

Een bloeiend Utrechts Medialandschap

Januari 2023



Inhoudsopgave

Voorwoord	3	Bijlagen	25
01 Inleiding	4	Bijlage 1 Achtergrond en huidige situatie van de initiële samenwerkingspartners	26
02 Doelgroepen analyse	8	Bijlage 2 Mentalitygroepen per wijk	28
03 De mediavoorziening voor de stad	12		
De aanwijzing: de wijkmediabenadering (pijler 1) en professionele journalistiek (pijler 2)	13		
Het stedelijk mediaplatform HUB Utrecht (pijler 3)	17		
04 Organisatie lokale omroep en kostenraming	20		
Kostenraming mediavoorziening langs de drie pijlers	21		
Naschrift	23		

Voorwoord

Een bloeiend Utrechts Medialandschap, dat is wat de inwoners van Utrecht van het gemeentebestuur van hun stad die in ontwikkeling en groei is mogen verwachten. Net als andere publieke voorzieningen hoort een voorziening die de inwoners informeert en verbindt en die controleert en laat participeren thuis in Utrecht. De commissie lokale media kwam in het voorjaar 2022 met het pleidooi voor zo'n Medialandschap in de stad Utrecht. De gemeente heeft het pleidooi omarmd door, wat ons betreft als begin, wijkmedia, journalistiek en een stedelijk mediaplatform als uitgangspunten te benoemen.

De schrijvers van dit plan, U in de Wijk, RTV Utrecht, FunX, DUIC en OUS, hebben de praktische vertaling gemaakt van wat de commissie heeft voorgesteld. Dat was om meerdere redenen zo eenvoudig nog niet, maar met een vernieuwende aanpak en met vertrouwen in elkaar zijn we erin geslaagd een mediavoorziening vorm te geven die het goede bestaande combineert met de noodzakelijke vernieuwing. Daar zijn we trots op en dat willen we gaan uitvoeren. We vragen de gemeenteraad dan ook om over dit plan positief aan het Commissariaat voor de Media te

adviseren zodat de aanwijzing voor de lokale omroep toegerekend wordt. Nog niet alles is in detail uitgewerkt. Zo moeten een aantal keuzes nog gemaakt worden omdat daar meer tijd voor nodig is of omdat de tijd ons moet leren wat de beste aanpak is. De praktijk moet uitwijzen hoe precies werkwijzen het best vormgegeven kunnen worden en veranderingen kunnen plaatsvinden. Utrecht zelf is ook niet in een dag gebouwd, dat lukt ook met deze nieuwe mediavoorziening niet.

We hebben vertrouwen in de in dit plan voorgestelde vernieuwende samenwerking maar deze moet zich nog wel bewijzen. Jaarlijks willen we in gesprek met de gemeente over hoe de gemeente en wij de voortgang ervaren.

Tot slot benadrukken we graag twee belangrijke aspecten. Het eerste aspect is dat dit plan als één geheel gezien moet worden; dit houdt in dat de gemeente zowel positief moet staan ten opzichte van de concessie voor de wijkbenadering en de journalistiek als ten opzichte van het stedelijk mediaplatform. Het is **en-en** wat ons betreft. Het tweede is dat dit een begin is zoals de commissie lokale

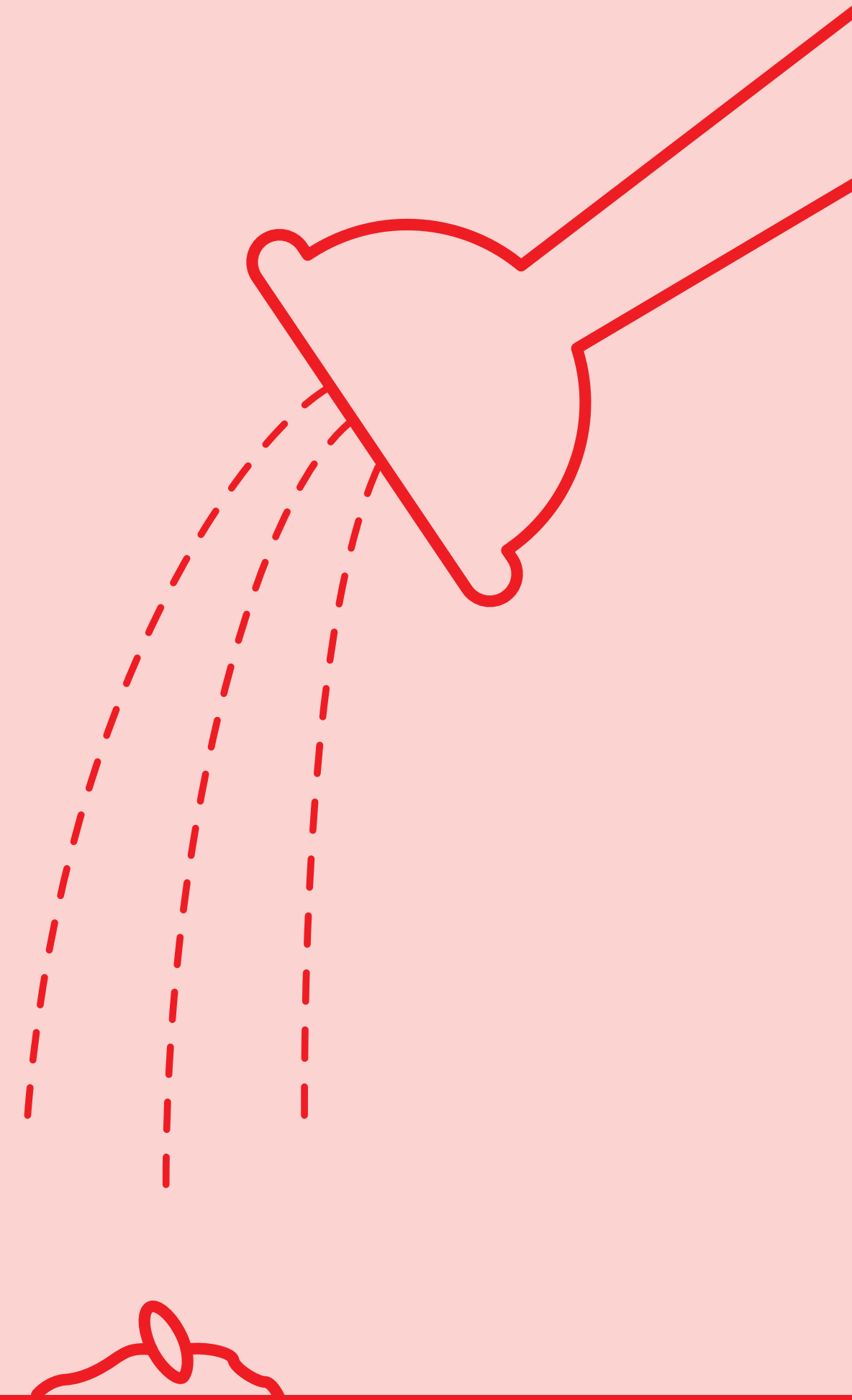
omroep het ook al verwoordde. Voor dit plan is een hoger budget nodig dan de raad voor nu heeft vastgesteld en ook dat is een begin. Het plan hoort de kans te krijgen om verder te groeien en te bloeien en daar is door de jaren heen meer financiering voor nodig. In die zin zijn er zorgen over de beleidswijzigingen waar het kabinet op zinspeelt. Die mogen de betrokkenheid van de gemeente Utrecht niet teniet doen. In het naschrift tekenen we daar nog een aantal belangrijke opmerkingen over op.

Wij zijn er klaar voor om dit plan met groot enthousiasme in de praktijk te brengen.

