbladen van 22 uitgevers over. In 2007 kwam er een betaald nieuwsblad bij: Den Haag Centraal.

Figuur 7 Nieuwsbladen: oplage & aantal 1988-2018



Bronnen: eigen onderzoek en nnp.nl

Grote titels (oplage van meer dan 10.000 in 2012) zijn de Hoogeveensche Courant, de Meppeler Courant (driemaal per week), het Urkerland, het Nieuwsblad van Noord-Oost Friesland, de Ommelander Courant, Peel en Maas, de Wieringer Courant, de Opregte Steenwijker Courant, de Baarnsche Courant en de Soester Courant.

Huis-aan-huisbladen

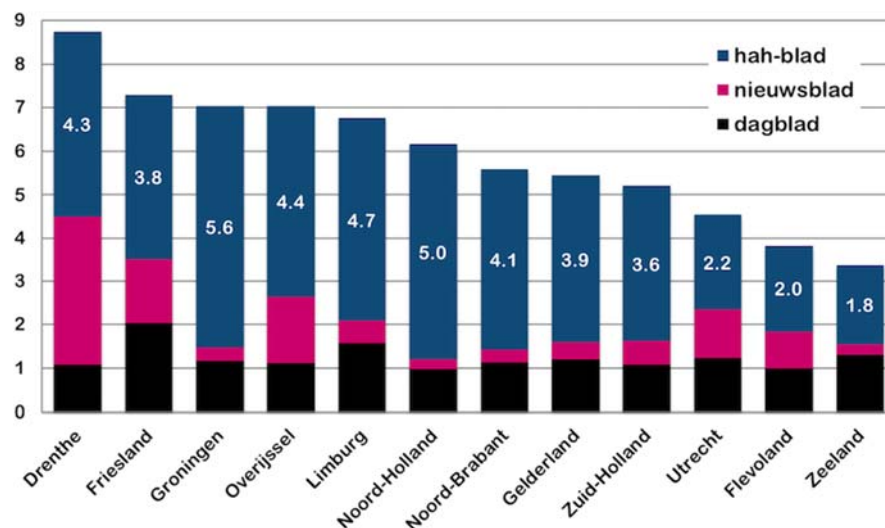
Iedereen die geen nee/nee-sticker op z'n brievenbus heeft kan in principe een huis-aan-huisblad in de brievenbus krijgen als de bezorging in de wijk op orde is. Nederland kent geen organisatie (meer) die systematisch gegevens verzamelt over huis-aan-huisbladen. In 2014 en 2016 liet het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) door onderzoeksbureau GfK onderzoek doen naar het bereik van huis-aan-huisbladen. De oplage of het aantal titels dat per gemeente beschikbaar was, werd daarin niet meegenomen.

In 2012 werden in alle Nederlandse gemeenten alle media geïnventariseerd (Kik, Bakker & Buijs). Per gemeente werden gemiddeld 4,3 huisbladtitels gevonden. De verdeling over provincie was ongelijk. In Groningen en Noord-Holland was het 5 of meer per gemeente, in Flevoland en Zeeland 2 of minder. Maar omdat sommige huis-aan-huisbladen slechts in delen van een gemeente verschijnen, betekent dat niet dat iedereen meer dan 4 titels in de bus krijgt.

Door de totale oplage (2,4 miljoen) door het aantal huishoudens te delen kwamen de onderzoekers uit op gemiddeld aantal van 3,2 per huishouden. In het onderzoek in 25 gemeenten van het Stimuleringsfonds (2014) werd een gemiddelde van 2,2 gevonden.

Opvallend is de dominantie van huis-aan-huisbladen bij de printmedia. Daarbij moet bedacht worden dat huis-aan-huisbladen bij vrijwel alle huishoudens komen, dat is niet het geval bij dag- en nieuwsbladen.

Figuur 8 Printmedia per gemeente per provincie 2012



Bron: Kik, Bakker & Buijs (2013)

Over de exploitatie en staf van huis-aan-huisbladen worden niet op een systematische manier gegevens verzameld. In de laatste jaren hebben enkele grote saneringen plaatsgevonden. De Persgroep nam die de titels van Wegener over, TMG verkocht vrijwel alle titels aan BDU. Het aantal NVJ-leden dat bij nieuws- en huisaanhuysbladen zegt te werken is tussen 2007 en 2016 teruggelopen van 250 naar 150 (zie figuur 6).

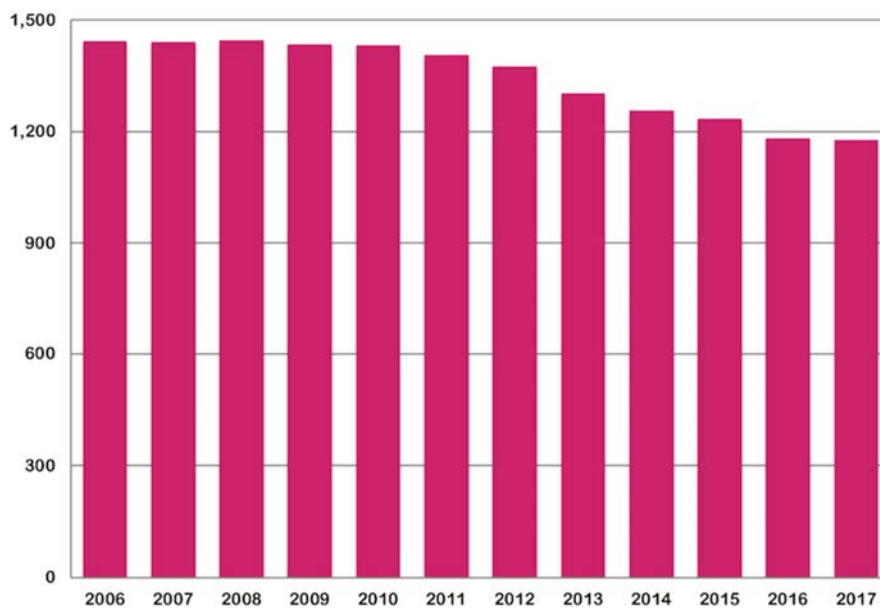
De regionale omroep

Nederland kent 13 regionale omroepen, voor elke provincie één en twee voor Zuid-Holland. De omroepen hebben allemaal radio, verzorgen tv en hebben een website. Dat beeld is sinds 2000 niet veranderd. Naast die verplichte doorgifte in het verzorgingsgebied zijn regionale omroep ook in de rest van Nederland te beluisteren en te bekijken, voor zover het een aangrenzende provincie betreft. Daarnaast worden uitzendingen via de website of YouTube aangeboden.

Staf en exploitatie

De personele bezetting van de omroepen is teruggelopen van ruim 1400 fte's in 2006 tot minder dan 1200 in 2017 (zie ook figuur 6). Drie omroepen (Gelderland, Brabant en Noord-Holland) hebben een personeelsbestand van meer dan 110 fte's. Alle andere omroepen zitten onder de 100, Drenthe (67) en Flevoland (63) zijn het kleinst. Het totale budget wordt op grond van een vaste verdeelsleutel over de omroepen verdeeld waarbij Brabant bijvoorbeeld bijna 12 procent van het totale budget krijgt en Flevoland minder dan 6 procent.

Figuur 9 Personele bezetting regionale omroepen (FTE's)



Bronnen: Jaarverslagen ROOS / RPO

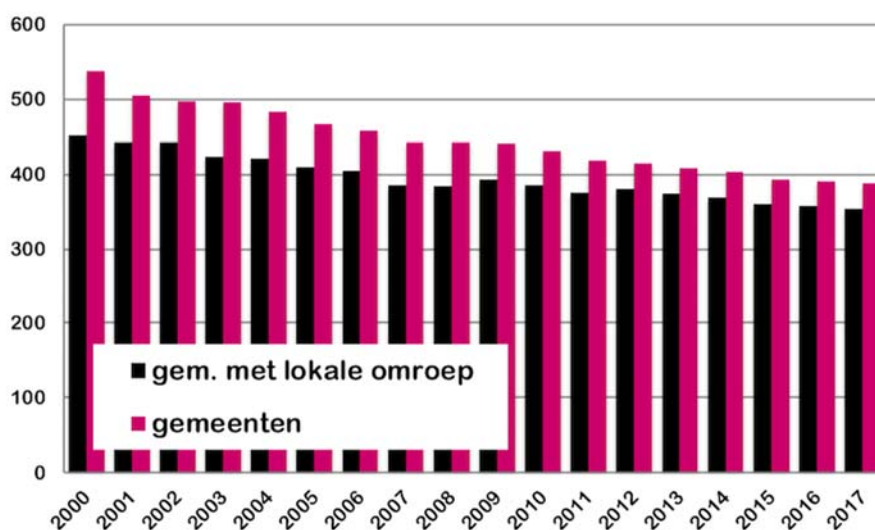
Regionale omroepen worden door de rijksoverheid gefinancierd, daarnaast hebben ze reclame-inkomsten en overige baten. De rijksbijdrage was in 2015 160 miljoen, daarbij kwamen 19 miljoen aan reclame-inkomsten en ruim 10 miljoen aan overige baten; in totaal 189 miljoen. In 2016 was de begroting 187 miljoen. In dat jaar legde de minister de omroepen een bezuiniging van 17 miljoen op. De begroting voor 2017 was derhalve ruim 170 miljoen (RPO, Meerjarenbegroting 2017-2021). Volgens de regionale omroepen heeft dat consequenties gehad: “het te besteden totaalbudget van de regionale omroepen [is] sinds 2010 flink afgenomen hetgeen onder andere geleid heeft tot een reductie van 250 fte aan werkgelegenheid bij de regionale omroepen. Het moge duidelijk zijn dat dit niet zonder consequenties is geweest voor het media-aanbod” (RPO, Consessiebeleidsplan, 2017).

Lokale omroepen

De lokale omroep is de ‘derde’ laag bij de publieke nieuws- en informatievoorziening. Ruim 90 procent van de Nederlanders woont in een gemeente met een publieke lokale omroep. Dat percentage is stabiel sinds 2000. Het aantal publieke lokale omroepen neemt af als gevolg van de gemeentelijke herindeling waarbij ook omroepen fuseren. In 2000 waren er nog 324, in 2017 was dat gedaald naar 256.

Het percentage gemeenten met een lokale omroep neemt toe sinds 2000. Toen had 84 procent een lokale omroep, in 2017 ging dat om ruim 90 procent.

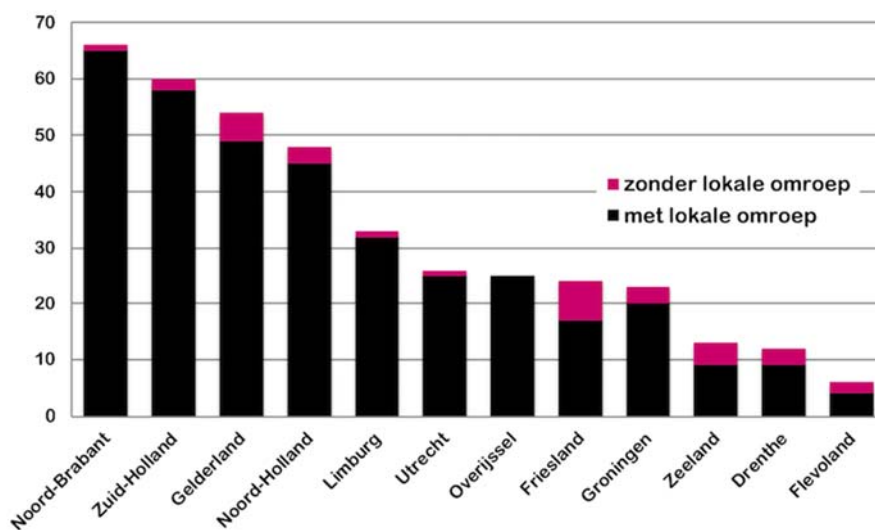
Figuur 10 Gemeenten met een lokale omroep



Bronnen: Jaarverslagen Commissariaat voor de Media, OLON

In Overijssel heeft in 2016 elke gemeente een lokale omroep, in Noord-Brabant, Zuid-Holland, Limburg en Utrecht ligt het percentage boven de 95. In Friesland, Flevoland en Zeeland heeft zo'n 30 procent van de gemeenten geen lokale omroep. In totaal zijn er 32 Nederlandse gemeenten zonder lokale omroep.

Figuur 11 Gemeenten met en zonder lokale omroep per provincie (2016)



Bronnen: Jaarverslagen Commissariaat voor de Media, OLON

Streekomroepen

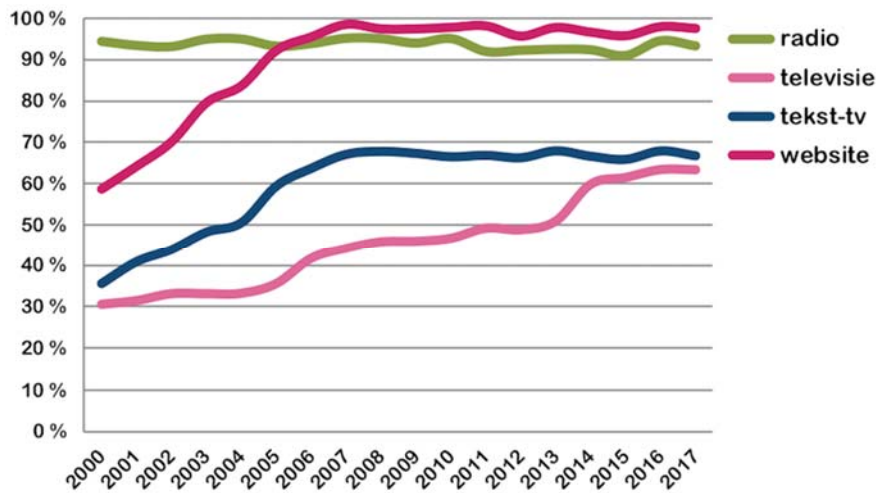
De organisatie voor lokale omroepen NLPO ijvert – in overleg met de VNG – voor de vorming van streekomroepen. Dat zouden er in totaal zo'n 80 moeten worden. In de praktijk verlopen fusies of samenwerkingen tussen lokale omroepen moeizaam. Vanaf 2000 is het percentage streekomroepen stabiel, en ligt net boven de 20 procent.

Platformen

Vrijwel alle lokale omroepen (89 procent) hebben een website, radio wordt door 93 procent van de omroepen verzorgd, tv door ruim 60 procent. Het verzorgen van radio is relatief stabiel

gebleven sinds 2000, tv steeg van zo'n 30 procent naar het dubbele nu. Sinds een jaar of tien heeft vrijwel elke omroep een website.

Figuur 12 Wat doen lokale omroepen (2000-2017)



Bronnen: jaarverslagen OLON en NLPO 2000 - 2017

Staf en exploitatie

Het Commissariaat voor de Media concludeerde in 2016 dat 30 procent van de lokale omroepen gekenmerkt wordt door een “zorgelijke financiële gezondheid”. De eis dat 50 procent van de inkomsten zelf door lokale omroepen wordt gegenereerd lijkt onhaalbaar. Het aandeel van subsidies in de exploitatie nam toe sinds 2010, de totale baten namen af.

De bekostiging van lokale omroepen is geen verplichting. Er was echter wel altijd sprake van een ‘normbedrag’ van jaarlijks €1,30 per huishouden, in 2015 verlaagd naar €1,14 per huishouden. Bijna tachtig procent van de gemeenten voldeed in 2016 aan de tweede norm, minder dan de helft aan de ‘oude’ norm van €1,30.

Volgens het Commissariaat (2016) moet de bekostiging zodanig zijn dat “op lokaal niveau in een toereikend media-aanbod kan worden voorzien.” De NPLO (2017) berekende dat “voor het verzorgen van een Lokaal Toereikend Media-Aanbod minimaal 800.000 Euro nodig is.” Voor Nederland in totaal zou dat op een extra investering van €30 miljoen komen. Voor dat bedrag zou elke lokale omroep een professionele staf kunnen betalen. Lokale omroepen draaien nu voor een belangrijk deel op vrijwilligers.

