**Model media-aanbodbeleid**

**Inleiding**

Lokale (streek)omroepen bedienen verschillende mediatypen en trachten daarbij zoveel mogelijk inwoners van het uitzendgebied te bereiken. Echter kent ieder platform eigen platformeigenschappen en gebruikersgroepen. Het is goed om hier bewust van te zijn.

Het media-aanbodbeleid is een middel richting het programmabeleidsbepalend orgaan (hierna: pbo) om aan te geven waarop de omroep inzet, welk programma-aanbod er is en waaraan gewerkt wordt in de komende jaren. Het pbo dient dit media-aanbodbeleid dan ook vast te stellen. Ook kan dit document gebruikt worden om vast te stellen of de ICE-norm wordt gehaald en duidelijk te maken welke programma’s in eigen beheer worden verzorgd en welke in opdracht door derden worden verzorgd. Het document wordt dus jaarlijks opgesteld.

Dit model media-aanbodbeleid kan de omroep verder helpen na te denken over de inzet van de verschillende mediaplatformen waarover het beschikt. Bij het invullen van dit model media-aanbodbeleid is geen goed of fout: iedere streek, omroep en inwonersgebied verschilt en vraagt om een eigen plan. Daarnaast is het ook goed om na te gaan welk aanbod er binnen de streek al is en welke gaten de streekomroep kan opvullen om een unieke bijdrage te leveren aan het nieuwsaanbod in de streek. Denk hierbij aan thema’s en grotere onderwerpen die door andere lokale media niet worden opgepakt, maar ook aan onderdelen waarmee er verbinding gelegd kan worden met de samenleving zoals een lokale uitgaansagenda en het verslaan van lokale evenementen. Door op deze manier kritisch te kijken naar het platform, haar eigenschappen en de doelgroep zorgt de omroep ervoor dat zij herkenbaar wordt en aansluit bij de behoefte van de inwoner die dat platform consumeert.

Veel succes met het opstellen van het media-aanbodbeleid. Al ingevulde versies ter inspiratie zijn te vinden op [onze website](https://www.nlpo.nl/kenniscentrum/vijf-handvatten-voor-maatschappelijke-relevantie-voor-pbo/), zoek hier bijvoorbeeld naar het media-aanbodbeleid van Studio 040 of OPEN Rotterdam (onderin onder punt 5).

|  |  |
| --- | --- |
| **Ieder jaar:**- Jaarverslag voorgaande jaar (medio april)- Jaarplan volgend jaar (medio oktober)- Media-aanbodbeleid (voor aanvang nieuw seizoen) | **Iedere 5 jaar:**- Meerjarenbeleidsplan/concessiebeleidsplanen meerjarenbegroting (jaar voorafgaand aan nieuwe periode) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Versienummer** | **Datum** | **Wijzigingen** |
| V2023.1 | 27-10-2023 | Eerste versie |
| V2023.2 | 07-11-2023 | Verwijzing naar voorbeelden duidelijker opgenomen |
|  |  |  |

Ruimte voor logo

**Media-aanbodbeleid 20XX – 20XX**

**Auteur**

Bestuur en hoofdredactie <naam omroep>

**Datum**

Maand jaar

**Versie**

1.0

**Status**

Concept

Inhoudsopgave

[1. Inleiding 4](#_Toc149209242)

[1.1. Wettelijk kader 4](#_Toc149209243)

[1.2. Missie en visie 4](#_Toc149209244)

[1.3. Demografische gegevens 4](#_Toc149209245)

[1.4. Lokaal Toereikend Media Aanbod (LTMA) 5](#_Toc149209246)

[1.5. ICE-norm 5](#_Toc149209247)

[1.6. Redactionele visie 5](#_Toc149209248)

[1.7. Samenwerking met externe partijen en interactie met inwoners 5](#_Toc149209249)

[1.7.1. Interactie met inwoners 6](#_Toc149209250)

[1.7.2. Samenwerking met lokale partners 6](#_Toc149209251)

[1.7.3. Samenwerking met overige partijen 6](#_Toc149209252)

[1.8. Kijk- en luisteronderzoek en bezoekersgegevens 6](#_Toc149209253)

[2. Mediaproducten 6](#_Toc149209254)

[2.1. Doelstelling 6](#_Toc149209255)

[2.2. Geschreven content 6](#_Toc149209256)

[2.3. Audiocontent 7](#_Toc149209257)

[2.4. Videocontent 7](#_Toc149209258)

[3. Mediakanalen 7](#_Toc149209259)