Omroep Utrecht Stichting, mede namens,

U in de Wijk
RTV Utrecht
FunX
DUIC

01 Inleiding



In de aanloop naar de nieuwe concessieperiode voor de lokale omroep in Utrecht hebben het college en de gemeenteraad van Utrecht in het raadsbesluit van 15 september 2022 een aantal aandachtspunten meegegeven voor de licentie lokale omroep per 8 april 2023. Uitgangspunt voor de licentie is het adviesrapport Pleidooi voor een bloeiend Utrechts medialandschap om invulling te geven aan ‘de exploitatie van een wijkmediahuis, professionele (onderzoeks)journalistiek en voor de inrichting van een stedelijk mediaplatform’.

Hoewel over de bestaande situatie in het raadsbesluit niets concreets is geformuleerd, heeft de gemeenteraad bij de behandeling van het besluit haar waardering uitgesproken voor Bingo FM. Deze waardering is ook in de brief van wethouder Oosters van 29 september 2022 aan ons opgenomen. In die brief zijn ook de door de raad aangenomen amendementen aangegeven: met de aandachtspunten uit het raadsbesluit mag flexibel omgegaan worden, bij wijkverslaggeving gaat de kwaliteit boven de kwantiteit en diversiteit is van belang.

U in de Wijk, RTV Utrecht, FunX, DUIC en OUS, de laatste als huidige concessiehouder, hebben de laatste maanden met elkaar overlegd over hoe zo adequaat mogelijk in-

vulling gegeven kan worden aan het Utrechtse lokale medialandschap in de komende jaren. Dat beperkt zich niet tot deze concessie-aanvraag, zoals uit dit stuk zal blijken. Het vraagt ook in de nabije toekomst nog aandacht voor de verdere ontwikkeling naar een echt serieus lokaal media-beleid. Er moet ook gekeken worden naar bijdragen vanuit andere beleidsterreinen van de gemeente om het media-landschap in Utrecht echt te laten bloeien!

Het belang

Goede lokale journalistiek is van belang voor de samenleving, zeker in deze tijd waarin het vertrouwen in instituties en journalistiek onder druk staan. Tegelijkertijd wordt de samenleving complexer en meer divers van aard en is het media-aanbod nog nooit zo groot geweest. Dat maakt het steeds moeilijker om goed aan te blijven sluiten bij de verschillende behoeften die er in de samenleving zijn.

Ook op lokaal niveau lopen behoeften steeds verder uiteen. Er bestaan bijvoorbeeld grote sociaal-demografische verschillen tussen de wijken in de stad Utrecht, die zich op allerlei gebieden manifesteren. Verschillen in inkomen, opleiding, wereldoriëntatie, gezondheid en daarmee kansen nemen eerder toe dan af en dat versterkt de polarisatie en het onderlinge onbegrip.

Lokale media dragen bij aan verbinding in de samenleving, doordat we elkaar zien, leren kennen en misschien zelfs gaan begrijpen. Door een goede afspiegeling te vormen van de diversiteit in de stad, herkennen mensen zich in de programma's en verhalen, wat de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid ten goede komt.

Investeren in de wijkgerichte benadering, zoals die momenteel door U in de Wijk wordt vormgegeven, past in die lijn van denken. Op wijkniveau is het wellicht makkelijker een goede afspiegeling te bieden, in ieder geval is het dichterbij de bewoners. Door de wijkbenadering kunnen bewoners op herkenbare wijze worden geïnformeerd over hun directe omgeving. Door ze ook zelf in te zetten bij het maken van media, wordt de afstand verkleind en de betrokkenheid vergroot.

Ambitie

De ambitie van de gemeente en van de samenwerkende partijen is om invulling te geven aan de eerste drie pijlers van wat de commissie lokale omroep voor Utrecht heeft geadviseerd. Het uitgangspunt is dat dit leidt tot een verrijking en verdieping van het media-aanbod dat in de gemeente Utrecht al aangeboden wordt. We gaan niet doen wat al gebeurt, wat andere media al doen of waar in andere

wijze in wordt voorzien, daar zijn de financiële middelen te schaars voor. We gaan daarom toevoegen, door een gevarieerd lokaal media-aanbod aan te bieden dat is gericht op een brede en diverse doelgroep en waar anders niet in voorzien wordt. Een aanbod dat dichtbij voelt en aan de beleveniswereld van de inwoners van onze prachtige stad raakt. Dat doen we als zelfstandige mediabedrijven en in samenwerking met elkaar. En waar dat kan ook met de inwoners en met de (media)-opleidingen in Utrecht.

Wij zetten in op een goede samenhang tussen burger-journalistiek vanuit de wijken en professionele journalistiek vanuit de inhoud en thema's die relevant zijn voor de stad waarbij via verschillende platformen (radio, video/tv en online/socials) we iedereen in de stad zo goed mogelijk kunnen bereiken. Deze platformen opereren naast de bestaande platformen van mediapartijen en zijn daarop vooral aanvullend en onderscheidend. De -toch beperkte- middelen worden op deze manier zo veel mogelijk ingezet voor het maken van media-aanbod. Zo denken we dat enerzijds het aanbod zo kwalitatief hoogwaardig mogelijk wordt, anderzijds is dit de manier om zoveel mogelijk Utrechters te bereiken. Verspreiding vindt dus niet alleen plaats via de kanalen van de aangewezen lokale omroep als de zogenaamde licentiehouder, maar waar mogelijk ook

via het stedelijk mediaplatform HUB Utrecht en die van de samenwerkingspartners of van andere mediapartners. Het gaat om de optelsom van zo goed mogelijk samenwerken bij de productie van media-aanbod en slimme eigentijdse distributie van dit aanbod.

We streven naar een relevant media-aanbod voor en naar alle Utrechters, ongeacht leeftijd, achtergrond of mediavaardigheid. Inclusiviteit is dus een belangrijk thema binnen onze samenwerking.

Uitvoering van de licentie

In het raadsvoorstel is de wens opgenomen om de drie pijlers binnen de aanwijzing van de lokale omroep uit te voeren. We geven daar op een iets andere wijze vorm aan omdat het stedelijk mediaplatform niet in de aanwijzing van een publieke omroep in te passen is. Later in dit plan leggen we dat nog nader uit. Toch kan langs de volgende twee lijnen, die overigens onlosmakelijk aan elkaar verbonden zijn, de gewenste invulling aan de mediavoorziening gegeven worden.

- › De eerste lijn is de exploitatie van 'een wijkmediahuis en van de professionele (onderzoeks)journalistiek'. Beiden worden ondergebracht in de aanwijzing van de lokale omroep. De gemeente bekostigt de lokale omroep op basis van de aanwijzing die het Commissariaat voor de Media verstrekt.
- › De tweede lijn is de inrichting van het stedelijk mediaplatform. Dat gebeurt op een projectmatige manier en is een inhoudelijke samenwerking tussen mediapartijen waaronder ook de lokale omroep. De gemeente stelt jaarlijks een subsidie ter beschikking aan het stedelijk mediaplatform en doet dat gedurende alle jaren van de aanwijzing aan de lokale omroep.

Onderdeel van de lokale aanwijzing wordt de radio-frequentie van FunX Utrecht. Laatstgenoemde speelt een belangrijke rol in het bereiken van jongeren. Deze worden door FunX Utrecht (in samenwerking met de andere deelnemende partijen) bediend met een specifieke "tone of voice" en content die aansprekend is.

Bij elkaar opgeteld leiden de twee lijnen tot de gewenste mediavoorziening van de drie pijlers. Die drie pijlers versterken elkaar door de samenwerking die wij als initiële samenwerkingspartners aan elkaar beloofd hebben aan te

gaan en die we ook met elkaar in een overeenkomst vast zullen leggen. Dat borgt de continuïteit. Mocht een van de samenwerkingspartners om onvoorziene belangwekkende redenen de samenwerking niet langer kunnen voortzetten dan nog kan de mediavoorziening zelfstandig bestaan.