Hyperlocals

Naast media die hun oorsprong in print of omroep hebben, kennen we sinds de introductie van het internet ook *digital native* media. Landelijke voorbeelden zijn NU.nl, De Correspondent en Follow The Money. Regionaal zijn honderden lokale nieuwsmedia gelanceerd, DUIC (Utrecht), Liwwadders (Leeuwarden), GIC (Groningen), Vers Beton (Rotterdam) en Alphens (Alphen a/d Rijn) zijn enkele voorbeelden. Ze concurreren online met de websites van regionale kranten, nieuws- en huis-aan-huisbladen en die van lokale en regionale omroepen.

In 2012 werd onderzoek gedaan naar het media-aanbod per gemeente (Kik, Bakker, Buijs, 2013). Naast printmedia en omroepen (en hun websites) werd in 418 gemeenten gezocht naar *online only*-initiatieven. Daarbij werd onderscheid gemaakt tussen sites die oorspronkelijk

nieuws brachten (hyperlokale nieuwssites) en aggregatiesites waar via automatische zoekacties nieuws (en dikwijls ook persberichten) van andere sites werden doorgeplaatst.

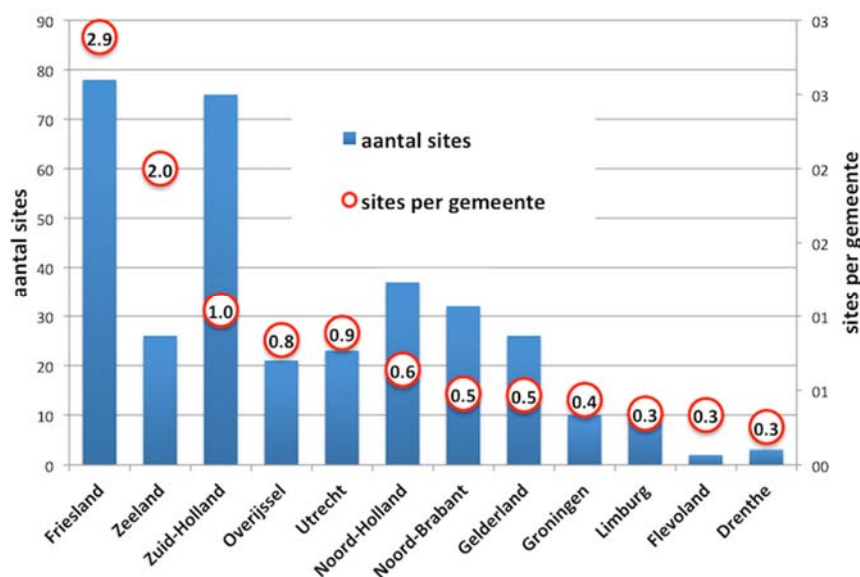
Die laatste categorie is ruim vertegenwoordigd binnen het aanbod: Een Nederlandse gemeente had in 2012 gemiddeld 28,7 nieuwsmedia, twee derde was digitaal: tegenover zes à zeven websites van printmedia en omroepen en een à twee hyperlocals staan ruim tien aggregatiesites. Het resterende derde zijn *offline-media*: één regionaal dagblad, vier à vijf huis-aan-huisbladen, soms een betaald nieuwsblad, twee televisiezenders en twee radiozenders.

In grote gemeenten vind je meer traditionele nieuwsmedia en zijn ook meer online media actief dan in kleine gemeenten. Het voorkomen van hyperlokale nieuwssites hing positief samen met de aanwezigheid van offline nieuwsmedia. Het verdwijnen van lokale traditionele nieuwsmedia lijkt dus niet te worden gecompenseerd door hyperlocals; in plaats van de plekken waar ze het hardst nodig zijn, verschijnen ze juist eerder in gemeenten waar het media-aanbod er redelijk sterk voor staat.

Omdat websites van offline media veelal nieuws bevatten dat ook via het traditionele kanaal aangeboden wordt en aggregatiesites geen origineel nieuws bevatten, is het aantal kanalen dat potentieel ‘oorspronkelijk’ nieuws bevat, elf à twaalf. Deze kanalen die ‘oorspronkelijk’ nieuws zouden kunnen bevatten, waren ongelijk verdeeld over Nederland, in Drenthe en Friesland lag het aantal boven de veertien, in Zeeland en Flevoland was het minder dan negen.

De hyperlocals –zonder aggregatiesites - zijn in 2013 nader onderzocht (Van Kerkhoven & Bakker, 2014). In bijna de helft van de gemeenten werd zo’n site aangetroffen, in totaal ging het om 350 sites van 123 aanbieders. In 88 gevallen was het een *stand-alone* operatie, de andere sites behoorden tot een ‘keten’, zoals Dichtbij (inmiddels gestopt), It Nijs, 112Valle en nieuws.nl. De oudste sites dateerden uit 1997, de beweeglijkheid was groot, elk jaar kwamen er sites bij. De verdeling was zeer ongelijk, relatief veel in Friesland en Zeeland, weinig in Flevoland, Drenthe en Limburg.

Figuur 13 Hyperlokale sites per gemeente en provincie (2012)



Bron: Kik, Bakker & Buijs, 2013

Bijna alle sites (95 procent) bevatten recent nieuws (van minder dan een week oud) terwijl gemiddeld vier artikelen per dag werden geplaatst. Politiek, 112-nieuws en cultuur (uitgaan) waren de meest voorkomende categorieën.

Begin 2015 is opnieuw gekeken naar deze lijst hyperlocals – bestaan ze nog en hoe staan ze ervoor? - en er is eveneens gezocht naar nieuwe toetreders. In 2015 zijn 28 nieuwe hyperlocals gevonden. Van de 123 eerder gevonden hyperlocals waren er 15 niet meer actief, 27 sites waren omgezet in een aggregatiesite; 33 sites bevatten uitsluitend 112-nieuws.

Staf en exploitatie

Sinds 2013 is geen systematisch onderzoek bekend naar hyperlocals. In het Nesta-onderzoek (Cook, Geels & Bakker, 2016) werd de levensvatbaarheid van 12 Nederlandse hyperlocals (naast hyperlocals uit UK en Frankrijk) onderzocht. Belangrijke conclusies waren dat vrijwel alle hyperlocals een kleine staf hadden, veel vrijwilligers en onbetaalde krachten ‘in dienst’ hadden en een bescheiden omzet genereerden. De sites zijn daardoor relatief kwetsbaar.

De situatie in Nederland heeft zich niet alleen tussen 2013 en 2015 gewijzigd. Ook daarna zijn er veel veranderingen geweest. Initiatieven als Dichtbij, Oogop.nl en Vandaag verdwenen. Nieuws.nl groeide, Indebuurt.nl is een betrekkelijk nieuw initiatief van De Persgroep en medio 2018 in 25 grote gemeenten actief. Een systematisch overzicht van de huidige situatie ontbreekt echter.

Hoofdstuk 2: Bereik en gebruik van regionale en lokale media

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal in hoeverre mensen daadwerkelijk van het lokale en regionale media-aanbod gebruik maken en om welke mensen dat dan gaat. Kan er bijvoorbeeld onderscheid gemaakt worden tussen gebieden of tussen leeftijdscategorieën?

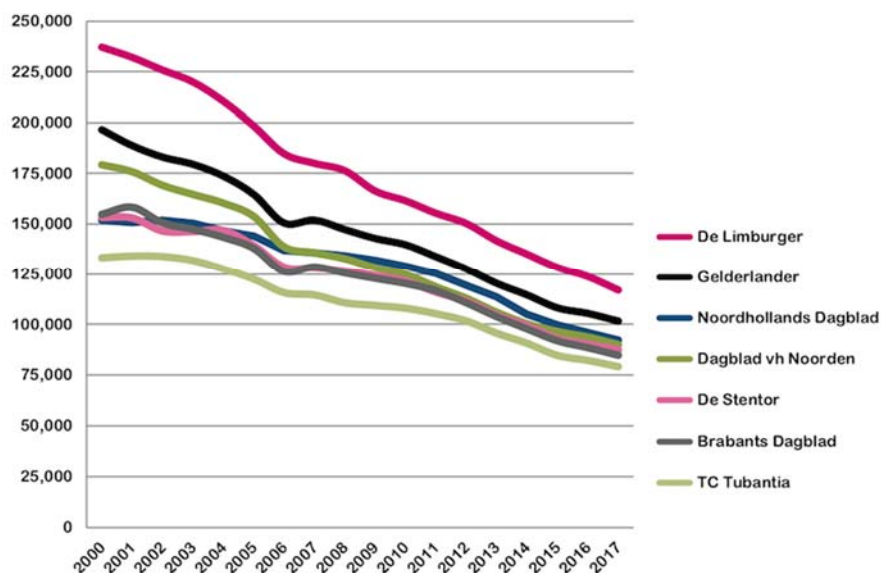
Regionale dagbladen

Bij de dagbladen gaan we in op de betaalde oplage (de mate waarin Nederlanders bereid zijn om voor lokaal nieuws te betalen), het bereik en de dekking (aantal verkochte kranten per huishouden). Daarnaast komt het digitale bereik aan de orde: het bezoek aan de website en de ‘verkoop’ van digitale abonnementen. Bij dat laatste onderdeel wordt formeel geen bereik gemeten maar het aantal ‘gerechtigden’ zoals Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) het omschrijft: het abonnement dat de lezer heeft afgesloten geeft hem het ‘recht’ de digitale krant te downloaden, of dat daadwerkelijk gebeurt, wordt niet gerapporteerd.

Oplage

Twee regionale kranten, De Limburger en De Gelderlander, hebben in 2017 nog een betaalde printoplage van meer dan 100.000. In 2000 konden tien regionale titels daar nog op bogen. Bij alle regionale kranten daalt de oplage al zo’n twee decennia. Bij de grote titels (een betaalde printoplage van meer dan 75.000 in 2017) verloren De Limburger en Dagblad van het Noorden meer dan 50 procent van hun betaalde oplage sinds 2000.

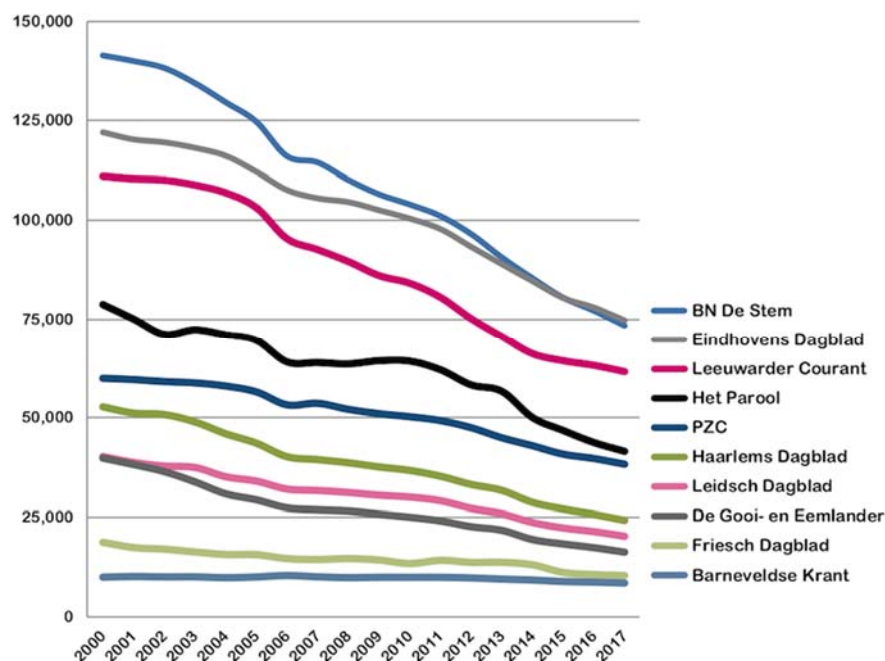
Figuur 14 Betaalde printoplage regionale dagbladen 2000-2017 (titels >75.000 in 2017)



Bronnen: HOI-online; Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

Van de ‘kleinere’ titels hadden BN De Stem, Eindhovens Dagblad en Leeuwarder Courant nog een oplage van meer dan 100.000 in 2000. Haarlems Dagblad, Gooi- en Eemlander en Leidsch Dagblad raakten sinds de eeuwwisseling de helft of meer van hun betaalde oplage kwijt. De Barneveldse Krant is met afstand de best presterende krant, zij wist het verlies sinds 2000 tot 15 procent te beperken.

Figuur 15 Betaalde printoplage regionale dagbladen 2000-2017 (titels <75.000 in 2017)

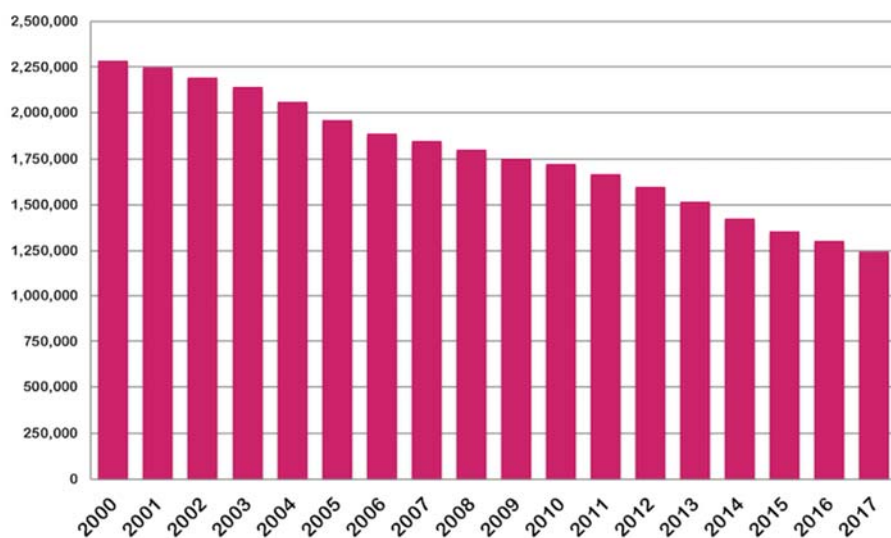


Bronnen: HOI-online; Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

Het AD werd in 2005 samengevoegd met regionale kranten in Zuid-Holland en Utrecht. In die gebieden verschijnen nu AD-edities zoals AD/Rotterdams Dagblad. In 2005, tijdens de samenvoeging, waren de regionale titels goed voor ruim 55 procent van de oplage van de nieuwe fusiekrant. Omdat de lezers van het ‘oude’ AD in Rotterdam, Den Haag, Dordrecht, Utrecht, Amersfoort en het ‘Groene Hart’ nu ook een regio-editie kregen, groeide het aandeel van die edities in het totale AD. Volgens het AD is driekwart van de oplage ‘regionaal’.

Over de gehele periode (vanaf 2000) daalde de totale betaalde oplage – gecorrigeerd voor AD – met zo’n 45 procent. In de laatste vijf jaar werd er gemiddeld 5 procent per jaar verloren, in de vijf jaar daaraan voorafgaand gemiddeld 3 procent.

Figuur 16 Oplage regionale dagbladen

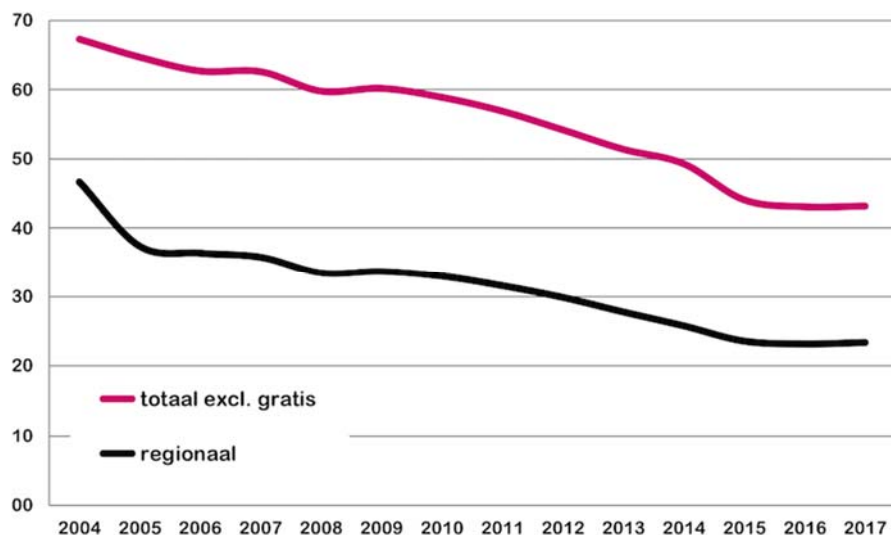


Bronnen: HOI-online; Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

Het lezen (bereik) van regionale dagbladen

In 2005 las 37 procent van de Nederlanders dagelijks een regionale krant, in 2017 was dat 23 procent. Dat zijn nog steeds 3,4 miljoen Nederlanders. Met een oplage van iets meer dan een miljoen betekent dat voor elk exemplaar van de regionale krant gemiddeld 3,3 lezers.