[3.1. Doelstelling 7](#_Toc149209260)

[3.2. Platformen 7](#_Toc149209261)

[3.2.1. Website 7](#_Toc149209262)

[3.2.2. Radio 7](#_Toc149209263)

[3.2.3. Televisie 8](#_Toc149209264)

[3.2.4. App 8](#_Toc149209265)

[3.2.5. Nieuwsbrief 8](#_Toc149209266)

[3.2.6. Sociale Media 8](#_Toc149209267)

[Bijlage 11](#_Toc149209268)

[Programmering radio 11](#_Toc149209269)

[Programmering televisie 12](#_Toc149209270)

1. **Inleiding**

Schrijf hier kort over relevante ontwikkelingen binnen de omroep en de streek in de afgelopen jaren, welke conclusies, aanbevelingen en adviezen het pbo heeft opgesteld in de jaarlijkse rapportage over het gerealiseerde programma-aanbod van het afgelopen jaar en tijdens pbo-vergaderingen gedurende het jaar. Schrijf daarnaast ook kort naar de doelen die de omroep zichzelf stelt in dit media-aanbodbeleidsplan.

* 1. Wettelijk kader

Het pbo heeft de taak om het media-aanbodbeleid van de lokale omroep te bepalen en te controleren of dat beleid ook daadwerkelijk is uitgevoerd (artikel 2.61, tweede lid, onder c, Mediawet). Het pbo ziet erop toe dat de wettelijk verplichte ICE-percentages (het programma-aanbodvoorschrift) worden gehaald (artikel 2.70 Mediawet). De verantwoordelijkheid voor de naleving van deze mediawettelijke verplichting ligt evenwel bij het bestuur van de lokale omroep.

Het pbo zorgt er met zijn vaststelling van het media-aanbodbeleid voor dat de lokale omroep de met het media-aanbod nagestreefde doelstellingen haalt en de doelgroepen bereikt. Een nadere aanduiding van dat media-aanbodbeleid is daarbij onontbeerlijk. In dit kader zij opgemerkt dat het pbo zich niet inlaat met de inhoud van de individuele programma’s.

In de Mediawet is niet nader omschreven wat het media-aanbodbeleid inhoudt maar het Commissariaat voor de Media licht toe dat het media-aanbodbeleid in elk geval de vraag beantwoordt welke media-/omroepdiensten (radio, televisie en/of teksttelevisie, internet, sociale media) de lokale omroep inzet, welke programma’s en/of welke soort programma’s de lokale omroep uitzendt op grond van welk programma-aanbodschema en van welke programma’s de lokale omroep de verzorging uitbesteedt. Het media-aanbodbeleid geeft volgens het Commissariaat ook aan tot welke categorieën (informatie, cultuur en educatie; ICE-norm) de programma’s behoren. Daarnaast geeft het media-aanbodbeleid ook aan van welke programma’s de verzorging wordt uitbesteed en kan het pbo een oordeel uitspreken over het percentage live-programma’s, over aandacht voor topsport of breedtesport, over de muziekgenres en daarbij de grenzen aangeven.

* 1. Missie en visie

Deel hier de missie van de omroep: waar staat de omroep voor?

Deel hier de visie van de omroep: wat wil de omroep bereiken?

Tenslotte: hoe gaat de omroep dit bereiken? Beschrijf dit hier.

[Tips voor het samenstellen van een missie en visie.](https://www.kvk.nl/marketing/visie-missie-en-strategie-strategisch-plan-in-3-stappen/?gclid=EAIaIQobChMIrpCc-5_y_wIVe0B_AB26FQnLEAAYASAAEgKysPD_BwE)

Voorbeelden bij omroepen: [Studio040](https://studio040.nl/studio040/over-ons), [ZuidWest](https://www.zuidwestupdate.nl/algemene-info/), [OOG](https://www.oogtv.nl/info/) of [RTV Maastricht](https://rtvmaastricht.nl/organisatie).

* 1. Demografische gegevens

Beschrijf hier beschikbare demografische gegevens. Dit helpt om een beeld te krijgen van de inwoners van het uitzendgebied. Denk hierbij aan het aantal inwoners, leeftijden, sociale klasse, opleidingsniveau, trends (ouder/jonger, multicultureel etc.) en interesses.