Voor de achtergrond en huidige situatie van de initiële samenwerkingspartners U in de Wijk, RTV Utrecht, FunX, DUIC en OUS verwijzen we graag naar Bijlage 1.

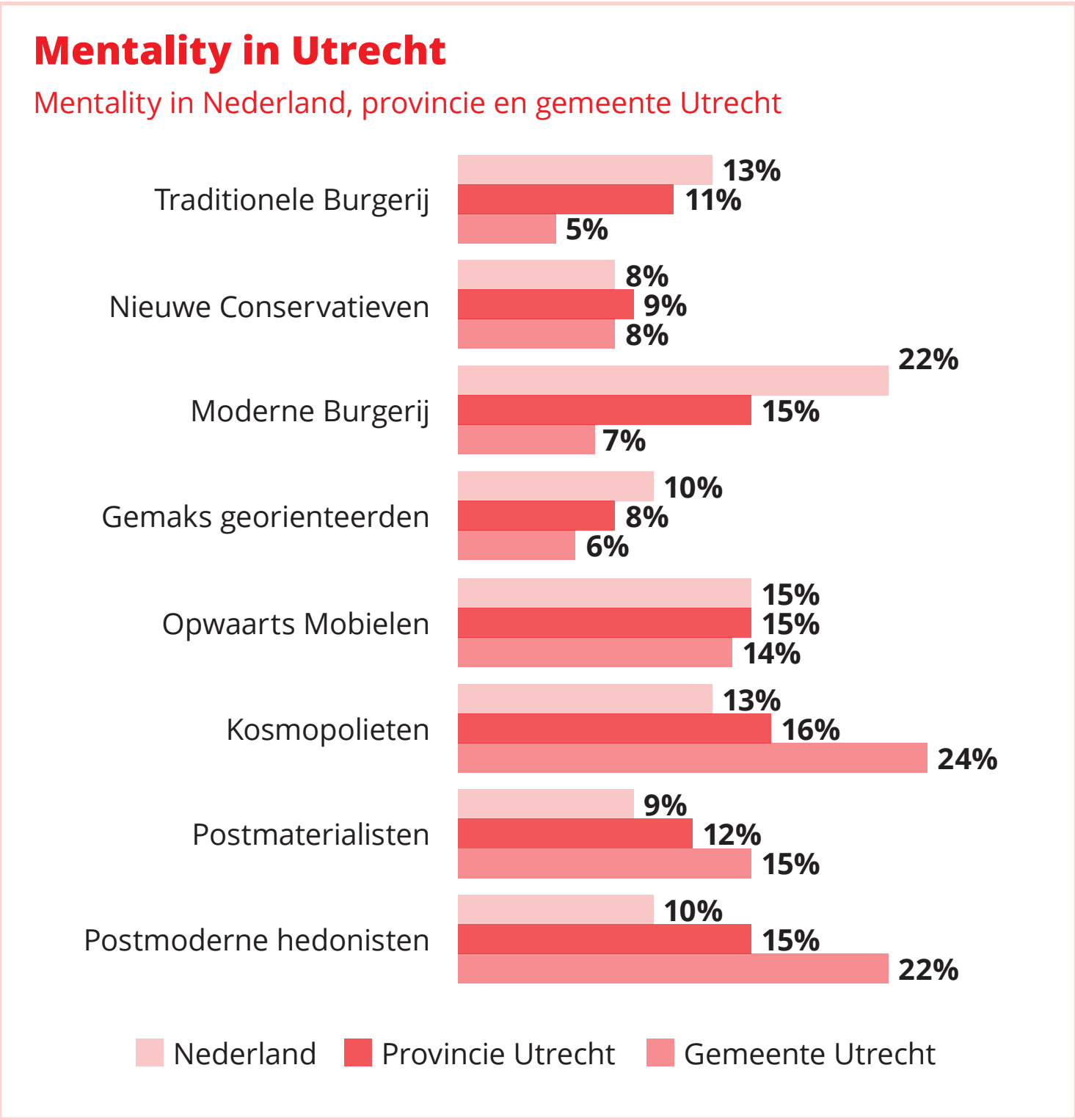
02 Doelgroepen analyse



Op basis van de zogenaamde *Mentalitygroepen* die door onderzoeksbureau Motivaction zijn gedefinieerd en voor Utrecht zijn onderzocht is er een goed beeld van de bevolkingssamenstelling van de stad Utrecht te geven. Het is nodig om op een goede manier te voorzien in de juiste mediabehoefte van de inwoners van Utrecht. Een beschrijving van de mentalitygroepen wordt ook gegeven, inclusief hun mediagebruik. Niemand past natuurlijk exact in één mentalitygroep, er is vaak een overlap met een of meer andere groepen, maar het gaat om de grootste gemene deler. Motivaction is het meest relevant om doelgroepen in te delen naar hun mediagebruik en de mogelijkheid ontstaat hierdoor ook om achteraf onderzoek te doen naar het werkelijke mediagebruik in de gedefinieerde doelgroepen. Voor de stad Utrecht zijn de 8 verschillende mentalitygroepen weergegeven in de figuur hieronder. Per groep is aangegeven hoe groot deze (in procenten) is voor Nederland, de provincie Utrecht en de stad.

Goed te zien is dat de stad Utrecht afwijkt van de samenstelling van Nederland en van de provincie Utrecht. De stad is duidelijk, niet verrassend, hoger opgeleid en jonger qua leeftijd door de vele zogenaamde Kosmopolieten, Postmaterialisten en Postmoderne Hedonisten. Deze groepen gebruiken relatief veel online media. Uit onder-

zoek blijkt dat de kosmopolieten gemiddelde gebruikers van de lokale en regionale media zijn en dat de postmoderne hedonisten in potentie een interessante doelgroep is voor de lokale en regionale media.



De opwaarts mobilen kijken vaker dan gemiddeld televisie maar zijn ook online gebruikers. De traditionele en moderne burgerij zijn lokaal en regionaal gericht en daarmee ook frequente gebruikers van de lokale en regionale omroep. Hun voorkeur ligt bij radio en televisie. De oververtegenwoordiging van de mentalitygroepen zie je goed als je naar de tien wijken van Utrecht kijkt, maar als je inzoomt dan wordt het beeld al anders. De moderne burgerij, 7% van alle inwoners, is over de hele stad verdeeld en hetzelfde geldt voor de Opwaarts Mobielen die in geen enkele wijk in een meerderheid zijn terwijl ze toch 14% van de bewoners uitmaken.

Te zien is dat de Mentalitygroepen met een aanwezigheid van hoger dan 10% in de stad Utrecht bestaat uit groepen die veel gebruik maken van online media of social media en relatief hoog opgeleid zijn. De wijken Binnenstad, Oost, Noord-Oost, Zuid, Zuid-West en West. De groepen die traditionelere media veel gebruiken zijn de Traditionele Burger (TB) en Moderne Burgerij (MB). Dit zijn ook de groepen waar luisteraars van Bingo FM toe behoren, met name ook overdag. We weten dat er ook jongeren zijn die graag naar Bingo FM luisteren, vooral 's avonds en in het weekend. Die zullen vooral te vinden zijn in de groepen Gemaks Georiënteerden en Moderne Burgers. Het betreft