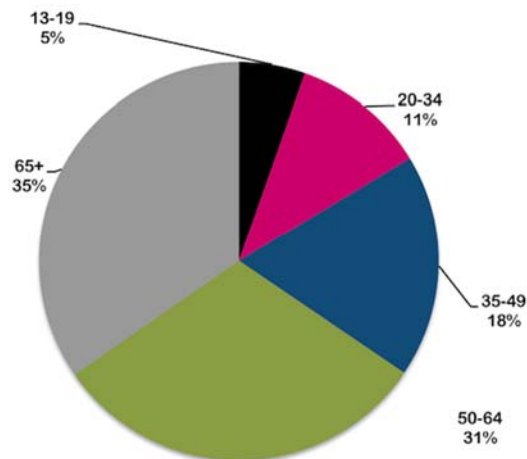
Figuur 17 Krantenlezers (% van bevolking 13 jaar en ouder), 2004-2017



Bron: Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

In 2017 domineren oudere lezers, 35 procent is 65-plusser, 31 procent tussen de 50 en 64 (samen 66 procent; in 2002 was 58 procent ouder dan 50), 16 procent van de lezers is jonger dan 35. Er is dus sprake van oververtegenwoordiging van ouderen, van de Nederlanders was in 2017 19 procent boven de 65.

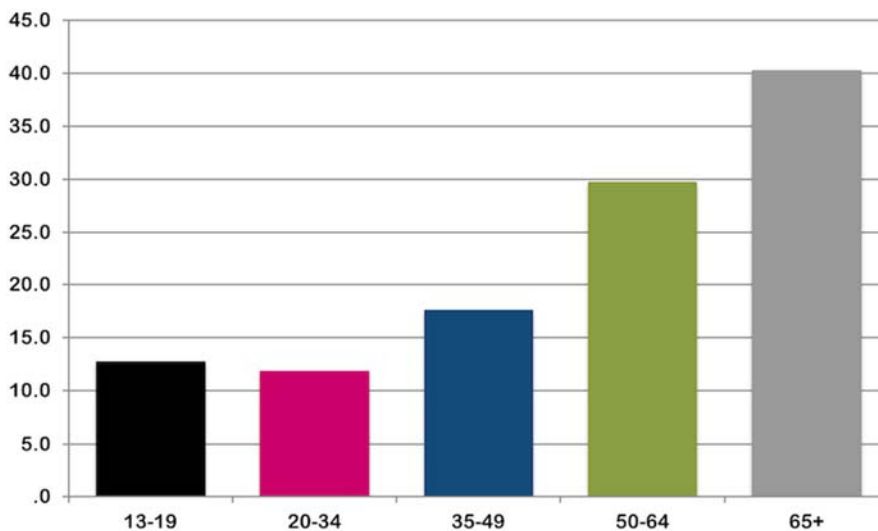
Figuur 18 Leeftijd lezers regionale kranten



Bron: Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

In de leeftijdscategorie 65+ bereiken regionale kranten ruim 40 procent van de Nederlanders, bij de twee jongste groepen is het bereik van de papieren krant minder dan 15 procent.

Figuur 19 Bereik regionale kranten per leeftijdscategorie 2017



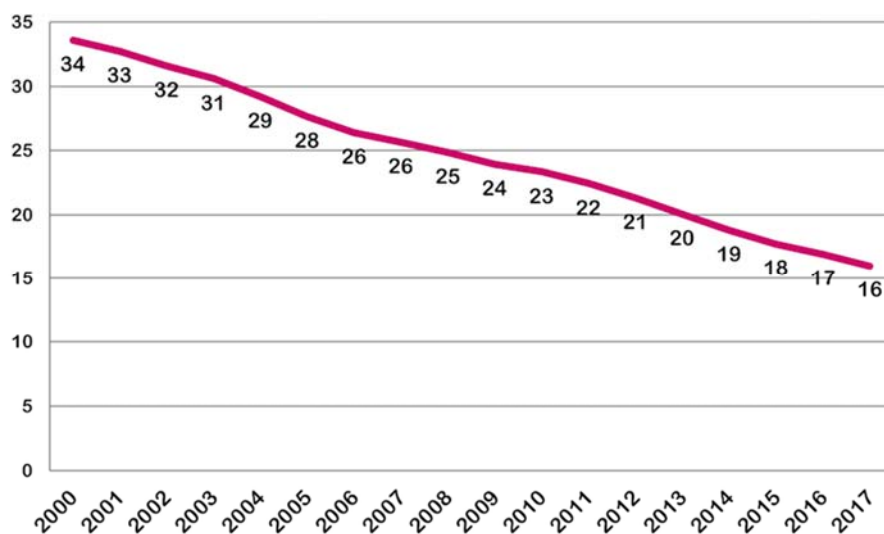
Bron: Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

Over 2011 is voor het laatst de ‘leesduur’ van dagbladen openbaar gerapporteerd door NOM. Een doordeweeks exemplaar van een regionale krant werd gemiddeld 30 minuten gelezen, het weekend-exemplaar 43 minuten.

De dekking van regionale dagbladen

De oplage en het aantal lezers zijn indicaties voor hoe goed het met de sector gaat. Buiten beschouwing blijft welk deel van de bevolking gebruik maakt van de krant. Bij de ‘dekking’ van dagbladen wordt de oplage gerelateerd aan het aantal huishoudens: het getal geeft het aantal betaalde exemplaren per 100 huishoudens aan. In Nederland daalde de oplage niet alleen (van 2,3 naar 1,25 miljoen) maar steeg ook het aantal huishoudens (van 6,8 naar 7,8 miljoen). De dekking daalde van 34 in 2000 naar 16 in 2017.

Figuur 20 Dekking (verkochte exemplaren regio-kranten per 100 huishouden)



Bronnen: CBS-statline, HOI-online, Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

De digitale oplage van regionale kranten

Digitaal is de toekomst. Iedere uitgever heeft plannen waarin op zaterdag een papieren krant wordt verspreid en de weekkranten digitaal zijn. De mogelijkheden van dat model zijn onder meer af te meten aan het succes van de digitale verkoop. In 2007 startten de eerste regionale kranten met het rapporteren van de verkoop van *digitale replica's*. Vanaf 2013 werd dat een gewoonte voor vrijwel alle titels. De totale digitale oplage van alle dagbladen groeide met bijna 20 procent in 2017 ten opzichte van het jaar daarvoor.

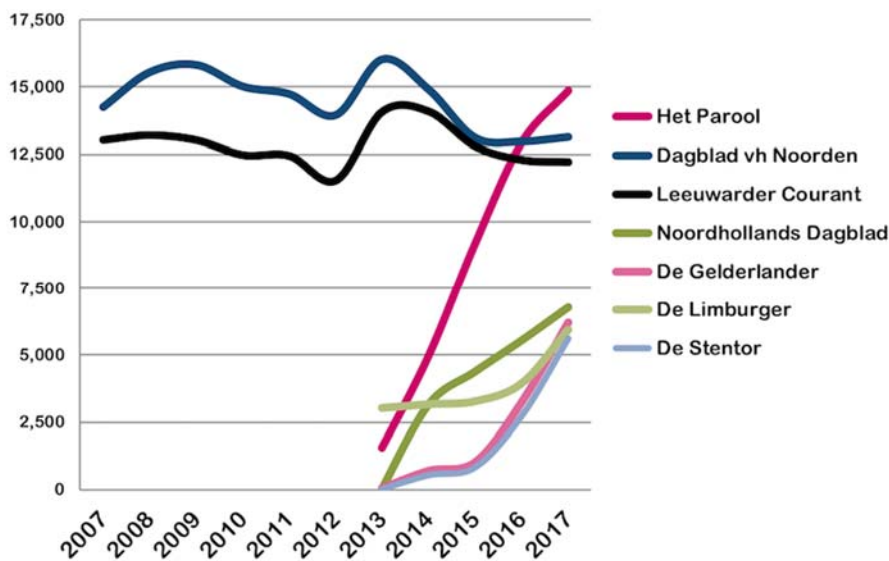
Uitgevers zeggen vaak niet meer in print te denken, alleen in digitaal. Print is echter financieel gezien nog steeds belangrijk. Voor een *full price* printabonnement op een regionale krant wordt zo'n 400 euro in rekening gebracht zoals op de websites van kranten te lezen is, digitale abonnementen zijn aanzienlijk goedkoper. Het aantal print-abonnementen is nog steeds vijf keer zo hoog als het aantal digitale abonnementen.

Regionale kranten blijven achter; landelijke kranten nemen 80 procent van de digitale oplage voor hun rekening. Dat is alleen de *replica-only* oplage: uitsluitend de digitale krant of een papieren weekend-abonnement met het 'recht' om dagelijks (dus ook op door-de-weekse dagen) de digitale krant te lezen. Combi-abonnementen (elke dag de krant plus elke dag digitaal) zijn niet in de cijfers opgenomen. Over betaalde toegang tot de website of losse verkoop via Blendle zijn geen cijfers bekend.

De digitale en papieren oplage zijn onvergelijkbaar. Zo kunnen ze niet bij elkaar worden opgeteld omdat er tussen beide categorieën dubbelellingen bestaan. Of digitale verkopen de daling in print 'compenseren' is dus niet vast te stellen. Digitale abonnementen zeggen iets over het 'recht' om de digitale krant te raadplegen, of mensen dat echt doen weten we niet.

Zeven regionale titels rapporteren een verkoop van 5000 digitale exemplaren of meer. Het Parool groeide met 15 procent in 2017, De Gelderlander en De Stentor verdubbelden hun digitale oplage in een jaar. Bij Dagblad van het Noorden en Leeuwarder Courant is de groei bij de digitale oplage (zaterdaglezers die een digitale weekkrant mogen lezen) er helemaal uit.

Figuur 21 Betaalde digitale dagbladreplica's, regio, 2007-2017



Bron: Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

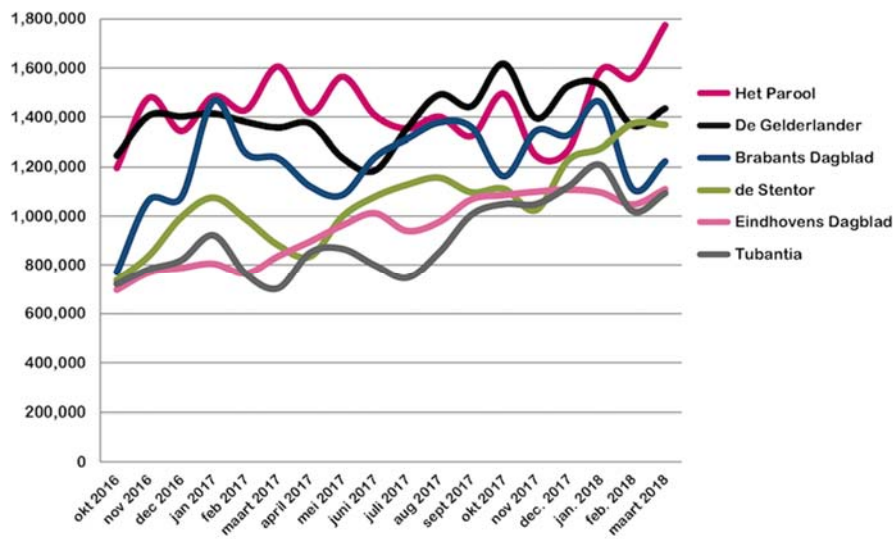
Regionale dagbladen online

Alle regionale kranten, behalve Barneveldse Krant en Friesch Dagblad laten hun online bereik meten door de Vereniging van Internet Exploitanten (VINEX) in het Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO). Het bereik wordt uitgedrukt in de hoeveelheid unieke bezoekers per maand van website en app, gecombineerd op alle platformen: laptop/PC, tablet en smartphone. NOBO rapporteert sinds oktober 2017.

Ofschoon het bereik indrukwekkend is – vaak meer dan 1 miljoen per maand – is dat in vergelijking met andere sites bescheiden. De grootste regionale site, die van Het Parool, staat in de top 50 van maart 2018 op de 49^e plaats. Online in Nederland wordt beheerst door Google, Facebook en YouTube terwijl de grootste nieuwsmerken NU.nl, NOS, AD en Telegraaf zijn met 5 miljoen unieke bezoekers per maand.

De grootste zes regionale dagbladen die door NOBO gemeten worden (met een bereik van meer dan een miljoen per maand) komen allemaal uit de stal van De Persgroep. Alle titels vertonen over de gehele onderzoeksperiode een stijgende lijn met Het Parool als koploper.

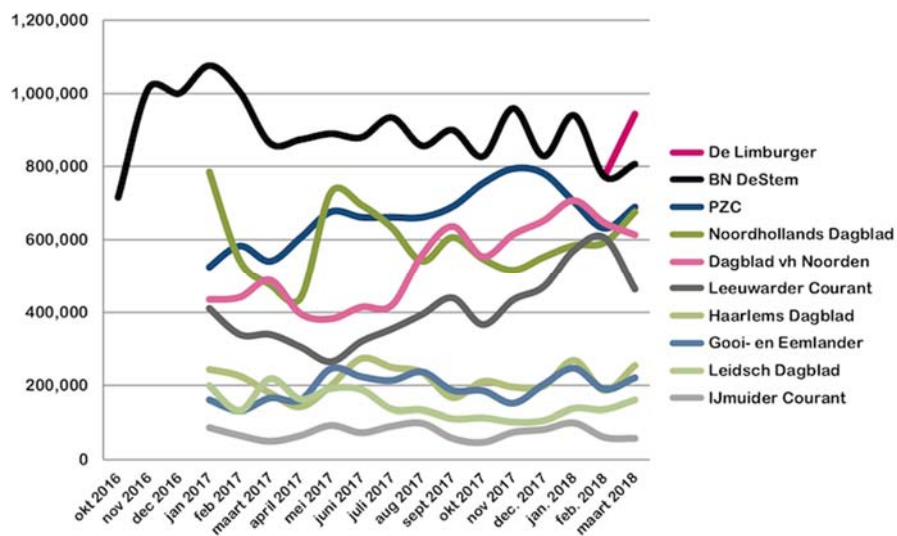
Figuur 22 Online bereik regionale dagbladen (> 1.000.000)



Bron: VINEX NOBO

De ‘kleinere’ titels (minder dan een miljoen per maand) worden aangevoerd door De Limburger. De positie van het (in print) bescheiden PZC is opmerkelijk, de website trekt meer bezoekers dan die van grotere kranten als Noordhollands Dagblad, Dagblad van het Noorden en Leeuwarder Courant. De IJmuider Courant (editie van het Haarlems Dagblad) sluit de rij.

Figuur 23 Online bereik regionale dagbladen (< 1.000.000)



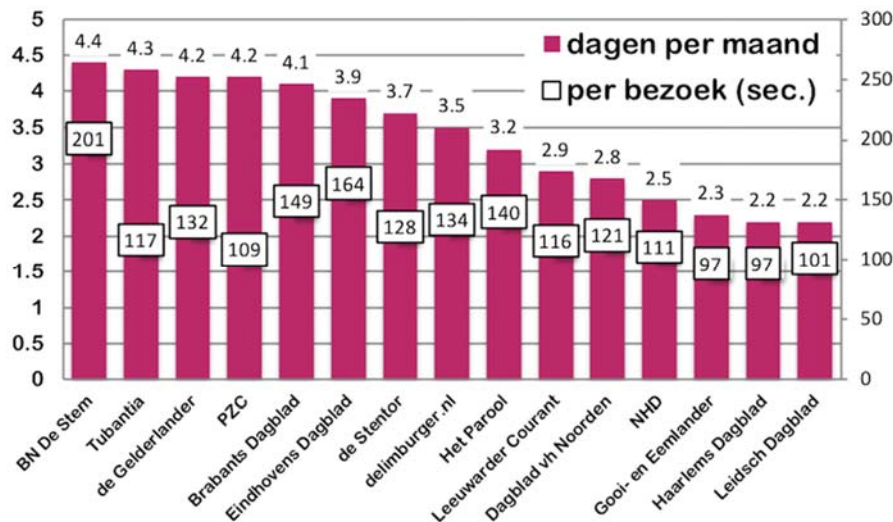
Bron: VINEX NOBO

Een miljoen unieke gebruikers per maand klinkt indrukwekkend maar het zegt weinig zonder gegevens over het aantal dagen dat mensen gemiddeld sites bezoeken en de tijd die ze op die site doorbrengen. Als mensen (13 jaar of ouder) een site van een regionale krant bezoeken doen ze dat gemiddeld ligt tussen de 3 en 4 dagen per maand. Bij ‘niet-randstedelijke’ kranten als BN De Stem, Tubantia, de Gelderlander, PZC en Brabants Dagblad ligt dat aantal boven de 4, bij kranten in Noord- en Zuid-Holland onder de 2,5.