* 1. Lokaal Toereikend Media Aanbod (LTMA)

[Omroepnaam] heeft ten doel een Lokaal Toereikend Media Aanbod (LTMA) aan te bieden aan de inwoners van het verzorgingsgebied. Hieronder wordt, aldus de criteria zoals vastgelegd in het vernieuwingsconvernant tussen de NLPO en VNG, in ieder geval verstaan:

* aanbod dat gericht is op de omgeving waarin mensen wonen, werken, sporten, naar school gaan, uitgaan, winkelen en gebruik maken van publieke voorzieningen;
* voor een streek met een eigen geografische, economische en sociaal-culturele identiteit of enige mate van samenhang. Dit gebied kan de gemeentegrenzen overschrijden;
* aanbod dat voor iedereen in het verzorgingsgebied bereikbaar en vindbaar is;
* aanbod dat onafhankelijk van commerciële en politieke invloeden tot stand komt en bijdraagt aan de lokale democratie;
* aanbod dat beschikbaar is op alle relevante platforms. Dit betekent dat de content (audio, video, tekst en foto’s) wordt gepubliceerd op ten minste de (lineaire, digitale) radiozenders en (lineaire, digitale) televisiekanalen bij alle must-carry pakketaanbieders en via eigen internetkanalen, waaronder social media, mobiele apparaten en Over The Top televisie (OTT-TV);
* elke dag nieuws op alle kanalen en via alle mediatypen die de lokale publieke media-instelling gebruikt, inclusief redactionele bereikbaarheid van 24 uur per dag en zeven dagen per week bij calamiteiten.

Daarnaast staat [omroepnaam] ervoor dat het aanbod tot stand komt door een professionele bedrijfsvoering en er sprake is van een optimale kruisbestuiving tussen professionals en vrijwilligers, dan wel betaalde en onbetaalde krachten.

* 1. ICE-norm

Beschrijf hoe de omroep voldoet aan de ICE-norm.

* 1. Redactionele visie

Beschrijf hier welke redactionele visie de omroep heeft. Denk hierbij aan:

* Welke thema’s zijn van belang? Denk hierbij aan structurele thema’s als sport, cultuur, economie, duurzaamheid en politiek maar ook aan evenementen als verkiezingen of jaarlijkse lokale events.
* Wanneer is berichtgeving de moeite waard om te brengen?
* In welke mate en op welke manier is interactie met het publiek gewenst?
* Hoe wordt er aangekeken tegen samenwerkingen met bijvoorbeeld maatschappelijke organisaties of andere lokale nieuwsmedia?
* Waar ligt de focus op?
* Waarop moet meer ingezet worden komende jaren, en hoe?
	1. Samenwerking met externe partijen en interactie met inwoners

Schrijf hier wat wordt behandeld in de volgende paragrafen. Beschrijf hier ook hoeveel procent van de content zelfgemaakt is en hoeveel door derden is geproduceerd.

* + 1. Interactie met inwoners

Beschrijf hier hoe de omroep zorgt voor interactie met inwoners. Kunnen zij bijdragen aan producties? Kunnen zij nieuwstips doorgeven? Of de redactie snel bereiken als er fouten staan in een artikel? Maakt de omroep gebruik van burgerpanels of onderzoek? Waarop zou meer ingezet moeten worden komende jaren, en hoe?

* + 1. Samenwerking met lokale partners

Beschrijf hier de samenwerking met andere lokale partners. Denk aan de bibliotheek, gemeente, sportverenigingen, een kunst- en cultuurhuis etc. Welke samenwerking is er? Welke samenwerkingsovereenkomsten liggen eronder? Waarom is het belangrijk? Wat halen de beide partijen eruit? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe?

* + 1. Samenwerking met overige partijen

Beschrijf hier de samenwerking met overige partijen. Denk aan lokale uitgevers, niet-publieke instellingen of lokaal-overstijgende partijen en producenten. Welke samenwerking is er? Welke samenwerkingsovereenkomsten liggen eronder? Waarom is het belangrijk? Wat halen de partijen eruit? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe? Dit kan ook gaan om producties die uitbesteed zijn, of coproducties tussen de publieke omroep en een private partij. Vermeld ook hoe de omroep werkt binnen de wettelijke gestelde kaders v.w.b. de productie- en ICE-norm conform de Mediawet 2008.

* 1. Kijk- en luisteronderzoek en bezoekersgegevens

Beschrijf hier welke kijk- en luisteronderzoeken er plaatsvinden (indien deze voorhanden zijn) en wat de laatste uitkomsten daarvan zijn. Geef daarnaast informatie over de bezoekersaantallen van de website(s) en app(s). Beschrijf trends en opvallende feiten uit deze gegevens. Beschrijf indien beschikbaar ook meer over tevredenheidsonderzoeken of uit interviews/focusgroepen. Voeg relevante gegevens toe in de bijlage.