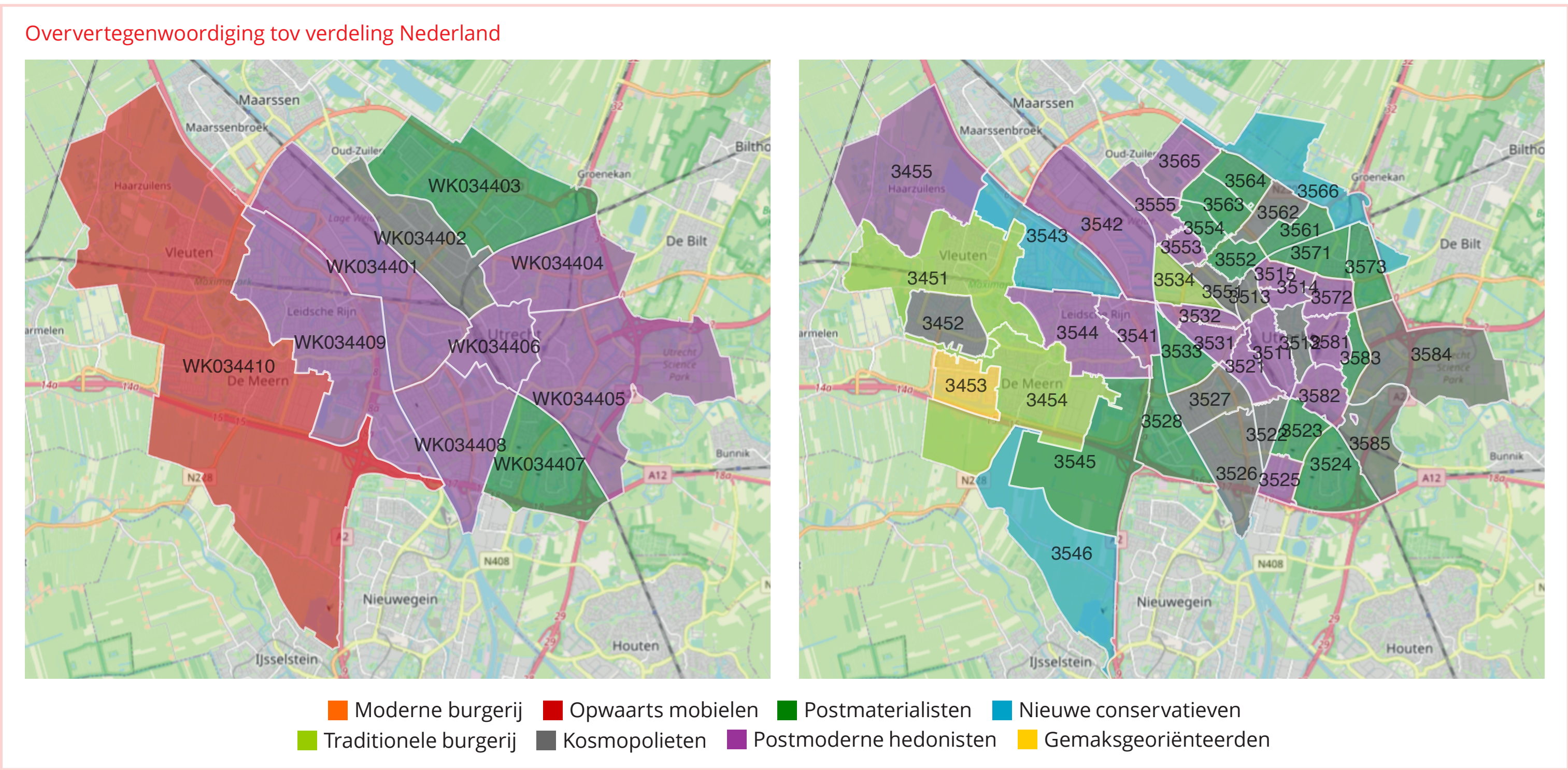
dan vooral de wijken Overvecht, Vleuten de Meern en Leidsche Rijn. Social Media wordt erg veel gebruikt door Opwaarts Mobielen die met name te vinden zijn in Vleuten de Meern, de binnenstad en Leidsche Rijn. Podcasts worden veel gebruikt onder de groepen die veel in de stad aanwezig zijn en bieden ook kansen om inwoners van de stad te voorzien van lokale informatie.

Per wijk zijn de statistieken van de verdeling van de Mentalitygroepen opgenomen in Bijlage 2. Daaruit valt ook op te maken dat de verdeling van doelgroepen over de stad heel divers is: in verschillende wijken is er een over- of ondervertegenwoordiging van doelgroepen maar ook zijn doelgroepen verdeeld over alle wijken van de stad. Ook op wijkniveau wordt gezien dat de stad afwijkt van de provincie en van Nederland als het om de momentele samenstelling gaat.

Uiteindelijk gaat het er natuurlijk om dat **alle** inwoners van Utrecht media-aanbod tot zich krijgen of kunnen nemen dat op hen is gericht, hen aangaat en/of hen interesseert. Vandaaruit willen we een media-aanbod maken dat, via verschillende aanbodkanalen en platformen verspreid, iedereen in de stad kan bereiken. Trends geven aan dat het televisiekijken verschuift van lineair naar streaming,

maar televisie blijkt nog zeker niet ouderwets in een stad als Utrecht. Online gebruik blijft toenemen en in alle doelgroepen wordt online geconsumeerd; als het niet direct media is dan is het zeker sociale media. Het brengt ons ertoe om in te zetten op een mediamix van relevant aan-

bod en verspreiding via verschillende, herkenbare aanbodkanalen (radio, televisie en online en socials/podcast). In het volgende hoofdstuk wordt beschreven welke kanalen dat zijn.



Beschrijving mentalitygroepen voor samenstelling en mediagebruik

Iedere mentalitygroepen heeft een eigen mediaprofiel met een bijbehorende naam die al iets zegt over de essentie van het mediagebruik. Hieronder volgt een korte beschrijving van de mediaprofielen.

Traditionele Burgerij (TB)

Mediaprofiel: Loyale regelmaatzoekers

Deze groep is veelal ouder (65+), meer vrouwen, midden tot laag opgeleid met gemiddeld een inkomen beneden modaal. Houden van rust en regelmaat, traditie, solidariteit en zijn loyaal. Men kijkt veel TV en is gehecht aan een paar vaste zenders en (liefst Nederlandse) programma's. Ook regionale media vindt men erg belangrijk om op de hoogte te blijven van wat er allemaal speelt, net als de lokale krant.

Moderne Burgerij (MB)

Mediaprofiel: Consumptiegericht gezelligheidszoekers

Meer vrouwen dan mannen, verdeeld over alle leeftijden, laag/midden opgeleid en een modaal inkomen kenmerken deze groep. Het gezin staat centraal en gezellig 's avonds samen op de bank TV kijken, vooral commerciële zenders (RTL4, SBS) voor de ontspanning vindt deze groep belangrijk. Luchtige en laagdrempelige programma's zijn favoriet, net als Nederlandstalige muziek op de radio.

Nieuwe Conservatieven (NC)

Mediaprofiel: Nuchtere kwaliteitszoekers

Deze groep is veelal wat ouder (65+), meer mannen, hoog opgeleid met gemiddeld een bovenmodaal inkomen. Familietradities zijn belangrijk. Kennis is macht, hard werken, respect en discipline. Luistert graag radio (auto) en kijkt TV vooral NPO met serieuze inhoud en nuttige informatie. Functioneel gebruik van internet en sociale media.

Gemaks Georiënteerden (GG)

Mediaprofiel: Onbezorgde amusemenstzoekers

Een jonge groep, meer vrouwen dan mannen, doorgaans midden opgeleid en een inkomen beneden modaal kenmerkt deze groep. Veelal is men alleenstaand of wonend bij ouders/familie. Geniet van vandaag en neem het leven zoals het komt want je hebt er vaak toch geen invloed op. Media wordt voor ontspanning en plezier gebruikt; films, series, actie en comedy/grappig. Men kijkt veel via video on demand diensten en daarnaast programma's van RTL of SBS. Volgt veel influencers of bekende personen.