Daarnaast wijst de gemiddelde verblijfsduur per bezoek uit dat alleen bezoekers van BN De Stem meer dan 3 minuten op de site verblijven tijdens een bezoek. Een bezoek betekent veelal

het raadplegen van meerdere artikelen, per artikel is de gemiddelde verblijfsduur net iets meer dan een minuut. Bij zeven van de 15 regionale kranten duurt een bezoek van een lezer minder dan 2 minuten.

Figuur 24 Gemiddeld aantal dagen per maand (bezoekers) en tijdsduur per bezoek



Bron: eigen onderzoek, data VINEX-NOBO (februari-april 2018)

Bezoekers van de best bezochte landelijke media komen daar vaker, bij de NOS ligt het op gemiddeld 10 dagen per maand, bij NU.nl op 9, Telegraaf en RTLnieuws zitten op ruim 7, AD net daaronder. De Volkskrant is vergelijkbaar met de ‘vaakst bezochte’ regionale sites: 4,3; FD scoort 3,6; NRC 3,2 en Trouw 2,7. Bij de NOS is de gemiddelde verblijfsduur zo’n 6 minuten; AD 5 minuten, Telegraaf, Volkskrant en NU.nl houden lezers ruim 4 minuten vast. NRC, Trouw en FD zitten op ruim 2 minuten.

Dat regionale media door minder mensen bezocht worden is niet verwonderlijk, ze hebben immers een beperkt verspreidingsgebied. Dat verspreidingsgebied heeft echter geen invloed op het aantal keren dat bezoekers langskomen of op hoe lang ze dat doen. Wat dat betreft zijn regionale kranten ‘middenmoters’.

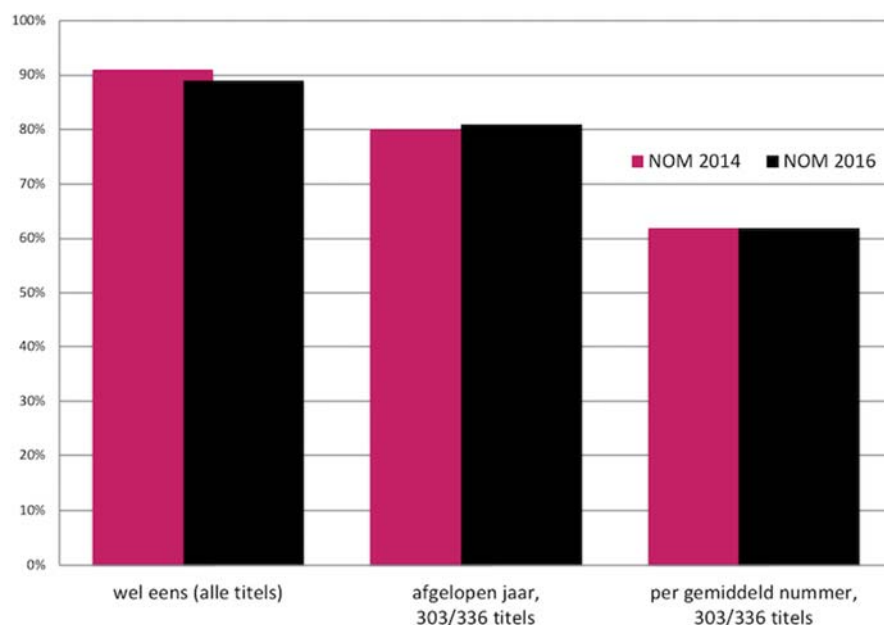
Nieuws en huis-aan-huisbladen

In 2014 en 2016 deed het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) onderzoek naar de verspreiding en het leesgedrag van huis-aan-huisbladen. Cijfers zijn ‘bijna vergelijkbaar’ omdat in het tweede onderzoek meer uitgevers participeerden. Concentra Media Nederland, Holland Mediacombinatie (TMG), De Persgroep Nederland, BDU en NDC Mediagroep deden ook in 2014 mee, Boom liet in 2016 voor het eerst haar titels onderzoeken.

Hiermee zijn nog steeds niet alle uitgevers van huis-aan-huisbladen in het onderzoek opgenomen. De titels van 336 huis-aan-huisbladen van deze uitgevers zitten in het onderzoek (303 in vorige editie), maar veel vragen gaan over huis-aan-huisbladen in het algemeen.

Bijna 90 procent van de ondervraagden zegt in 2016 ‘weleens’ een huis-aan-huisblad te lezen, dat zou om bijna 12 miljoen Nederlanders van 13 jaar of ouder gaan. Het gemiddelde bereik van een nummer is 62 procent (ruim 8,3 miljoen lezers). Het totale bereik is licht gedaald, het bereik van de onderzochte titels is daarentegen licht gestegen.

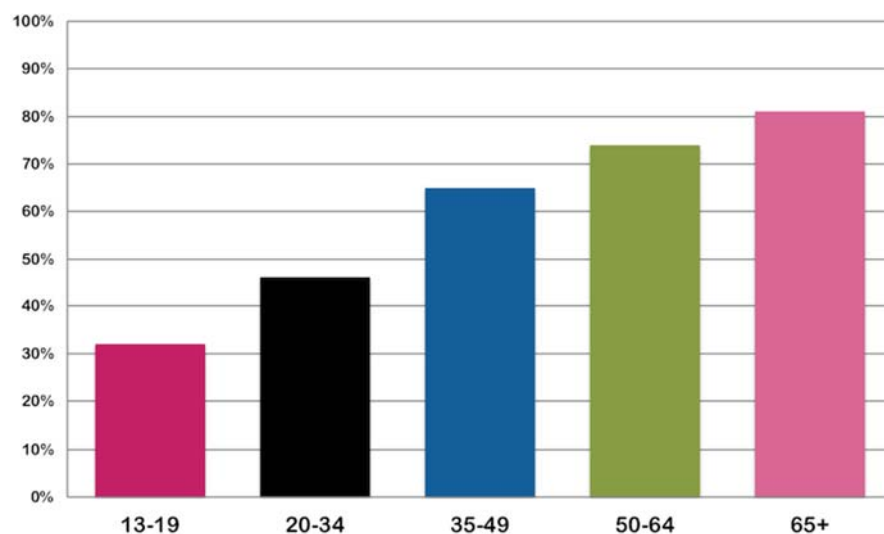
Figuur 25 Bereik huis-aan-huisbladen 2014 - 2016



Bronnen: NOM Media: Huis-aan-huisbladenmonitor 2014 en 2016

Het bereik onder jongeren van huis-aan-huisbladen is beduidend lager dan dat bij ouderen.

Figuur 26 Bereik huis-aan-huisbladen (leeftijd) 2016



Bronnen: NOM Media: Huis-aan-huisbladenmonitor 2016

Met het stijgen van de leeftijd stijgt ook het aantal keren dat het huis-aan-huisblad wordt ingekeken. De jongeren tot 35 lezen in 40 procent van de gevallen maar één van de zes laatste exemplaren. De 65-plussers lezen vrijwel alle nummers. Ook lezen ouderen meestal het hele blad, jongeren zien vaak maar een deel van de krant.

Huis-aan-huisbladen worden relatief vaak gelezen in het noorden van het land, waar het bereik ruim 70 procent is. In de drie grote steden ligt het bereik op 51 procent. In stedelijke gebieden is het bereik lager (57 procent) dan in landelijke gebieden (69 procent).

De meeste ondervraagden (85 procent) bekijken een huis-aan-huisblad alleen op papier. Zo'n 15 procent van de gebruikers leest het blad ook digitaal – maar vrijwel allemaal (14 procent) naast het papieren gebruik. Het percentage digitale gebruikers was in 2014 nog 10 procent. Jongeren raadplegen vaker het huis-aan-huisblad digitaal.

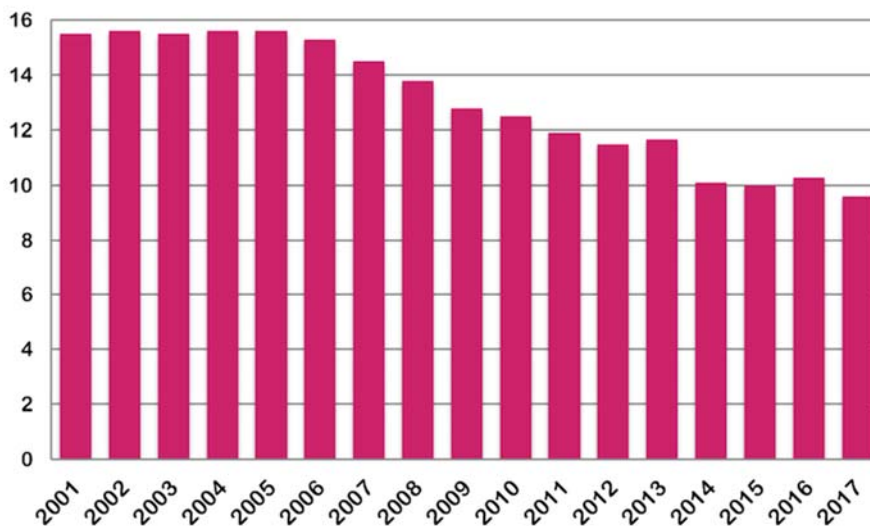
Bij de nieuwsbladen is de oplage (en daarmee het gebruik) sterk teruggelopen sinds de eeuwwisseling (zie figuur 7).

Regionale omroep

Radio

Het marktaandeel van de regionale radio is in 2017 net onder de 10 procent gezakt, in 2011 was dat nog meer dan 15 procent. In een hevig concurrerende markt is dat in 2018 overigens nog steeds goed voor een plek in de top 5 achter 538, Radio 2, Sky en Radio 1 volgens de laatste cijfers (maart-april 2018) op nationaalluisteronderzoek.nl.

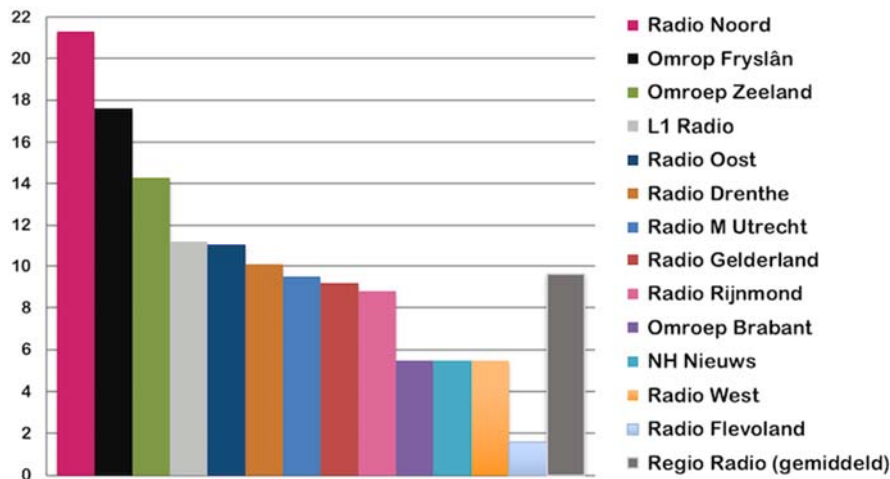
Figuur 27 Marktaandeel regionale radio 2001-2017



Bronnen: jaarverslagen ROOS / RPO

Het 'gemiddelde' is opgebouwd uit uiteenlopende scores. In Groningen en Friesland wordt een aandeel behaald dat tweemaal zo hoog is, terwijl ook Zeeland relatief hoog scoort. Randstedelijke omroepen als Flevoland, West en NH Nieuws scoren relatief laag. Het onderscheid tussen de Randstad en de rest van Nederland is overigens niet absoluut, ook Brabant scoort onder het gemiddelde.

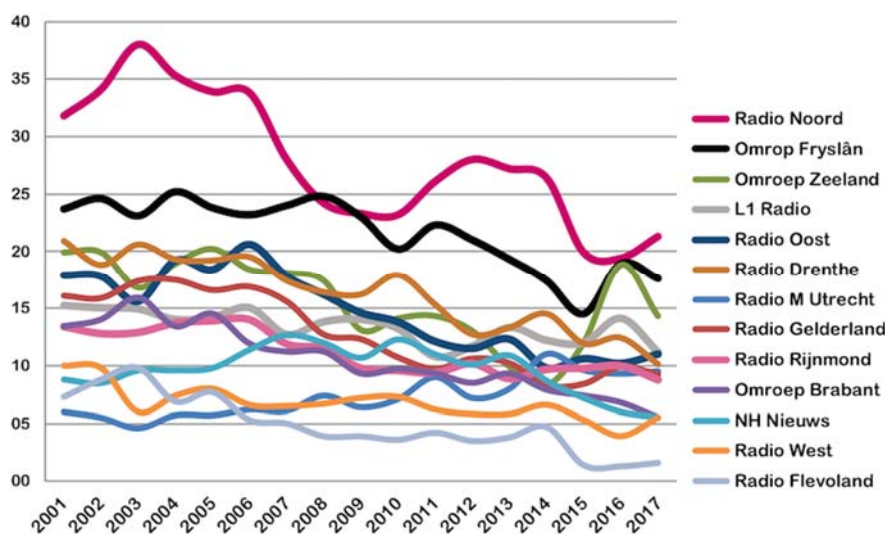
Figuur 28 Marktaandeel regionale radio 2017



Bronnen: jaarverslagen ROOS / RPO

De dalingen van het marktaandeel zijn ook per omroep zichtbaar. Radio Noord had ooit een marktdeel van 35, Fryslân van 25 procent. De enige uitzondering is Radio M (Utrecht) waar een stijgende lijn over de laatste jaren zichtbaar is.

Figuur 29 Marktaandeel regionale radio 2001-2017

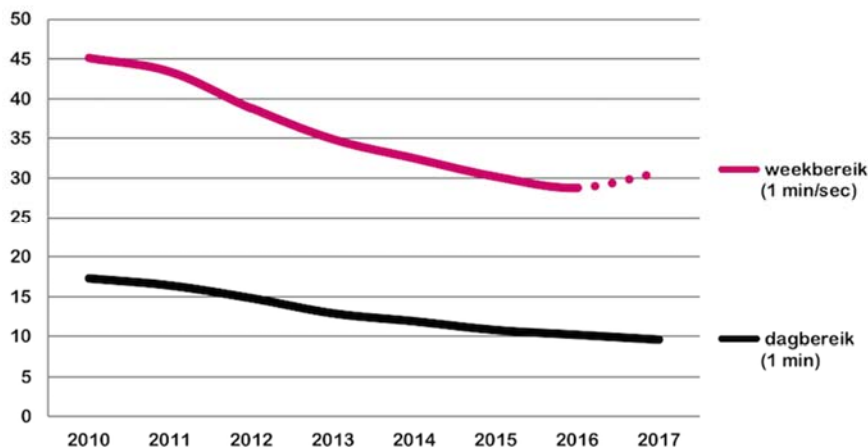


Bronnen: jaarverslagen ROOS / RPO

Televisie

Regionale tv bereikt volgens de Stichting Kijkonderzoek (SKO) zo'n 30 procent van de Nederlanders per week en en minder dan 10 procent per dag. Tot 2009 werd het dagbereik gedefinieerd als "minstens 15 minuten aaneengesloten gekeken", de gegevens vanaf 2010 geven "1 minuut aaneengesloten gekeken" aan en laten een daling zien tot 2017. Het weekbereik werd ook als "1 minuut aaneengesloten gekeken" gerapporteerd. In 2017 is op een nieuwe methode overgestapt: "1 seconde gekeken". Uiteraard stijgt het weekbereik.