1. **Mediaproducten**

Schrijf hier wat wordt behandeld in de volgende paragrafen.

* 1. Doelstelling

Schrijf hier welke doelstellingen de omroep heeft. Denk hierbij aan voorbeelden als: ‘verhaal boven platform’ of ‘online first’. Maar ook doelstellingen als het behalen van de LTMA en ICE-normen en dat er altijd in lijn met de mediawet wordt gehandeld.

* 1. Geschreven content

Welke soort geschreven content brengt de omroep? Hoe gaat de omroep om met journalistiek bedrijven door middel van tekst? Waarin onderscheidt de omroep zich ten opzichte van andere platformen in de streek? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe? En licht ook toe waarom bepaalde (journalistieke) genres niet toegepast (zullen) worden of waar nog over wordt nagedacht.

* 1. Audiocontent

Welke radioprogramma’s, podcasts en andere soort audiocontent maakt de omroep? Via welke platformen biedt de omroep dit aan (radio/online/podcast etc.)? Aan welke concepten wordt nog gewerkt? Geef ook per programma/concept aan in hoeverre het voldoet aan de ICE-norm en of het programma in eigen beheer of in opdracht van derden wordt gemaakt. In deze paragraaf worden alle concepten van de omroep dus kort omschreven om een indruk te geven van het audio-aanbod.

* 1. Videocontent

Welke reportages, documentaires, entertainment, online concepten en ander soort videocontent maakt de omroep? Via welke platformen biedt de omroep dit aan (radio/online/podcast etc.)? Aan welke concepten wordt nog gewerkt? Geef ook per programma/concept aan in hoeverre het voldoet aan de ICE-norm en of het programma in eigen beheer of in opdracht van derden wordt gemaakt. In deze paragraaf worden alle concepten van de omroep dus kort omschreven om een indruk te geven van het video-aanbod.

1. **Mediakanalen**

Schrijf hier wat wordt behandeld in de volgende paragrafen.

* 1. Doelstelling

Wat zijn de doelstellingen van de mediakanalen? Waarom wordt er ingezet op deze/meerdere kanalen? Het beste is deze doelstellingen SMART te formuleren. [Lees hier meer over de smart-methode](https://www.scribbr.nl/modellen/smart-methode/). Het is dan ook mogelijk na een jaar te kijken of de doelstellingen behaald zijn en of er aanpassingen nodig zijn. Daarnaast geeft het stakeholders inzicht in de stappen die de omroep maakt in de verdere professionalisering. Dit kan gedaan worden voor alle kanalen afzonderlijk of in het algemeen.

* 1. Platformen

In de volgende paragrafen worden de door [omroepnaam] gehanteerde platformen beschreven, inclusief de doelstellingen voor dit platform in de komende jaren.

* + 1. Website

Beschrijf hier iets over de website van de omroep. Bijvoorbeeld statistieken van de afgelopen tijd, beleid dat gevoerd wordt, of deze voldoende toegankelijk en duidelijk is (denk ook voor doelgroepen met een beperking), wat erop te vinden is en welke aandachtspunten er zijn. Op welke doelgroep richt de omroep zich met dit platform? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe?

* + 1. Radio

Beschrijf hier iets over de radiozender(s) van de omroep. Bijvoorbeeld statistieken van de afgelopen tijd, beleid dat gevoerd wordt, of deze voldoende toegankelijk en duidelijk zijn, wat erop te zien is en welke aandachtspunten er zijn. Op welke doelgroep richt jouw omroep zich met dit platform? Dat hangt ook samen met de keuze voor het muziekformat. Of met welke toon wordt gepresenteerd of nieuws wordt gebracht.

En welke programma’s laten de verscheidenheid binnen de lokale gemeenschap zien? Voor welke groepen, thema’s of onderwerpen zou meer aandacht moeten komen? Hier worden geen programma’s beschreven (dat gebeurt onder 2.3), maar wel aandachtsgebieden en doelgroepen.

En op welke manier kan de zender(s) worden beluisterd (denk aan etherfrequentie/DAB+, online-streaming, digitale kabel enz.)? Verwijs naar de programmering in de bijlage.

* + 1. Televisie

Beschrijf hier iets over de tv-zender(s) van de omroep. Bijvoorbeeld statistieken van de afgelopen tijd, beleid dat gevoerd wordt, of deze voldoende toegankelijk en duidelijk zijn, wat erop te zien is en welke aandachtspunten er zijn. Op welke doelgroep richt jouw omroep zich met dit platform? En welke programma’s laten de verscheidenheid binnen de lokale gemeenschap zien, voor welke groepen, thema’s of onderwerpen zou meer aandacht moeten komen? Hier worden geen programma’s beschreven (dat gebeurt onder 2.4), maar wel aandachtsgebieden en doelgroepen.