Opwaarts Mobielen (OM)

Mediaprofiel: Statusbewuste thrillseekers

Dit is een relatief jonge groep uit alle opleidings- en inkomensniveaus, die uit meer mannen dan vrouwen bestaat. Een druk en afwisselend leven met hard werken om meer middelen en vrijheid te krijgen om daarna te genieten. Erg actief, ook in vrije tijd, vooral met vrienden. Gericht op spanning en sensatie, snelheid en glamour. TV is vooral commercieel en veel video on demand. Veel social media voor bekende personen en contact met vrienden.

Kosmopolieten (KP)

Mediaprofiel: Nieuwsgierige overzichtzoekers

Persoonlijke ontwikkeling, inspiratie, je blik verbreden, kennis en informatie, internationaal; deze groep wil niks missen, is nieuwsgierig en wil nieuwe dingen leren, ook uit andere culturen en verrast worden. Deze groep kent evenveel mannen als vrouwen, is relatief jong, hoog opgeleid en verdient vaak boven modaal. Is stedelijk georiënteerd. Weinig TV en dan vooral publieke omroep voor informatieve of actualiteitenprogramma's. Veel podcasts, vooral onderweg.

Post Materialisten (PM)

Mediaprofiel: Kritische verdiepingszoekers

Deze groep staat bewust in het leven en heeft oog voor duurzaamheid en het klimaat/de natuur en bestaat uit meer vrouwen dan mannen. Men is veelal 55+, hoog opgeleid, stedelijk georiënteerd en omvat alle inkomensniveaus. Mediagebruik is vooral gericht op kennis en verdieping en men stemt daarom vooral af op publieke zenders voor radio en TV. Web en apps worden vooral functioneel gebruikt zoals nieuws, reisplanners, weer-apps. Podcasts worden vooral onderweg beluisterd.

Post Hedonisten (PH)

Mediaprofiel: Eigenzinnige Inspiratiezoekers

Geen vaste routines, wars van vaste patronen. Deze groep wil vrijheid, alles uitproberen en nieuwe dingen ervaren. De groep bestaat uit evenveel mannen als vrouwen, alle leeftijden, hoog opgeleid en alle inkomstenniveaus. Men gebruikt weinig traditionele media, alles on demand of online. Ook hier zijn weinig patronen in te herkennen, alle genres door elkaar. Wat betreft het beluisteren van podcasts doet deze groep dat het meeste van alle andere groepen en de podcast kan over vanalles gaan.

03 De mediavoorziening voor de stad



In de inleiding is aangegeven dat we de mediavoorziening langs twee lijnen willen vormgeven. In deze paragraaf worden deze lijnen inhoudelijk beschreven. De eerste lijn is de exploitatie van 'een wijkmediahuis en van de professionele (onderzoeks)journalistiek' die via de aanwijzing wordt uitgevoerd. De tweede lijn is de inrichting van het stedelijk mediaplatform dat op basis van een projectsubsidie wordt uitgevoerd.

De aanwijzing: de wijkmediabenadering (pijler 1) en professionele journalistiek (pijler 2)

De eerste pijler van de commissie is wijktelevisie in 10 wijken maar in dit plan spreken we verder van de wijkbenadering. Met televisie alleen is iedereen niet te bereiken, daar is ook radio en online voor nodig. Door te kiezen voor de wijkmediabenadering worden U in de Wijk en Bingo FM bij elkaar gebracht. OUS en U in de Wijk gaan hun samenwerking daarom verder structureren en intensiveren. In de paragraaf Organisatie wordt daar verder op in gegaan maar een bestuurlijke integratie ligt voor de hand en is eigenlijk een vereiste om het plan tot uitvoering te brengen. Dit zal verder onderzocht worden op het moment de aanwijzing volgens dit plan door het commissariaat op advies van de gemeente verstrekt wordt. Tot die tijd wordt vanuit de huidige organisaties uitvoering gegeven aan dit plan. De gemeente en raad van toezicht van OUS worden nauw betrokken bij het onderzoek van de bestuurlijke integratie en hoe in een transitieperiode financiering op de juiste wijze kan plaatsvinden.

Met de wijkmediabenadering willen we **alle** Utrechtse burgers, ongeacht afkomst, leeftijd, sociale status en opleidingsniveau de mogelijkheid geven hun stem te laten

horen, maar ook actief te laten zijn als burgerjournalist. We staan voor inclusiviteit in verslaggeving en personeelsbeleid. Nieuws uit de wijken gaat direct in op de betekenisvolle gebeurtenissen in de leefwereld van de inwoners. Actualiteit - ook landelijke - wordt benaderd vanuit een perspectief van de wijk. De wijkmediabenadering is gericht op bewoners een stem te geven en binding te creëren binnen de gemeenschap. Ook bij de uitbreiding naar andere wijken zullen de bewoners en hun verhalen centraal staan. De door vrijwillige wijkbewoners gemaakte items zullen afwisselend verbindend, informatief, ontspannend, onthullend en opiniërend van aard zijn. Tegengestelde bewonersbelangen binnen een wijk kunnen daarbij ook aan de orde komen. Daarbij worden regelmatig wijkvertegenwoordigers en politici geïnterviewd door de verslaggevers. De bewonersverhalen gaan over tal van onderwerpen zoals veiligheid, nabuurschap, speel-, en groenvoorzieningen, ondernemerschap, wonen & werk, zorg, onderwijs & scholing, kunst & cultuur en milieu. Jaarlijks worden deze thema's door de Mediaraad vastgesteld in het media-aanbodbeleid.

Wijktelevisie U in de Wijk

Op de wijze zoals nu door U in de Wijk programma's voor en door bewoners van de verschillende Utrechtse wijken

gemaakt worden, zullen deze programma's ook in de nieuwe situatie gerealiseerd worden. Herkenbaarheid, waardering voor diversiteit en kwaliteit zijn hierin belangrijk. De programma's moeten voor een breed en divers publiek toegankelijk zijn. De journalistieke principes worden bij de verslaggeving meegenomen. De kwaliteit wordt gewaarborgd door de professionele editors en een eindredacteur/coördinator. De functie van de eindredacteur/coördinator is niet beperkt tot de programma's maar is essentieel voor het goed laten functioneren van de vrijwilligers. De coördinerende rol ten aanzien van de vrijwilligers is in deze functie minsten zo belangrijk. Zij moeten begeleid en ondersteund worden. Door evaluaties van en communicatie over het werk van de vrijwilligers zorgt de eindredacteur/coördinator ervoor dat zij zich steeds weer verbeteren. Onze ervaring is dat het deze begeleiding ervoor zorgt dat de programma's voor kijkers interessant blijven.

Het zorgt er ook voor dat de vrijwilligers zich betrokken, gehoord, begrepen en gewaardeerd voelen. In een organisatie die afhankelijk is van vrijwilligers is dit een heel belangrijk deel van het werk. Bij uitbreiding van het aantal vrijwilligers zal deze functie in omvang toenemen. Van oudsher werkt U in de Wijk samen met de vele verschillende maatschappelijke organisaties in de wijken.

Vaak ontmoeten vrijwilligers daar weer andere actieve vrijwilligers die het ook leuk vinden om programma's te maken. Goede relaties met deze organisaties zijn dan ook van essentieel belang. Voor het vormen van een goede basis in de wijken waar U in de Wijk nog niet actief is zal er door een dergelijke coördinator actief contact gezocht moeten worden met deze organisaties om samen met hen de werving van vrijwilligers te realiseren.

De wijken worden voor de wekelijkse Wijktelevisie uitzend-dagen (ma t/m vrijdag) als volgt geclusterd:



De uitbreiding van vijf naar de andere wijken zal gefaseerd plaatsvinden met het ultieme einddoel in 2028 in alle wijken teams van professionals en vrijwilligers van U in de Wijk en Bingo FM, eventueel aangevuld met samenwerkende partners, werkzaam te hebben. Mogelijk worden wijken nog geclusterd, afhankelijk van de grootte en fasering. De intentie is om tussen 3 en 5 jaar het bovenstaande te hebben gerealiseerd.