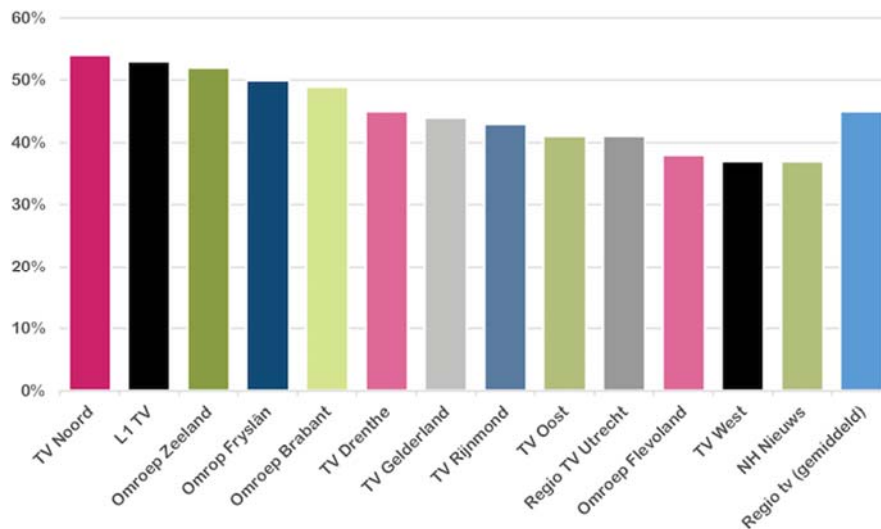
Figuur 30 Bereik regionale tv 2010-2017



Bronnen: jaarverslagen SKO / CvdM Mediamonitor, 2017

Sinds 2013 laten de regionale omroepen hun tv-bereik ook door Motivaction meten. Daar wordt een andere methode gebruikt, een grotere steekproef en een andere doelgroep (18-75 jaar, SKO meet iedereen van 6 jaar en ouder). Dat resulteert in een hoger bereik. Omdat er per omroep gerapporteerd wordt, is ook bij tv duidelijk dat buiten de Randstad een hoger bereik is (Noord, Limburg, Zeeland, Friesland) dan in Noord- en Zuid-Holland, Flevoland en Utrecht.

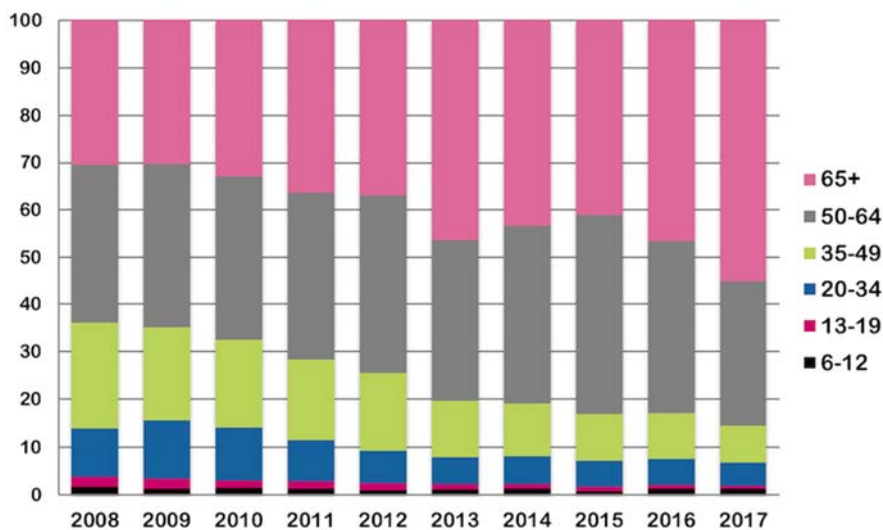
Figuur 31 Weekbereik regio-tv (%) 2017



Bron: onderzoek Motivaction in jaarverslag RPO

Een mogelijke verklaring voor het teruglopende bereik kan de gebruiker zijn. In de laatste tien jaar is het aandeel van de groep 65-plus gestegen van 30 naar ruim 50 procent. In 2017 was 15 procent van de kijkers jonger van 50. De aanwas van jonge kijkers blijft duidelijk achter.

Figuur 32 Profiel kijker regionale tv

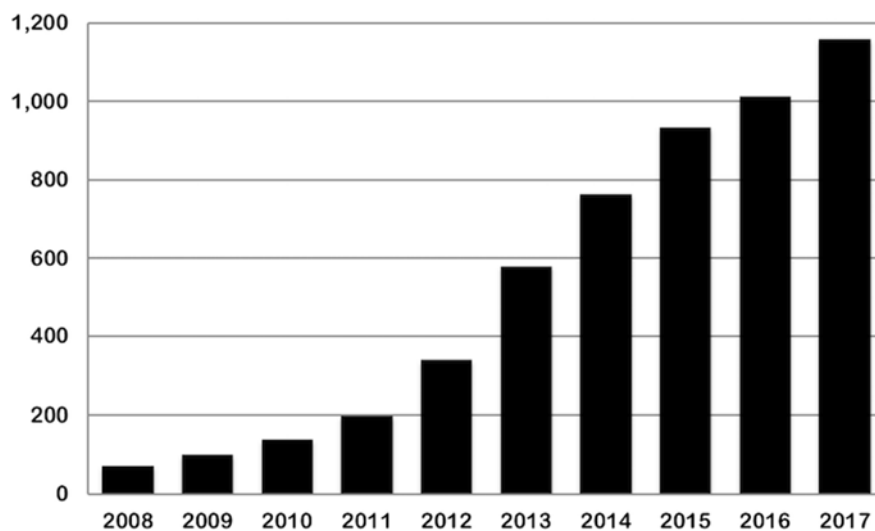


Bron: jaarverslagen SKO

Online

Op internet gaat het crescendo met het bezoek. In 2011 gaat het om 200 miljoen bezoeken per jaar, in 2017 al om zes keer zoveel (1,2 miljard). De RPO drukt bezoek echter uit in de nogal ongebruikelijke eenheid ‘bezoeken per jaar’ en baseert zich op verschillende methoden (Google Analytics, Smarterstat, Flurry, NOS). Een geaccepteerde standaard is de NOBO-rapportage van VINEX die ‘unieke gebruikers’ per maand rekent en waar ook onderscheid gemaakt wordt tussen verschillende platformen. De cijfers van de regionale omroepen zijn dus niet vergelijkbaar met die van media-merken die wel in NOBO participeren.

Figuur 33 Bezoeken online regionale omroep 2008-2017



Bronnen: jaarverslagen ROOS / RPO

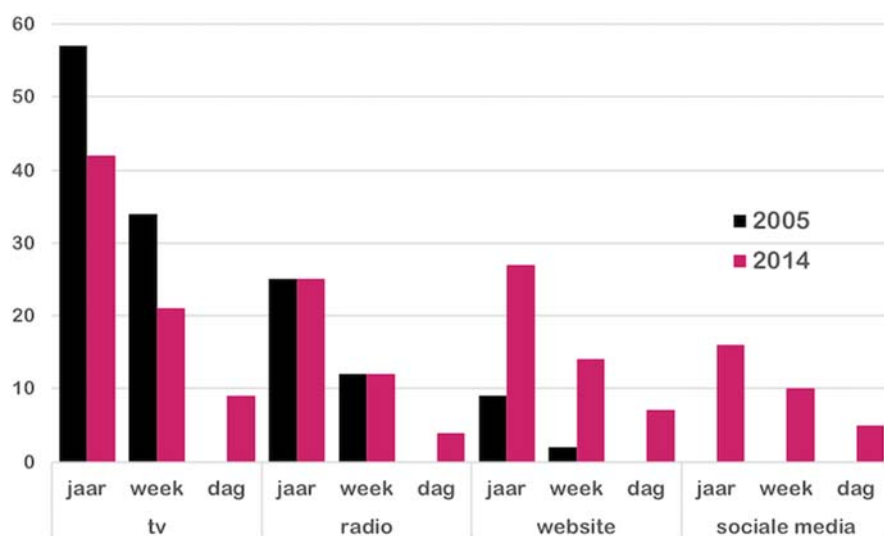
Lokale omroep

Ruim 90 procent van de Nederlanders kan gebruik maken van een publieke lokale omroep in hun gemeente. *Kan*. Of ze dat doen weten we niet echt: bij het Nationaal Luisteronderzoek (NLO) en het Kijkonderzoek (SKO) worden lokale zenders niet gemeten.

In 2014 deed DVJ Insights onderzoek naar het gebruik van de lokale omroep middels een survey onder 1088 Nederlanders. Het onderzoek was een update van een soortgelijke meting in 2005 dat door Interview.NSS onder ruim 8000 Nederlanders was gedaan. In 2005 werd dagbereik niet gemeten en ook werd destijds het bereik van de sociale media niet gemeten.

Bij de tv nam jaar- en weekbereik af, bij radio bleef dat gelijk en bij de website nam het bereik toe. Op dagbasis bereikt de lokale omroep tussen 4 (radio) en 9 (tv) procent van de inwoners van hun gemeente.

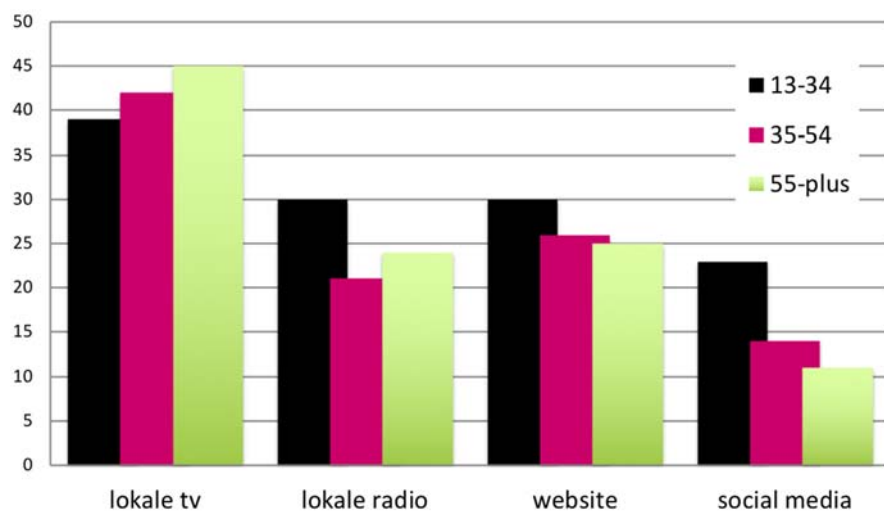
Figuur 34 Bereik lokale omroep per platform



Bron: DVJ Insights 2014

Het hoogste bereik bij de tv ligt bij de groep 55-plus. Radio, website en sociale media worden vaker door jongeren geraadpleegd. De verschillen zijn het grootst bij sociale media waar het gebruik door de jongste categorie meer dan tweemaal zo hoog is als bij de oudste groep.

Figuur 35 Jaarberek platformen lokale omroep 2014



Bron: DVJ Insights 2014

Hoofdstuk 3: Inhoud (pluriformiteit en de waakhondfunctie)

De inhoud van lokale en regionale nieuwsmedia wordt in Nederland niet systematisch en over de gehele sector onderzocht. In dit hoofdstuk wordt vooral gebruikt gemaakt van onderzoek van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (2015), waarin de verscheidenheid aan media, de verdeling van aandacht over onderwerpen en de diepgang van het politieke nieuws en de diversiteit van het brongebruik in 25 gemeenten is onderzocht.

Het onderzoek uit 2015 is ‘exploratief’ omdat de resultaten van de inhoudsanalyse in 25 aselekt gekozen gemeenten niet representatief zijn voor dé Nederlandse gemeente; die bestaat immers niet. De analyse omvatte al het lokale nieuws dat in een samengestelde week in het najaar van 2014 werd aangetroffen op traditionele en online platformen van regionale en lokale media. Een eerdere inhoudsanalyse van het Fonds van online nieuws in 80 gemeenten (2013) liet gelijksoortige patronen zien voor wat betreft de aangetroffen hoeveelheden algemeen en politiek nieuws en de variatie in onderwerpen en genres. Het verschil tussen gemeenten met meer en gemeenten met minder dan 50.000 inwoners sprong hierbij in het oog; bij die laatste groep werd aanzienlijk minder algemeen nieuws en politiek nieuws aangetroffen. Ook de eerste resultaten van het onderzoek naar het nieuwsecosysteem in G4-steden (2018) liggen in het verlengde hiervan. Op basis van deze terugkerende patronen is het aannemelijk dat het beeld van de lokale journalistiek in het onderzoek in de 25 gemeenten een indicatie is van de stand van de lokale nieuwsvoorziening in Nederland.

Hieronder wordt eerst pluriformiteit aan de hand van het aantal beschikbare kanalen per gemeente geanalyseerd, gevolgd door de diversiteit aan onderwerpen in de berichtgeving geanalyseerd. De aanwezigheid van nieuws over lokale politiek wordt afzonderlijk toegelicht.

Van de waakhondfunctie van lokale media wordt een inschatting gegeven door bij het politieke nieuws te kijken naar het soort berichtgeving (de genres, aanwezigheid van context en duiding bij het nieuws) en de diversiteit in het brongebruik.

Pluriformiteit

Het Stimuleringsfonds onderzocht in 25 gemeenten het aanbod van lokaal nieuws. De resultaten zeggen iets over de ‘inhoudelijke’ pluriformiteit, bij dit onderzoek geoperationaliseerd als het aantal nieuwskanalen, het aantal nieuwsberichten, de onderwerpen of thema’s die hierin aan bod komen en de aandacht voor lokale politiek in het nieuws.

Aantal wekelijks actieve nieuwskanalen

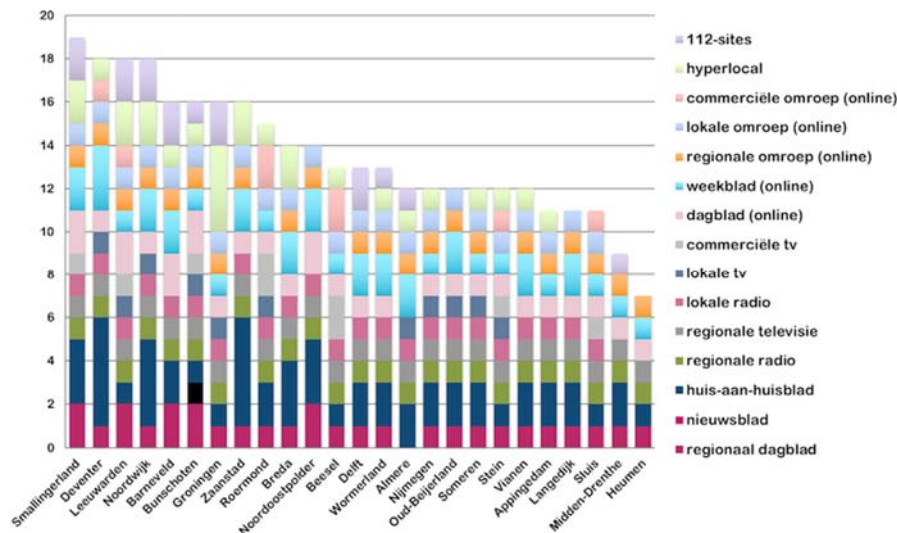
In elk van de onderzochte gemeenten verschijnt een dagblad, behalve in Almere. In Friesland, Noordoostpolder (Stentor en Leeuwarder Courant), Barneveld (Gelderlander en Barneveldse Krant) en Bunschoten (Gooi- en Eemlander en het AD Amersfoortse Courant) verschijnen twee regionale kranten. Bunschoten heeft daarnaast ook een betaald nieuwsblad. Gemiddeld heeft een gemeente 2,1 huis-aan-huisblad.

Regionale publieke omroep (radio en televisie) is overall aanwezig en in 23 van de 25 gemeenten is een lokale publieke omroep actief, waarbij in 11 gevallen naast radio ook televisie werd uitgezonden. Bijna de helft van de kanalen (47 procent) is digitaal. Afgezien van de websites van regionale dagbladen, huis-aan-huisbladen en lokale en regionale omroepen vallen ook zelfstandige nieuwssites (hyperlocals) hieronder. Gemiddeld beschikt

een gemeente over één *stand-alone hyperlocal* met algemeen nieuws en 0,6 hyperlocals specifiek gericht op 112- of politieberichten (over misdaad, ongelukken, branden, etc.).