Verder kan het gaan over de programmering. Heeft de omroep een horizontale programmering of juist niet? Er kan worden verwezen naar een tv-programmering in de bijlage. En bij meerdere zenders: welke zender zet de omroep waarvoor in? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe? Verwijs naar de programmering in de bijlage.

* + 1. App

Beschrijf hier iets over de app van de omroep. Bijvoorbeeld statistieken van de afgelopen tijd, beleid dat gevoerd wordt, of deze voldoende toegankelijk en duidelijk is (denk ook voor doelgroepen met een beperking), wat erop te vinden is en welke aandachtspunten er zijn. Op welke doelgroep richt de omroep zich met dit platform? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe?

* + 1. Nieuwsbrief

Beschrijf hier iets over de nieuwsbrief van de omroep. Bijvoorbeeld statistieken van de afgelopen tijd, beleid dat gevoerd wordt, wat erin te vinden is en welke aandachtspunten er zijn. Op welke doelgroep richt de omroep zich met dit platform? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe?

* + 1. Sociale Media

In de volgende paragrafen worden de door [omroepnaam] gehanteerde platformen op het gebied van sociale media beschreven, inclusief de doelstellingen voor deze platformen in de komende jaren.

**Facebook**

Beschrijf hier iets over de inzet van Facebook bij de omroep. Bijvoorbeeld statistieken van de afgelopen tijd, beleid dat gevoerd wordt, of de omroep gebruik maakt van een pagina of groepen, wanneer iets op Facebook wordt geplaatst en welke aandachtspunten er zijn. Op welke doelgroep richt de omroep zich met dit platform? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe?

**YouTube**

Beschrijf hier iets over de inzet van YouTube bij de omroep. Bijvoorbeeld statistieken van de afgelopen tijd, beleid dat gevoerd wordt, wanneer iets op YouTube wordt geplaatst en welke aandachtspunten er zijn. Op welke doelgroep richt de omroep zich met dit platform? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe?

**X (voorheen bekend als Twitter)**

Beschrijf hier iets over de inzet van X bij de omroep. Bijvoorbeeld statistieken van de afgelopen tijd, beleid dat gevoerd wordt, wanneer iets op X wordt geplaatst en welke aandachtspunten er zijn. Op welke doelgroep richt de omroep zich met dit platform? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe?

**Instagram**

Beschrijf hier iets over de inzet van Instagram bij de omroep. Bijvoorbeeld statistieken van de afgelopen tijd, beleid dat gevoerd wordt, wanneer iets op Instagram wordt geplaatst en welke aandachtspunten er zijn. Op welke doelgroep richt de omroep zich met dit platform? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe?

**LinkedIn**

Beschrijf hier iets over de inzet van LinkedIn bij de omroep. Bijvoorbeeld statistieken van de afgelopen tijd, beleid dat gevoerd wordt, wanneer iets op LinkedIn wordt geplaatst en welke aandachtspunten er zijn. Op welke doelgroep richt de omroep zich met dit platform? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe?

**TikTok**

Beschrijf hier iets over de inzet van TikTok bij de omroep. Bijvoorbeeld statistieken van de afgelopen tijd, beleid dat gevoerd wordt, wanneer iets op TikTok wordt geplaatst en welke aandachtspunten er zijn. Op welke doelgroep richt de omroep zich met dit platform? Waarop moet meer ingezet worden in de komende jaren, en hoe?

*Eventueel toevoegen: tabel met inzicht over platformen per doelgroep. Dit kan per leeftijdsgroep zijn, maar ook een groep gelijkgestemde. Denk hierbij aan inwoners met een migratieachtergrond, een grote vertegenwoordiging van internationale inwoners, aanhangers van een sportvereniging of een bovengemiddelde grote groep inwoners met een bepaalde geloofsovertuiging. Vul dit naar eigen inzicht in.*

Doelgroep

13-19 jaar

Instagram
Snapchat
YouTube

TikTok

20-39 jaar

Instagram
Website/app
YouTube
LinkedIn

TikTok

40-54 jaar

TV
Podcast
Website/app
Facebook/LinkedIn

55+

Facebook
Website/app
Radio
TV

# Bijlage

## Programmering radio

## Programmering televisie

Gegevens bereiksonderzoek