Wijkradio door BINGO FM

Binnen de wijkmediabenedering gaat ook Bingo FM vallen. De zender blijft een mix aan informatie en duiding bieden over wat er in de stad gebeurt dat omlijst wordt door herkenbare muziek. Door beperktere financiële kaders wordt de inzet anders en zal ook bij Bingo FM een groter beroep op vrijwilligers gedaan worden en die ook opgeleid worden. Voor deze vrijwilligers geldt hetzelfde als bij de wijktelevisie: de kwaliteit en de aansturing gebeurt door professionals en een hoge betrokkenheid van de vrijwilligers leidt ertoe dat vrijwilligers dicht bij hun publiek staan. Waar Bingo FM nu nog veel vanuit de studio wordt gemaakt zal het ook meer vanuit de wijken gemaakt én uitgezonden worden. Mobiele radiosets gaan het mogelijk maken om vanuit buurt-, cultuurhuizen en wijkbureau's of vanuit de verschillende bibliotheken in de stad programma's (live) te maken. Dicht bij de mensen in de wijk, over de onderwerpen in de wijk. Verslaggevers van televisie schuiven aan bij radio en andersom. We werken in de wijken samen met organisaties als de bibliotheek, cultuurhuis, buurthuis en wijkbureau zodat we weten wat er speelt in de wijken en wijkbewoners ons weten te vinden.

Daarnaast draagt FunX Utrecht zorg voor een tweede radiozender via de radiofunctie op 96.1 FM. FunX Utrecht

is ontstaan vanuit de bewustwording van de kracht van de lokaliteit en richt zich op de jongere Utrechter via een radiofrequentie binnen de lokale licentie. Daarnaast wordt een landelijke kabeleditatie verzorgd in opdracht van de vijf deelnemende landelijk omroepen. FunX Utrecht is met een bereik van meer dan 20% (jongeren tussen 15-35, luisteronderzoek Motivaction), een zeer goed beluisterd lokaal radiostation in Utrecht. FunX draait een unieke mix van muziek: van hiphop en pop tot Arab en Latin, afgewisseld met relevante informatie voor jongeren: actualiteit, entertainment en maatschappelijke issues. Kenmerkend is de sterke interactie tussen FunX en haar luisteraars. Bijzonder is daarbij dat de luisteraars van FunX een heel diverse groep zijn met allerlei culturele achtergronden.

De Utrechtse redactie van FunX produceert vijf dagen per week het live programma Jouw Stad, elke maandag t/m vrijdag uitgezonden tussen 13.00 uur en 16.00 uur. Hierin staat Utrecht centraal. Het programma voorziet in een divers aanbod van informatieve, culturele en educatieve content van Utrechtse bodem, gericht op de belangstelling van jonge stedelingen en vertaald naar de tone-of-voice die jongeren verstaan. De hoogtepunten worden op andere momenten in de week herhaald. FunX richt zich op jonge stedelingen: jongeren (15-24 jaar) en jongvolwassenen (25-34 jaar).

Thema's die FunX bespreekt zijn onder andere nieuws & actualiteiten, showbizz & entertainment, lifestyle, talentontwikkeling, nieuwe muziek en opleiding & arbeidsmarkt.

De samenwerking tussen de twee radiozenders, BINGO FM en FunX Utrecht, zal geïntensiveerd worden en op strategisch niveau zal er vanuit een gezamenlijke missie en visie gewerkt worden. De diversiteit zal vooral merkbaar zijn in de te bedienen doelgroepen en dagelijkse uitvoering/operatie.

De tweede pijler van de commissie is de journalistiek die ook binnen OUS vormgegeven wordt. Voor de beschikbare middelen kunnen in 2023 en 2024 circa 3,2 FTE aan journalisten worden ingezet. In de huidige situatie is dat 5,2 FTE en dat wordt dus al minder in 2023. Vanuit het financiële kader van de gemeente wordt het budget in 2025 nog lager vanwege de verwachting dat dan mogelijk de Rijksoverheid extra geld ter beschikking stelt. Hierover wordt in het naschrift nog een opmerking gemaakt.

De journalisten concentreren zich op informerende, verdiepende en verrijkende journalistiek: op maatschappelijk relevante onderwerpen, waaronder de politiek. Ze blijven nauw samenwerken met en vanuit de redactie

midden-Nederland van RTV Utrecht vanwege de synergie. Onder andere wordt er in één redactiesysteem gewerkt, op basis van technische en personele voorzieningen die al aanwezig zijn. Waar nu nog de stads en regioverslaggeving erg met elkaar verweven zijn wordt dat losgelaten. Voor de stad wordt een eigen agenda gemaakt maar wat blijft is natuurlijk dat alle journalistieke items voor de lokale omroep/stad Utrecht gemaakt worden. De stadsredactie en redactie van de wijkmediabenedering werken daarbij ook samen en stemmen agenda's en onderwerpen met elkaar af.

Indien regionaal relevant worden journalistieke items ook geplaatst op *rtvutrecht.nl*. Dat gebeurt op basis van een publiek-publieke samenwerking en levert een groter bereik op. Nieuw wordt het dat de stadsredactie ook de samenwerking aangaat in het stedelijk mediaplatform: een plek waar journalisten en opleidingen samenkomen en waar versterking en innovatie van de journalistiek mee wordt beoogd. En waar onderzoeksjournalistiek vorm kan krijgen. De journalistieke items kunnen ook geplaatst worden op het stedelijk mediaplatform waarbij dan een bronvermelding of doorverwijzing plaatsvindt zoals dat journalistiek gebruikelijk is. De stadsredactie mag namelijk op basis van de Mediawet niet specifiek voor het stedelijk mediaplatform

journalistieke items maken. Het platform mag de items, met bronvermelding of via doorverwijzing, wel overnemen.

Aansturing, Mediaraad en aanbodkanalen

Voor de programmatische aansturing wordt binnen de lokale omroep een programmaleider geworven. De exacte invulling moet nog bepaald worden maar binnen de functie wordt de redactionele eindverantwoordelijkheid belegd en ligt de verantwoordelijkheid om de samenwerking te coördineren. Dat is zowel de samenwerking binnen de lokale omroep, waaronder de integratie van U in de Wijk en Bingo FM naar de wijkmediabenedering, de samenwerking met FunX, de samenwerking met de redactie van RTV Utrecht en de samenwerking in het stedelijk mediaplatform.

Op basis van de Mediawet stelt de Mediaraad jaarlijks het media-aanbodbeleid vast. Dit geldt ook voor de wijkmedia-benedering. De Mediaraad zal de thema's vaststellen op basis waarvan de programmaleiding jaarlijks een voorstel maakt voor het media-aanbodbeleid. De aan te stellen programmaleider van de lokale omroep (OUS) vertaalt de thema's in samenwerking met de medewerkers van de wijkbenadering en van de journalistiek naar een media-aanbodbeleid, dat dus door de Mediaraad jaarlijks op basis van de Mediawet formeel vastgesteld moet worden.

Het publiek krijgt drie zogenaamde aanbodkanalen:

1. Een lineair televisiekanaal dat via digitale kabel voor iedereen te zien is. Via een playoutsysteem worden de programma's in een herkenbaar schema uitgezonden en zijn via een teksttelevisie-achtige wijze nieuwsberichten te zien. De programma's van U in de Wijk worden ook op het stedelijk mediaplatform geplaatst.
2. Het radiokanaal Bingo FM dat ook via de FM wordt uitgezonden.
3. Op de website/socials van de lokale omroep zijn de U in de Wijk-programma's ook terug te zien, net zoals de stads journalistieke items en eventuele andere onder verantwoordelijkheid van OUS geproduceerde of te produceren programma's. Ook de vergaderingen van de Gemeenteraad kunnen daar een plek krijgen als de gemeente dat wenselijk blijft vinden.