De verscheidenheid is groot, in negen gemeenten gaat het om 15 verschillende kanalen, twee gemeenten moeten het doen met minder dan 10 kanalen.

Figuur 36 Kanalen per gemeente (2014)

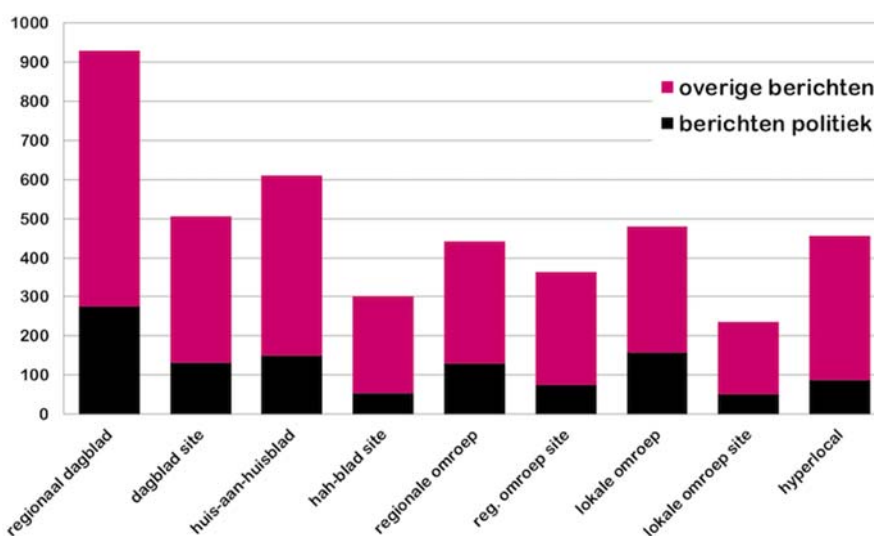


Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek: 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' (2014)

Aantal nieuwsberichten in 1 week

In de 25 onderzochte gemeenten werden gedurende de onderzoekswEEK ruim unieke 4300 berichten aangetroffen, een kwart (ruim 1100) ging over politiek. Gemiddeld gaat het per gemeente om 173 berichten waarvan er 44 over lokale politiek gaan. Het dagblad scoort hoog bij de nieuwsvoorziening en ook bij het politieke nieuws, gemiddeld is politiek nieuws goed voor 26 procent van het totaal, bij het dagblad is dat 30 procent. Alleen de lokale omroep (33 procent) scoort hoger, maar dit medium brengt aanzienlijk minder berichten in een week. Hyperlocals en de site van het huis-aan-huisblad scoren onder de 20 procent.

Figuur 37 Berichten per gemeente (2014)



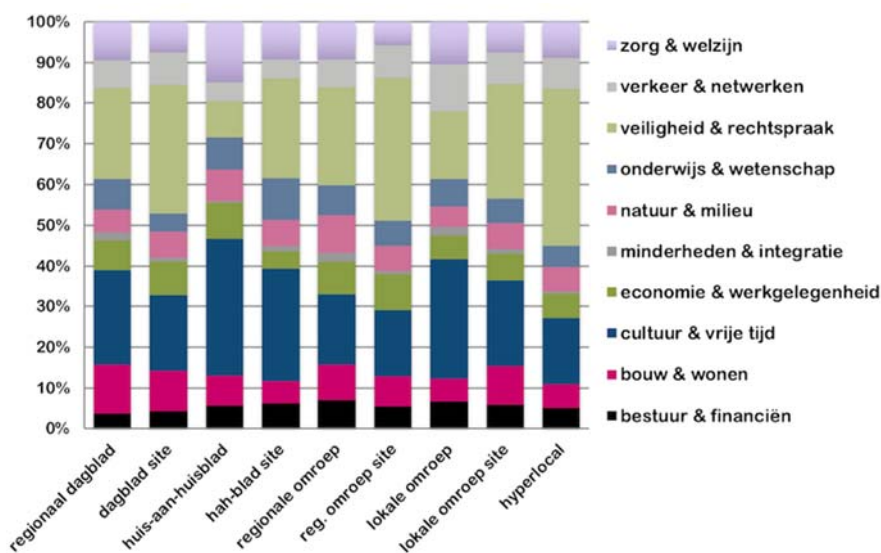
Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek: 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' (2014)

Inhoudelijke pluriformiteit

Alle ruim 4300 berichten zijn ingedeeld bij een inhoudscategorie. Opvallend bij de verdeling is de dominantie van Cultuur & Vrije tijd (uitgaan, evenementen, recensies, aankondigingen) en Veiligheid & Rechtspraak (112-nieuws). Samen zijn ze goed voor bijna 50 procent van de berichtgeving. Bij alle media scoren deze onderwerpen in de top 3. Na die twee categorieën volgt Zorg & Welzijn met gemiddeld 9 procent.

Het aandeel Veiligheid & Rechtspraak is vooral hoog op websites. Bij elk medium in het onderzoek is het percentage van dit soort nieuws hoger op de website dan in de offline-versie. De 112-sites en andere hyperlocals bevatten veel van dit soort nieuws. Bij dag- en huis-aan-huisbladen is dit soort actueel nieuws vaak meer geschikt voor de website dan voor de krant. Ook lokale en regionale omroepen hebben meer 112-nieuws op de website dan op radio en tv.

Figuur 38 Onderwerpen per medium (2014)



Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek: 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' (2014)

Waakhondfunctie

De mate waarin media invulling kunnen geven aan de waakhondfunctie wordt in het onderzoek afgemeten aan de verdeling van thema's binnen het nieuws over lokale politiek, de journalistieke genres en het brongebruik. Laten media alle thema's even vaak aan bod komen, bieden zij naast eerstelijns nieuws (korte nieuwsberichten en nieuwsverhalen) ook context in de vorm van reportages en interviews en duiding (achtergronden) en laten media in hun behandeling van het nieuws verschillende bronnen aan het woord?

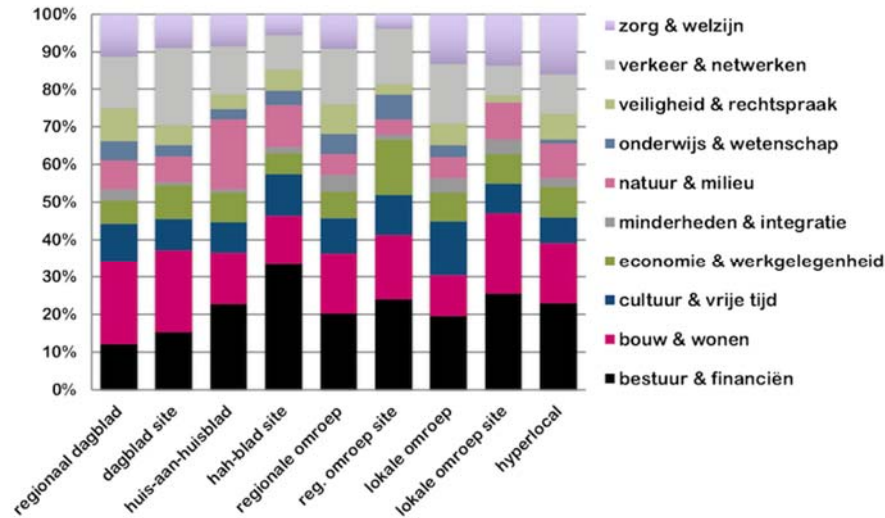
Thema's

Iets meer dan een kwart van het nieuws (1111 berichten) gaat over politiek. De verdeling is gelijkmatiger dan die van het nieuws in totaal. De drie grootste categorieën zijn Bestuur & Financiën (gemiddeld 22 procent), Bouw & Wonen (17 procent), en Verkeer (13 procent). De aandacht voor Onderwijs en Minderheden is bescheiden met minder dan 5 procent.

De 'gelijkmatigheid' van de verdeling kan worden uitgedrukt in de *standaarddeviatie*. Als een medium aan alle tien categorieën evenveel aandacht zou besteden, zou dat tot een

standaarddeviatie van '0' leiden. In de praktijk varieert dit van ruim 5 (regionale omroep, dagblad en lokale omroep) tot 9 (de site van het huis-aan-huisblad). Bij alle media is de standaarddeviatie voor de site hoger dan voor het traditionele medium.

Figuur 39 Politiek nieuws: verdeling over onderwerpen, per medium

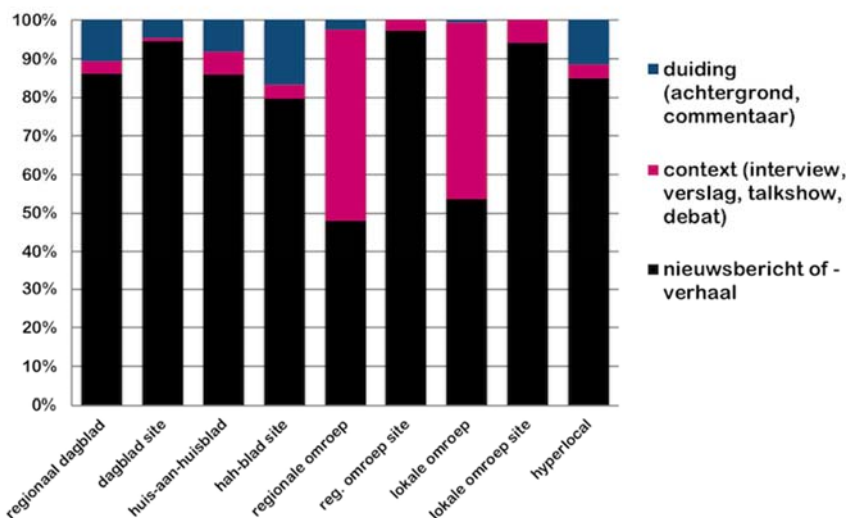


Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek: 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' (2014)

Genres

Gemiddeld worden acht van de tien berichten over lokale politiek gebracht in de vorm van een kort nieuwsbericht of een wat langer nieuwsverhaal. Bij sommige media (de websites van dagbladen, regionale - en lokale omroepen) ligt dat zelfs boven de 90 procent. Het gemiddelde wordt omlaaggehaald door regionale - en lokale omroepen die relatief veel interviews op hun traditionele kanaal plaatsen. Duiding (achtergronden, commentaar) is spaarzaam, alleen het dagblad, de hyperlocal en de website van het huis-aan-huisblad scoren hoger dan 10 procent.

Figuur 40 Genres binnen politiek nieuws

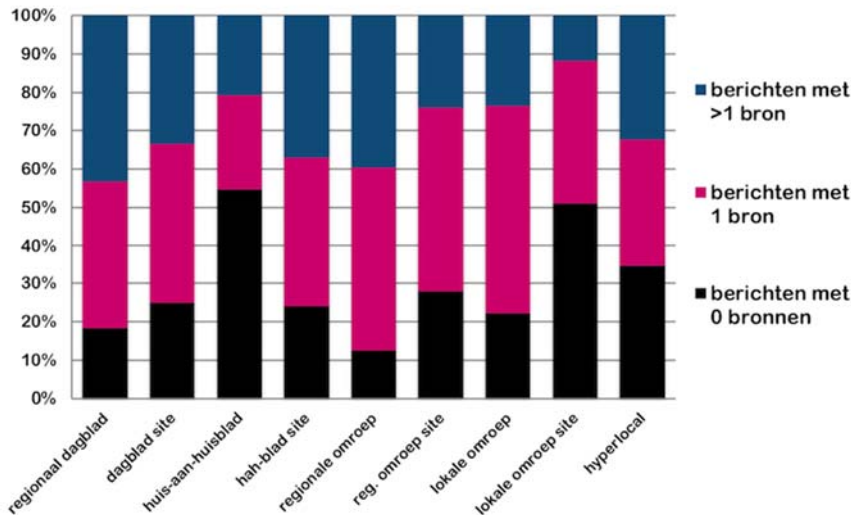


Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek: 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' (2014)

Brongebruik

Ruim een kwart van de berichten (306, 28 procent) over politiek bevat geen traceerbare bron. Bij huis-aan-huisbladen en de site van de lokale omroep ligt dit percentage boven de 50. Iets meer dan 40 procent heeft één bron, in de overige 32 procent (354 berichten) komen twee of meer bronnen voor. Het dagblad (43 procent) en de regionale omroep (40 procent) scoren het best. Ook de website van het huis-aan-huisblad heeft een relatief hoge score van 37 procent. Achterblijvers in brongebruik zijn de lokale omroep en het huis-aan-huisblad.

Figuur 41 Bronnen per bericht (politiek)

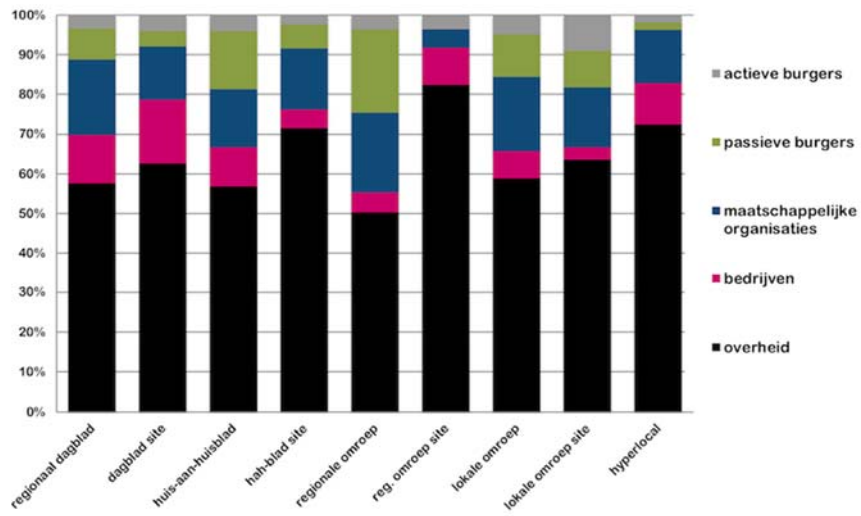


Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek: 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' (2014)

In de ruim 800 berichten *met* bronnen komen bijna 1400 bronnen voor (gemiddeld 1,7 per bericht). Twee derde (64 procent) van de bronnen komt van de overheid. Nog eens 15 procent is afkomstig van maatschappelijke organisaties (clubs, verenigingen) terwijl het bedrijfsleven goed is voor bijna 9 procent. Burgers komen mondjesmaat aan bod; actieve burgers (betrokkenen, actievoerders) in gemiddeld 4 procent van de gevallen. Tweemaal zo vaak gaat het over 'passieve' burgers (slachtoffers, omstanders).

Sites van huis-aan-huisbladen, regionale omroepen en hyperlocals hebben de meeste overheidsbronnen. Dagbladen (print en web) en hyperlocals bieden de meeste ruimte aan zakelijke bronnen, maatschappelijke organisaties scoren goed bij dagbladen, regionale en lokale omroepen. Burgers komen vaak aan bod bij huis-aan-huisbladen en lokale omroepen.

Figuur 42 Soort bron per medium



Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek: 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' (2014)

Hoofdstuk 4: Synthese, het perspectief van de nieuwsconsument

In dit hoofdstuk wordt het perspectief verlegd van de afzonderlijke typen nieuwskanalen en nieuwsinhoud naar de gebruiker: hoe ziet het aanbod eruit vanuit het perspectief van de nieuwsconsument? Het dient gelezen te worden als de synthese van de drie voorgaande hoofdstukken. Daarbij zal duidelijk worden dat er op sommige onderdelen geen systematisch verzamelde informatie beschikbaar is die een longitudinale vergelijking mogelijk maakt. Waar belangrijke gegevens ontbreken, zal in de slotparagraaf van dit hoofdstuk worden aangegeven hoe aanvullend onderzoek hier licht op kan werpen.

Het aanbod

De consument is er qua aanbod sinds de eeuwwisseling niet op achteruit gegaan. Nog steeds wordt in vrijwel elke gemeente een regionaal dagblad verspreid en is er overal een regionale publieke omroep actief met radio en televisie. Voorts zijn er twee à drie huis-aan-huisbladen beschikbaar en is in 90 procent van de gemeenten een lokale publieke omroep aanwezig.

Wat het online aanbod betreft, kan gesteld worden dat de consument er qua keuze zelfs op vooruit is gegaan. Vrijwel alle kranten en omroepen hebben naast hun oorspronkelijke platform ook een website. De meeste dag- en huis-aan-huisbladen bieden een digitale replica-versie aan terwijl nieuws ook via apps wordt verspreid, allemaal opties die er in 2000 niet waren. Alle regionale omroepen en een deel van de lokale omroepen bieden de mogelijkheid van het terugkijken en -luisteren van audio- en video-items op de website. In de helft van de Nederlandse gemeenten is sprake van één of meerdere hyperlokale sites met eigen nieuws.

Op het gebied van social media heeft zich in het laatste decennium een revolutie voorgedaan. Facebook, Twitter, Instagram en YouTube worden ingezet door traditionele en nieuwe media, maar kunnen ook door gebruikers zelf worden aangewend om nieuws te verspreiden en om te reageren op nieuws van anderen.

Er zijn echter ook tegengestelde tendensen. Het lijkt geen twijfel dat de daling van het aantal gemeenten waar nog twee verschillende kranten verschijnen minder keuze voor de inwoners met zich meebrengt. Ook het aantal dagbladedities liep terug, waardoor de fijnmazigheid van het nieuws is afgenomen. De gevolgen van de talrijke veranderingen in de eigendoms- en organisatiestructuur voor de edities en het aanbod van lokaal nieuws zijn daarentegen onbekend. De toegankelijkheid van nieuws uit dagbladen dreigt bovendien af te nemen voor zover dit (deels) achter de paywall verdwijnt, iets waar evenmin onderzoek naar is gedaan.

Bij betaalde nieuwsbladen is een afname van titels geconstateerd. Het verloop in aanbod van huis-aan-huisbladen is moeilijk in te schatten wegens ontbrekende gegevens, maar het is niet ondenkbaar dat fusies, overnames en bezuinigingen hebben geleid tot vershraling van het aanbod. Harde cijfers van huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen zijn echter niet beschikbaar.

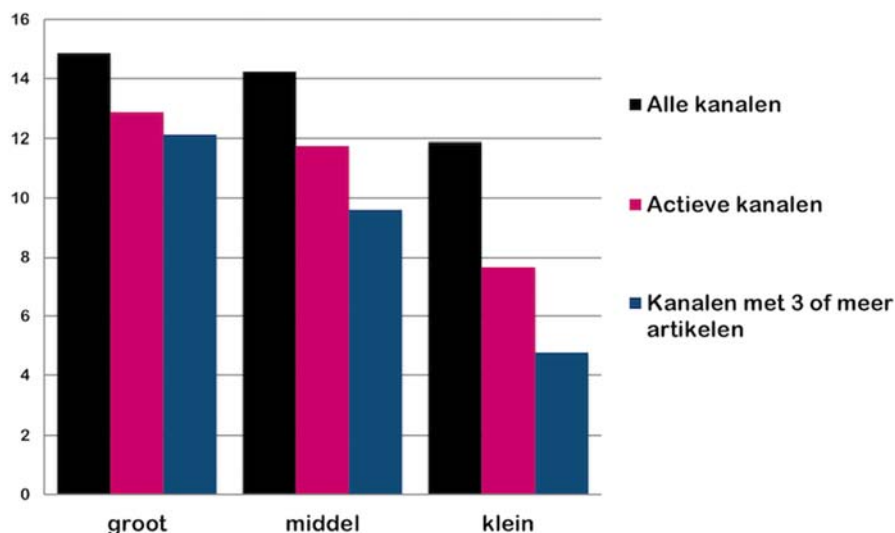
Regionale dagbladen laten minder goede resultaten zien dan landelijke titels. In vrijwel alle sectoren lijkt het erop dat er minder journalisten op lokaal niveau actief zijn, niet in de laatste plaats bij regionale dagbladen die in de afgelopen decennia meerdere reorganisaties te verwerken kregen. Regionale omroepen hebben te maken gehad met een grote bezuinigingsslag, een groot deel van de lokale omroepen verkeert in financieel zwaar weer. Van die laatsten speelt maar een klein deel - met name in grotere gemeenten - een rol bij de productie en verspreiding van lokaal nieuws. Onderzoek van het Stimuleringsfonds toont

echter ook websites zonder (eigen) nieuws en radioprogramma's die zich beperken tot verzoekplaten. Juist van lokale omroepen ontbreekt een systematische beschrijving van activiteiten op het gebied van lokaal nieuws.

Evenmin laten bestaande onderzoeksgegevens over de opkomst van hyperlokale nieuwssites toe een echte ontwikkeling te schetsen, omdat gegevens hierover niet systematisch worden bijgehouden. Op basis van het onderzoek van Kik, Bakker en Buijs (2013) werd al wel duidelijk dat van het op het eerste gezicht indrukwekkende aanbod van digitale media een belangrijk deel bestond uit sporadisch actieve sites, aggregatiesites (nieuws van andere media en persberichten van instanties doorplaatsen) en sites die alleen 112-nieuws bevatten. Ook weten we op grond van het onderzoek van Van Kerkhoven en Bakker (2014) dat het businessmodel – met meestal een kleine staf en veel vrijwilligers – kwetsbaar is.

Size does matter. In grote gemeenten zijn niet alleen meer kanalen beschikbaar, die kanalen brengen ook vaker nieuws, zo blijkt uit exploratief onderzoek van het Stimuleringsfonds in 25 gemeenten (2015). In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen negen kleine gemeenten (tot 25.000 inwoners), acht middelgrote gemeenten (tot 95.000 inwoners) en acht grote gemeenten (tot 300.000 inwoners). Het aantal beschikbare kanalen varieert van bijna 15 (grote gemeenten) tot iets minder dan 12. Wordt daarbij rekening gehouden met de vraag of ze daadwerkelijk lokaal nieuws bevatten, dan blijkt dat vergeleken met grote gemeenten media in middelgrote en kleine gemeenten vaker niet thuis geven. Indien aanvullend gekeken wordt of ze 'regelmatig' nieuws verschaffen (drie of meer artikelen per week), dan worden de verschillen tussen de groepen nog groter.

Figuur 43 Kanalen en nieuws in grote, middelgrote en kleine gemeenten



Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' (2014)

Achterliggende cijfers laten zien dat in zeven van de 25 onderzochte gemeenten het huis-aan-huisblad online afwezig is en dertien op de 25 gemeenten een online versie van de lokale omroep ontbeert met wekelijks eigen lokaal nieuws. In 19 van de 25 gemeenten is een hyperlokale nieuwssite wekelijks actief.

De voorlopige resultaten uit een nog lopend onderzoek naar het nieuwsecosysteem van G4-steden laten zien dat een kwart (Rotterdam) tot bijna de helft (Den Haag) van de aanwezige kanalen voor lokaal nieuws een slapend bestaan blijkt te leiden.

Gebruik

Het gebruik van regionale media is meer veranderd dan het aanbod: zowel de papieren oplage als het bereik van regionale dagbladen is vanaf 2000 sterk gedaald, de dekking duikelde van 34 naar 16. Ook het gebruik van lokale en regionale radio en tv liep terug, alhoewel voor het regionale tv-gebruik een klein voorbehoud kan worden gemaakt.

De gebruiker van regionaal en lokaal nieuws is niet alleen relatief oud, het aandeel van 'oudere' gebruikers neemt toe. Twee derde van de lezers van een papieren krant is in 2017 50 jaar of ouder, van de kijkers van regionale televisiezenders is 85 procent 50 jaar of ouder. Ook huis-aan-huisbladen scoren aanzienlijk beter bij ouderen dan bij jongeren. De traditionele kanalen van regionale en lokale media slagen er niet in om de jongere gebruiker te bereiken.

Digitaal gebruik nam toe, zoals blijkt uit het bezoek aan websites van kranten en omroepen en de verkoop van digitale kranten. Hierbij moet worden opgemerkt dat het incidentele bezoek aan een website (enkele malen per maand voor een korte periode) onvergelijkbaar is met iemand die elke dag tussen 30 (door de week) en 45 minuten (weekend) de papieren krant leest.

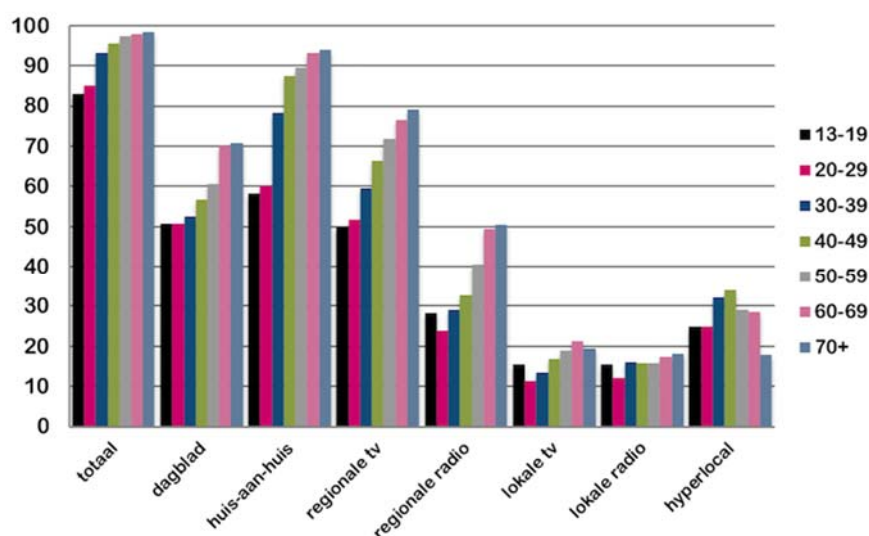
Ook van gebruik zijn niet overal goed vergelijkbare gegevens voor handen; dit bemoeilijkt in sommige gevallen het zicht op de tendens. Wel bieden recent onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau ('Nederlanders en nieuws', 2017) en twee onderzoeken van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (in 2015 en in 2018) een indruk van respectievelijk het gebruik van lokaal nieuws in het algemeen en lokaal nieuws over de gemeenteraadsverkiezingen.

Hoewel het onderzoek van het SCP (2017) niet specifiek ingaat op *lokaal* nieuws, biedt de focus op het nationale nieuwsaanbod bruikbare inzichten over de verhoudingen tussen het de verschillende leeftijdsgroepen bij het lezen van papieren kranten en digitale replica's, het lineair kijken naar televisiejournals en het bezoeken van nieuwssites. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren minder nieuws gebruiken. Van de groep t/m 19 jaar raadpleegt 26 procent op een dag nieuwsmedia, in de groep t/m 34 jaar is dit 40 procent. Bij 65-plussers is het 89 procent. Als ook 'kortdurend' gebruik van nieuwsapps wordt meegenomen, is het gebruik fors hoger bij de jongste groep (57 procent).

De onderzoeken van het Stimuleringsfonds, uitgevoerd onder ca. 6.500 respondenten in 25 gemeenten (2015) en ca. 5.000 respondenten in 9 gemeenten (2018) gaan wel expliciet over lokale nieuwsconsumptie.

Slechts een klein deel van de inwoners uit de 25 onderzochte gemeenten maakt zelden tot nooit gebruik van lokale nieuwsmedia. Onder jongeren (t/m 19 jaar) en jongvolwassenen (t/m 29 jaar) is dit percentage het hoogst: respectievelijk 17 en 15 procent. Inwoners die gebruik maken van lokaal nieuws wenden zich vooral tot het regionale dagblad, het huis-aan-huisblad, de regionale tv en in mindere mate de regionale radio. Bij al deze media zijn de 'oudere' gebruikers relatief dominant. De lokale omroep (radio en tv) wordt aanzienlijk minder gebruikt. Bij hyperlocals is een ander beeld te zien; ze worden vaker gebruikt dan de lokale omroep. Het zijn echter niet de jongeren of jongvolwassenen, maar 30 t/m 49-jarigen die hier in verhouding het meeste gebruik van maken.

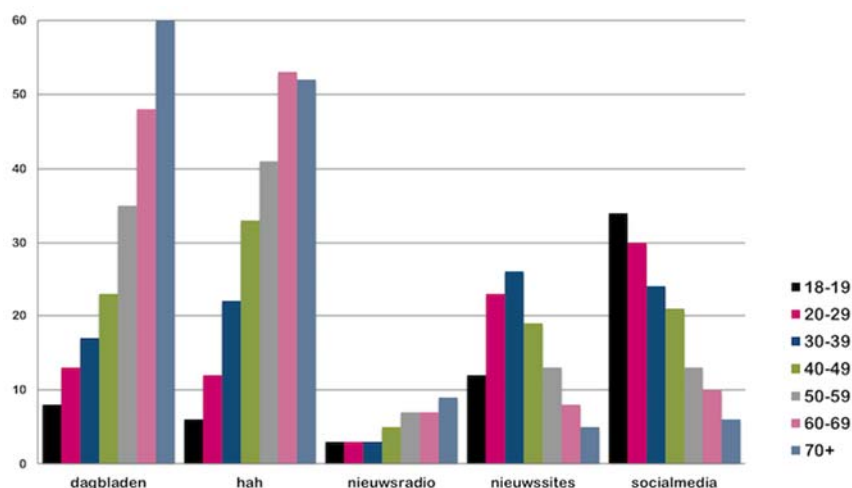
Figuur 44 Gebruik van regionale en lokale media



Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' (2014)

In 2018 werd aan respondenten in negen gemeenten gevraagd hoe ze zich informeren over de gemeenteraadsverkiezingen. Het vaakst gaven respondenten aan dagbladen en huis-aan-huisbladen te gebruiken. Ter voorbereiding op hun stembusgang kiezen respondenten ouder dan 50 jaar eerder voor een dagblad of huis-aan-huisblad; t/m 29 jaar zijn respondenten eerder geneigd gebruik te maken van social media en nieuwssites. Onder jongeren en jongvolwassenen bevinden zich in verhouding de meeste respondenten die geen gebruik maken van nieuwsbronnen om zich te informeren over de gemeenteraadsverkiezingen.

Figuur 45 Mediagebruik voor gemeenteraadsverkiezingen 2018



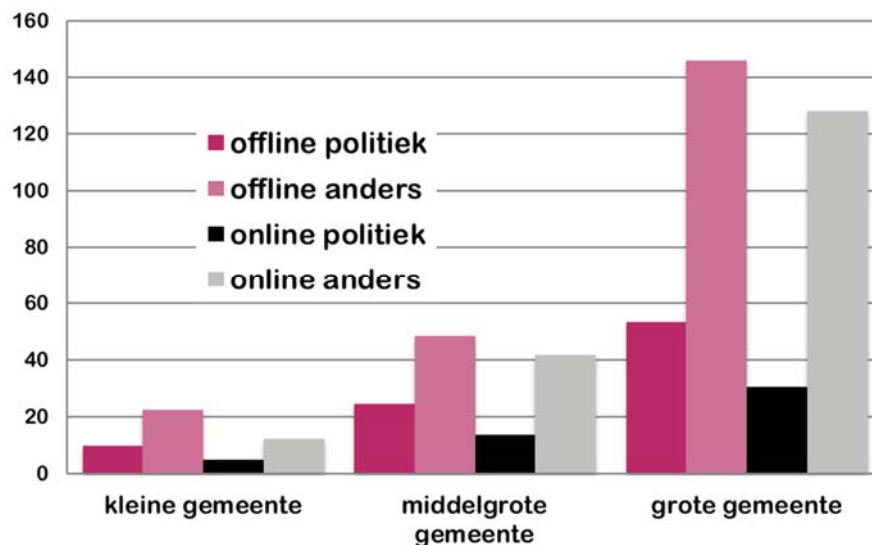
Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, '#GR18 in het nieuws' (2018)

Inhoudelijke pluriformiteit

Wanneer de onderzoeksresultaten uit hoofdstuk 3 gezien worden vanuit het perspectief van de consument maakt het verschil of je in een kleine, middelgrote of grote gemeente woont. In

grote gemeenten krijgen inwoners meer nieuws. Dat is uiteraard niet onlogisch, maar laat wel de kwetsbaarheid van de nieuwsvoorziening in kleinere gemeenten zien.

Figuur 46 Aantal berichten (politiek en totaal) in grote, middelgrote en kleine gemeenten



Bron: Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' (2014)

Qua diversiteit binnen de berichtgeving zijn de verschillen beperkt; inwoners van kleine gemeenten lijken in verhouding uit een iets eenzijdiger nieuwsaanbod te kunnen kiezen. Online zijn alle groepen gemeenten hetzelfde af.