Binnen de concessie zal FunX organisatorisch een plek krijgen: net als nu wordt daarmee de FM-frequentie geregeld en kan financiering worden doorgezet. Zo zal FunX Utrecht via *www.funx.nl* structureel geschreven content over Utrecht publiceren. Deze content zal daarnaast ook op de website van de lokale omroep worden geplaatst. Daarnaast zal er op structurele basis ook vanuit de samenwerking content worden gemaakt die juist

geproduceerd wordt voor de hierboven genoemde website. En die content zal dan weer doorgeplaatst kunnen worden op *www.funx.nl*. Zo worden alle beschikbare en relevante kanalen/online locaties ingezet om het bereik te optimaliseren. Via *www.funx.nl* krijgen Utrechtse jongeren ook toegang tot tientallen podcasts over relevantie onderwerpen, e.g. mentale gezondheid, liefde/relaties, arbeid/ondernemerschap, etc. De ambitie is dat vanuit de nieuwe lokale omroep er ook nieuwe (specifiek gericht op Utrechtse Jongeren) podcasts worden ontwikkeld.

Via de FunX-Instagramaccount worden dagelijks tientallen duizenden Utrechtse jongeren bereikt. De ambitie is er om een opleidingstraject op te zetten om de journalistieke professionaliteit van deze Instagram content te verhogen. Waarbij via FunX jong talent zal worden aangetrokken en waar vanuit de rijke ervaring van OUS, U in de Wijk en DUIC extra kennis en kunde over het vak kan worden overgebracht. Die opleidings- en samenwerkingsmogelijkheden vinden binnen een publiek-publieke samenwerking plaats maar vooral ook binnen het stedelijk mediaplatform zoals hieronder wordt beschreven.

Het stedelijk mediaplatform HUB Utrecht (pijler 3)

De derde pijler die de commissie voorstelde is het stedelijk mediaplatform. Dit platform wordt via een projectvorm gerealiseerd. Het stedelijk mediaplatform vormt dus geen onderdeel van de concessie voor de publieke lokale omroep. Het stedelijk mediaplatform is een samenwerking tussen mediaorganisaties en opleidingen in de stad, waar iedereen die de journalistieke en kwalitatieve uitgangspunten onderschrijft in principe zich bij aan kan sluiten. De projectvorm houdt in dat de gemeente jaarlijks een subsidie ter beschikking stelt voor de samenwerking die via Stichting Journallab plaatsvindt en in november 2022 als HUB Utrecht al van start is gegaan op basis van het project Morgen mooier maken.

Een dergelijke samenwerking is niet onder de verantwoordelijkheid van een lokale omroep te brengen. De Mediawet bepaalt dat de lokale omroep redactioneel, organisatorisch en financieel verantwoordelijk is voor de uitvoering van de concessie, waar de eisen ten aanzien van publiek-private samenwerking streng zijn en waar verantwoord moet worden dat de financiering doelmatig en rechtmatig besteed wordt aan -uitsluitend- de uitvoering van de lokale

media-opdracht. De lokale omroep voegt zich wel als samenwerkingspartner bij het stedelijk mediaplatform.

Het stedelijk mediaplatform kent drie functies

1. Het stedelijk mediaplatform is een online omgeving waar informatie voor en over Utrecht gevonden wordt op de website *hubutrecht.nl* inclusief sociale mediakanalen. De website moet een belangrijke spil in de informatievoorziening in Utrecht worden doordat er aanvullend aan andere media informatieve, duidende en verrijkende journalistieke bijdragen te vinden zijn. Dit naast journalistieke items van de professionele mediapartners die met bronvermelding of doorverwijzingen geplaatst kunnen worden en de programma's van U in de Wijk en de radiostream van Bingo FM.

Op de website kunnen ook bijdragen van anderen worden geplaatst, zoals burgerbijdragen of van studenten, die dan bijvoorbeeld in een apart tabblad als zodanig duidelijk herkenbaar worden aangegeven zodat het onderscheid met de professionele journalistieke bijdragen duidelijk is. De afzender van de informatie moet dus altijd duidelijk zijn.

2. Het stedelijk mediaplatform is een fysieke locatie waar samenwerking tussen redacties plaatsvindt. Op de locatie Achter de Clarenburg is in november 2022 HUB Utrecht van start gegaan. HUB Utrecht is de naam voor de fysieke locatie waar in de stad journalisten en studenten elkaar gaan treffen. DUIC en RTV Utrecht werken al samen met de verschillende opleidingen en ook de lokale omroep (waaronder U in de Wijk) en FunX zullen daarbij aansluiten. In principe zijn alle potentiële partners welkom in de HUB mits ze als missie hebben zich te willen inspannen voor een zo goed mogelijke informatievoorziening voor en over de stad Utrecht en haar inwoners, zoals bijvoorbeeld de concertzender die een sterke basis in Utrecht heeft.

Het uitgangspunt waarop de samenwerking is gebaseerd is dat alle partijen zelf (en als enige) eindverantwoordelijk zijn voor de vorm en inhoud van hun respectievelijke media-aanbod. Ieder is te allen tijde redactioneel onafhankelijk en bepaalt, ook conform de Mediawet, zelfstandig vorm en inhoud van het door haar verspreide media-aanbod. Journalisten bereiden, als zij daarin meerwaarde zien, in gezamenlijkheid items en artikelen voor waaronder met name wordt verstaan research en onderzoek. De journalistieke artikelen die

zij, deels of geheel, in gezamenlijkheid maken, worden verspreid via de kanalen van hun respectievelijke werkgevers/opdrachtgevers maar kunnen ook geplaatst worden op het online platform *hubutrecht.nl*. Bij het doorplaatsen van elkaars items wordt natuurlijk altijd de bron (inclusief eventuele logo's) vermeld: ere wie ere toekomt. Content wordt ook integraal overgenomen, we gaan niet editen in elkaars materiaal. Nieuwsberichten zomaar overnemen van andere mediapartijen is niet toegestaan maar het is journalistiek wel gebruikelijk dat feiten worden overgenomen door te citeren of te verwijzen naar het nieuwsbericht van een andere mediapartij.

Om deze werkwijze te bevorderen komt er wekelijks een afstemmingsmoment tussen de redacties. We benadrukken dat deze redacties onafhankelijk blijven en op basis van het eigen redactiestatuut voor hun eigen organisaties werken. De gedachte is dat de journalistiek versterkt wordt door journalisten bij elkaar te zetten.

3. Het stedelijk mediaplatform gaat over opleidingen: het opleiden van journalisten, redacteuren en verslaggevers, én het samenwerken met media-opleidingen in Utrecht zoals de Hogeschool Utrecht en het ROC.

DUIC heeft in het verleden veelvuldig meegedaan aan opleidingsprogramma's georganiseerd door Stichting Journallab i.s.m. gespecialiseerde nieuwsorganisaties, zoals Bellingcat (OSINT-methode) Follow the Money (financiering) of Localfocus (visualiseren data). De redacties van RTV Utrecht, OUS en DUIC hebben baat bij opleiding in bovengenoemde specialismes. Ook hebben vrijwilligersorganisaties zoals U in de Wijk baat bij opleiding in basisvaardigheden rondom journalistiek, cameravoering, fotografie en montage. Een onderwijsprogramma biedt journalisten en 'niet-journalisten' de mogelijkheid om praktijkervaring op te doen zodat zij optimaal toegerust zijn om succesvol te worden in het hedendaagse journalistieke werkveld. Daarnaast daagt het deelnemers uit om zelf te innoveren/ondernemen en nieuwe formats of producties te ontwikkelen. De deelnemer wordt daarbij gecoacht en begeleid.