Bovenstaande constatering is gedaan op basis van het onderzoek in 25 gemeenten (2015). Periodieke vervolgmetingen zouden een longitudinale vergelijking mogelijk maken en daarmee ook structurele inzichten kunnen bieden over de inhoud.

Binnen het lopende onderzoek naar het nieuwsecosysteem van G4-steden springt Den Haag eruit qua aantallen berichten (ruim 1400) en daarbinnen de aandacht voor lokale politiek (28 procent, in zowel Rotterdam als Utrecht bedroeg dit respectievelijk 15 en 16 procent). Voor een belangrijk deel valt dit terug te voeren op de aanwezigheid van een betaald nieuwsblad, iets waar geen van de overige G4-steden op kan bogen. In G4-steden ligt het zwaartepunt nog nadrukkelijker bij Veiligheid en Cultuur dan in de andere gemeenten: tussen 54 en 60 procent. Veel meer lokaal nieuws gaat dus niet hand in hand met meer diversiteit in de berichtgeving.

Waakhondfunctie

De mate waarin media invulling kunnen geven aan de waakhondfunctie is afhankelijk van het aantal inwoners. Zo wordt de aandacht over thema's binnen *het nieuws over lokale politiek* gelijkmatiger verdeeld in middelgrote en in iets sterkere mate in grote gemeenten; de drie onderwerpen die bij printmedia en omroepen het vaakst aan bod komen, vormen ongeveer de helft van het lokale nieuws, terwijl in kleine gemeenten dezelfde drie onderwerpen twee derde van het nieuws domineren. Online zijn de verhoudingen tussen gemeenten vergelijkbaar. Minder verschillen zijn er ten aanzien van berichten over Onderwijs en Minderheden, daar worden inwoners in alle gemeenten, zowel offline als online even weinig mee geconfronteerd.

Als we kijken naar de verschillende genres bij printmedia en omroep hebben de inwoners van grote gemeenten meer context en achtergrond tot hun beschikking. Wat het nieuws op de websites betreft verschillen de groepen gemeenten onderling nauwelijks van elkaar: negen van de tien hier aangetroffen berichten over lokale politiek zijn zogeheten 'kortjes'. Daarmee lijkt de invulling van de waakhondfunctie online lastig te realiseren.

Het brongebruik laat een vergelijkbaar patroon zien: in middelgrote en grote gemeenten krijgen inwoners in verhouding vaker dan die in kleine gemeenten nieuws over lokale politiek aangeboden waarin sprake is van twee of meer bronnen. In kleine gemeenten passeert bovendien meer lokaal nieuws de revue waarbij geen sprake is van een traceerbare bron; in bijna vier op de tien berichten is dit het geval.

Voor inwoners van alle groepen gemeenten ligt het zwaartepunt in het nieuws bij de overheid als bron, het meest nog in kleine gemeenten waar twee derde van de bronnen een lokale politicus of woordvoerder van de gemeente is. In middelgrote en grote gemeenten kunnen inwoners iets vaker nieuwsberichten voorbij zien komen waarin een andere bron aan het woord wordt gelaten. Burgers als bron, vooral de meer actieve participanten, zijn zeldzaam. Online is het brongebruik nóg eenzijdiger, 7 à 8 op de tien bronnen betreft de lokale overheid. Voor een adequate vervulling van de waakhondfunctie is in alle gemeenten, maar in het bijzonder in de kleine, een gelijkmatiger verdeling van de aandacht voor de verschillende bronnen aan te bevelen.

Binnen het lopende onderzoek naar het nieuwsecosysteem van G4-steden zijn in iedere stad nieuwsgebeurtenissen gereconstrueerd. In Rotterdam bijvoorbeeld, blijkt dat krant, lokale omroep, regionale omroep en hyperlocal specifieke rollen vervullen binnen het nieuwsecosysteem van de stad. Kranten besteden de meeste aandacht aan lokale politiek, omroepen slagen er beter in burgers te bereiken en voeren ze vaker op als bron. Dat levert op het eerste gezicht een werkend nieuwsecosysteem op, maar in de strikte rolverdeling schuilt tegelijkertijd de kwetsbaarheid voor de nieuwsvoorziening. Wanneer een type nieuwsbrenger uit het nieuwsecosysteem geen aandacht besteedt aan een specifieke nieuwsgebeurtenis, worden bepaalde aspecten van het nieuws minder of zelfs helemaal niet aan het licht gebracht, met half of slecht geïnformeerde burgers tot gevolg. Geredeneerd vanuit de nieuwsgebruiker krijgt iemand die maar één type nieuwsmedium raadpleegt een eenzijdig beeld onder ogen.

Ontbrekend onderzoek en aanbevelingen

Traditioneel mediagebruik op lokaal niveau staat onder druk, niet alleen door verschuivingen in het aanbod, maar vooral doordat printmedia en omroepen jongere generaties moeilijk weten te bereiken. Online neemt het gebruik toe, ook onder jongeren en jongvolwassenen; de inhoud van de berichten op websites is echter eenzijdiger dan het lokale nieuws op traditionele platformen als krant, radio en televisie. Bovendien zijn er duidelijke verschillen als het inwonertal van de gemeente in ogenschouw wordt genomen: het aanbod in kleine gemeenten is duidelijk schraler dan dat in grote gemeenten. Alles wijst erop dat deze trends zich in de toekomst gaan voortzetten.

Deze gevolgtrekkingen moeten echter met enige voorzichtigheid geformuleerd worden. Op veel terreinen ontbreken over een langere periode verzamelde onderzoeksgegevens over nieuwsaanbod, -gebruik en -inhoud van lokale en regionale media.

Qua aanbod is er bijvoorbeeld weinig bekend over nieuws- en huis-aan-huisbladen en hyperlocals. Het huis-aan-huisblad blijkt een belangrijke rol te spelen, al was het maar vanwege de gratis beschikbaarheid van dit medium. Ook de bereikscijfers maken duidelijk dat er – vooral buiten de randstad en door oudere lezers – veel gebruik van dit medium wordt gemaakt. Hoeveel titels worden uitgegeven en waar ze verschijnen is echter niet structureel en over langere tijd in kaart gebracht, bovendien is de digitale aanwezigheid van deze mediavorm een ‘witte vlek’. De nieuwsbladsector – van groot belang in die streken waar ze actief is – is niet middels onderzoek beschreven.

Van recente ontwikkelingen bij onafhankelijke hyperlokale nieuwssites weten we nauwelijks iets, het laatste onderzoek dateert alweer van vijf jaar geleden. Veel hoop is er op deze nieuwe sector gevestigd en incidentele publicaties wijzen op het belang en de impact van de nieuwe spelers, maar ook hier ontbreken actuele gegevens en systematisch onderzoek. Hetzelfde geldt voor aanbod, gebruik en inhoud van sociale media in de context van lokale nieuwsvoorziening.

Van het gebruik van nieuwsmedia weten we in Nederland vrij veel, omdat deze gegevens ten behoeve van adverteerders worden verzameld. Lokale omroepen en hyperlokale nieuwssites ontbreken echter in het overzicht: afgezien van de in dit rapport aangehaalde gebruikssurveys welke momentopnamen representeren, wordt in het geval van lokale omroepen en hyperlokale nieuwssites niet systematisch bijgehouden hoeveel mensen (en welke bevolkingsgroepen qua leeftijd en opleiding) van dit soort media gebruik maken en met welke frequentie zij dit doen.

Een representatief beeld van de inhoud van lokaal nieuws voor heel Nederland is wellicht de belangrijkste witte vlek. Een belangrijke reden hiervoor is dat er niet zoiets bestaat als een ‘gemiddelde’ gemeente. In het (exploratieve) onderzoek waarna in dit rapport is verwezen, wordt ingezoomd op pluriformiteit in de berichtgeving (onderwerpen, genres, brongebruik) en aandacht binnen de berichtgeving voor lokale politiek, ‘voorwaarden’ voor het vervullen van de waakhondfunctie. Een aanvullende benadering is toegepast in het G4-onderzoek, waarbij door middel van het reconstrueren van specifieke nieuwscases de rol van traditionele media, hyperlocals en non-media in het nieuwsecosysteem van een grote stad in kaart is gebracht. Zo’n benadering zou ook bij het onderzoek naar ander gemeenten inzichten kunnen bieden over de invulling die regionale en lokale media geven aan hun democratische functies.

Aanbevelingen voor nieuw onderzoek behoorde weliswaar niet tot de taakopdracht van de onderzoekers, maar gelet op bovenstaande is wel duidelijk waar de ‘witte plekken’ in het huidige onderzoek zitten en hoe die niet alleen opgevuld zouden kunnen worden, maar ook hoe dergelijk onderzoek een blik op de toekomst nog verder zou kunnen verbreden.

Methode

Voor dit rapport is vooral gebruik gemaakt van bestaand onderzoek. In enkele gevallen (bij huis-aan-huisbladen en hyperlocals) is van niet gepubliceerd onderzoek gebruik gemaakt en aanvullend onderzoek verricht (bij nieuwsbladen, werkgelegenheid en frequentie en verblijfsduur op sites van regionale dagbladen).

Een deel van het onderzoek was al eerder gepubliceerd door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in de vorm van boeken, rapporten en online publicaties.

Deze data zijn gebaseerd op onderzoek, rapportages en datasets die door organisaties als NDP, SKO, OLON/NLPO, Stimuleringsfonds, RPO/ROOS, NNP, SCP, CvdM, NVJ, CBS, NLO, HOI, VINEX/NOBO, SEO en Cebuco zijn gepubliceerd. De grafieken voor deze rapportage zijn op basis van de datasets opnieuw gemaakt.

De begeleidingscommissie bestond uit Marcel Broersma (hoogleraar Media en Journalistieke Cultuur, Rijksuniversiteit Groningen), Edmund Lauf (onderzoeker Commissariaat voor de Media) en Annemarie Wennekers (onderzoeker Sociaal en Cultureel Planbureau); en is tweemaal bijeen geweest om met onderzoekers over de voortgang te overleggen. Ook is tussentijd via andere kanalen overleg geweest met de commissie. Vanuit opdrachtgever OCW is het onderzoek begeleid door Robert Oosterhuis (onderzoekscoördinator cultuur en media) en Thijs Tuik (sr. beleidsjurist).

Het onderzoek is door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in opdracht van het Ministerie van OCW uitgevoerd door Piet Bakker (voormalig Lector journalistiek Hogeschool Utrecht) en Quint Kik (onderzoekscoördinator Stimuleringsfonds voor de Journalistiek).

Lijst met afbeeldingen

Figuur 1 Uitgevers van regionale dagbladen 2000-2017*	7
Figuur 2 Betaalde printoplage regionale dagbladen, marktaandelen 2017	7
Figuur 3 Uitgevers, titels en edities 2006, 2013	8
Figuur 4 Inwoners (%) in gebieden met concurrentie tussen kranten en dagbladmonopolie	9
Figuur 5 Inwoners (%) in concurrentie- en monopoliegebieden per provincie	9
Figuur 6 Leden NVJ (dagblad, omroep, lokaal)	10
Figuur 7 Nieuwsbladen: oplage & aantal 1988-2018	11
Figuur 8 Printmedia per gemeente per provincie 2012	12
Figuur 9 Personele bezetting regionale omroepen (FTE's)	13
Figuur 10 Gemeenten met een lokale omroep	14
Figuur 11 Gemeenten met en zonder lokale omroep per provincie (2016)	14
Figuur 12 Wat doen lokale omroepen (2000-2017)	15
Figuur 13 Hyperlokale sites per gemeente en provincie (2012)	16
Figuur 14 Betaalde printoplage regionale dagbladen 2000-2017 (titels >75.000 in 2017)	18
Figuur 15 Betaalde printoplage regionale dagbladen 2000-2017 (titels <75.000 in 2017)	19
Figuur 16 Oplage regionale dagbladen	20
Figuur 17 Krantenlezers (% van bevolking 13 jaar en ouder), 2004-2017	20
Figuur 18 Leeftijd lezers regionale kranten	21
Figuur 19 Bereik regionale kranten per leeftijdscategorie 2017	21
Figuur 20 Dekking (verkochte exemplaren regio-kranten per 100 huishouden)	22
Figuur 21 Betaalde digitale dagbladreplica's, regio, 2007-2017	23
Figuur 22 Online bereik regionale dagbladen (> 1.000.000)	24
Figuur 23 Online bereik regionale dagbladen (< 1.000.000)	24
Figuur 24 Gemiddeld aantal dagen per maand (bezoekers) en tijdsduur per bezoek	25
Figuur 25 Bereik huis-aan-huisbladen 2014 - 2016	26
Figuur 26 Bereik huis-aan-huisbladen (leeftijd) 2016	26
Figuur 27 Marktaandeel regionale radio 2001-2017	27
Figuur 28 Marktaandelen regionale radio 2017	28
Figuur 29 Marktaandelen regionale radio 2001-2017	28
Figuur 30 Bereik regionale tv 2010-2017	29
Figuur 31 Weekbereik regio-tv (%) 2017	29
Figuur 32 Profiel kijker regionale tv	30
Figuur 33 Bezoeken online regionale omroep 2008-2017	30
Figuur 34 Bereik lokale omroep per platform	31
Figuur 35 Jaarbereik platformen lokale omroep 2014	31
Figuur 36 Kanalen per gemeente (2014)	33
Figuur 37 Berichten per gemeente (2014)	33
Figuur 38 Onderwerpen per medium (2014)	34
Figuur 39 Politiek nieuws: verdeling over onderwerpen, per medium	35
Figuur 40 Genres binnen politiek nieuws	35
Figuur 41 Bronnen per bericht (politiek)	36
Figuur 42 Soort bron per medium	37
Figuur 43 Kanalen en nieuws in grote, middelgrote en kleine gemeenten	39
Figuur 44 Gebruik van regionale en lokale media	41
Figuur 45 Mediagebruik voor gemeenteraadsverkiezingen 2018	41
Figuur 46 Aantal berichten (politiek en totaal) in grote, middelgrote en kleine gemeenten	42

Bronnen en literatuur

- Bakker, Piet (2105). Hoeveel journalisten zijn er eigenlijk? <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/hoeveel-journalisten-zijn-er-eigenlijk/>
- CBS Statline, www.cbs.nl
- Cebuco Oplage Specificaties
- Commissariaat voor de Media (2016). Evaluatie van de gemeentelijke bekostiging lokale publieke media-instellingen 2013-2015
- Commissariaat voor de Media, jaarverslagen, 2004-2016
- Commissariaat voor de Media, Mediamonitor, 2012-2017
- Cook, C., Geels, K. & Bakker, P. (2016) Hyperlocal Revenues in the UK and Europe; Mapping the road to sustainability and resilience. Nesta.
- Democratie dichterbij, 'Lokaal Kiezersonderzoek 2016'
- DVJ Insights 2014, Bereiksonderzoek lokale omroepen
- HOI-Online, hoi-online.nl
- Kamerbrief over de toekomst van de onafhankelijke journalistiek in Nederland (14 juli 2016)
- Kerkhoven, Marco van & Bakker, Piet (2014). The Hyperlocal in Practice, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2014.900236
- Kik, Q., Bakker, P., Buijs, L. (2013). Meer lokaal nieuwsaanbod, meer van hetzelfde nieuws. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(4), 59-73.
- Nationaalluisteronderzoek.nl
- Nederlandse Nieuwsblad Pers, www.nnp.nl
- NDP, Jaarverslagen, 2001-2017
- NPLO (2017). Toekomst voor de Lokale Publieke Omroep
- NVJ, jaarverslagen, 2008-2017
- OLON / NLPO, jaarverslagen 2000 - 2017
- SCP, 'Nederlanders en nieuws' (2017)
- RPO, Meerjarenbegroting 2017-2021
- RPO, Consessiebeleidsplan, 2017, liefdevoorderegio.nl
- Stichting Kijkonderzoek (SKO), jaarverslagen 2000-2017
- Stichting ROOS / RPO, jaarverslagen 2000-2017
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, Nieuwsvoorziening in de regio: Wie waakt er in de regio? (2013)
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, Nieuwsvoorziening in de regio: Gelukkig zijn hier geen journalisten (2015)
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, #GR18 in het nieuws (svdj.nl/gr18, 2018)
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, Nieuwsecosteem G4-steden (verwacht sept. 2018)