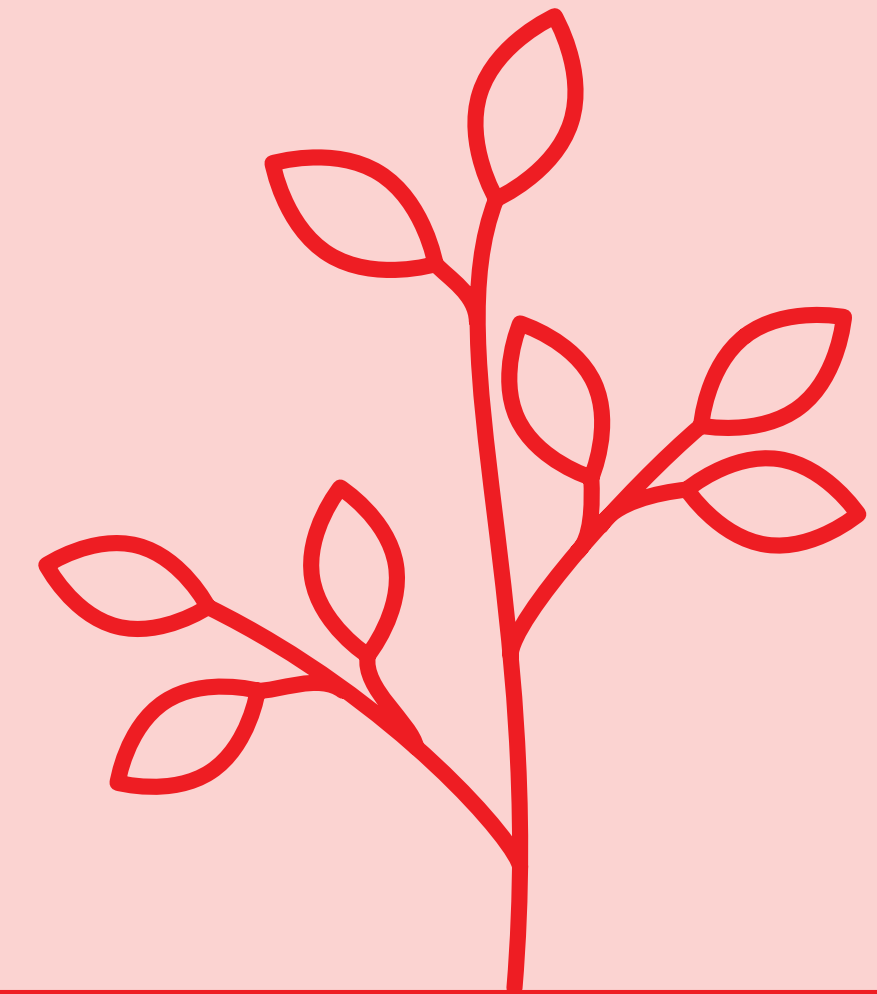
Om hierin te faciliteren wordt vanuit HUB Utrecht iedere maand een cursus georganiseerd die toegankelijk is voor journalisten uit bovengenoemd collectief. Bij voorkeur wordt een dergelijke cursus gegeven door iemand uit eigen gelederen die het specialisme al beheerst. Zo nodig wordt er een externe specialist ingehuurd. Tijdens de cursus wordt bij voorkeur gewerkt aan de hand

van een concreet journalistiek project, zodat het ook helpt om een productie verder te brengen. Eens in het kwartaal wordt er een meeting georganiseerd om te kijken naar innovaties in brede vorm.

De cursussen staan open voor externe deelnemers die een schappelijke vergoeding betalen om hun kosten te dragen. Zo worden cursussen ook toegankelijk voor andere Utrechtse media als Straatnieuws, het AD, maar denk ook aan studenten van de UU, HU, HKU of ROCM, waar al op andere terreinen mee wordt samengewerkt.

Om deze cursussen te organiseren en de samenwerking te coördineren is een halve FTE nodig. Het overige zal besteed worden aan huisvesting, inhuur externen en eventueel materiaal. Het eenmalige budget van € 50.000.- wordt besteed aan het opzetten van een opleidingsplan, de inrichting van de online omgeving (functie 1) en faciliteiten voor de samenwerking (functie 2).

04 Organisatie lokale omroep en kostenraming



De Mediawet bepaalt dat de aanwijzing als lokale media-instelling gegeven kan worden aan een stichting die voldoet aan een aantal mediawettelijke eisen. Het hebben van een representatieve Mediaraad is daar de belangrijkste eis voor. Door OUS is de aanvraag ingediend en als de aanvraag, na positief advies van de gemeente, door het Commissariaat voor de Media wordt gegeven zal dat ook aan OUS zijn.

De verantwoordelijkheid voor uitvoering van de aanwijzing ligt volledig bij het bestuur van de aangewezen stichting. Dat betreft niet alleen de vorm en inhoud van het Media-aanbod dat via de aanbodkanalen van de lokale omroep wordt verspreid maar ook de mediawettelijke eisen ten aanzien van de financiële verantwoording, het voldoen aan de regels voor reclame, nevenactiviteiten of samenwerkingsvormen.

Momenteel is er een bestuur van OUS van twee personen (tevens bestuurders bij RTV Utrecht). Deze situatie is ontstaan in het verleden. Gezien de nieuwe invulling van de concessie waarbij integratie met de functie van U in de Wijk zal plaatsvinden wordt gekomen tot een nieuwe bestuurlijke invulling met vertegenwoordiging vanuit het huidige U in de Wijk. Als de aanwijzing verstrekt wordt

zullen we onderzoek doen naar de gewenste bestuurlijke invulling en daarbij verschillende modellen ten opzichte van elkaar beoordelen. Ook bezien we dan op welk moment een wijziging door te voeren is. Datzelfde geldt voor de raad van toezicht die de stichting op dit moment heeft. Omdat in de nieuwe concessie de uitvoeringstaken van de lokale omroep minder worden en het bestuur verbreedt is een raad van toezicht wellicht niet meer nodig; een lokale omroep hoeft ook geen raad van toezicht te hebben. De bestuurlijke invulling wordt vanzelfsprekend met de raad van toezicht besproken maar ook met de gemeente.

Met de gemeente zullen we ook bespreken hoe in deze overgangperiode de financiering van U in de Wijk via OUS kan verlopen zodat al invulling aan de aanwijzing wordt gegeven. De financiering van FunX kan zoals dat nu al gebeurt via OUS blijven plaatsvinden. We zekeren daar ook mee dat de radiofrequentie van FunX behouden blijft.

De Mediaraad functioneert momenteel goed maar kent een aantal vacatures. Met de raad is besproken de stromingen die in de raad vertegenwoordigd zijn te evalueren of deze nog passend zijn bij de stad. Zodra de aanwijzing opnieuw verstrekt wordt gaan we mediaraadsleden werven voor de vacatures waarbij de doelstelling is om in

de zomerperiode deze ingevuld te hebben. Op het moment de mediaraad het media-aanbodbeleid voor 2024 moet vaststellen is het wenselijk dat de raad compleet is en dat er vanuit de wijken een goede vertegenwoordiging is.

Kostenraming mediavoorziening langs de drie pijlers

Voor de in dit plan beschreven mediavoorziening is mede aan de hand van het financiële kader uit het raadsbesluit een kostenraming opgesteld. Het betreft een budgettaire raming, wat inhoudt dat detaillering nog moet plaatsvinden maar dat de bedragen in deze raming de kaders daarvoor zijn. Binnen de aanwijzing kunnen kosten ook nog variëren. Dat kan niet voor het budget voor de aanwijzing en voor het budget van het stedelijk mediaplatform; deze budgetten staan per jaar vast.

De kostenraming laat zien dat er € 281.250,- meer budget nodig is voor de hele aanwijzingsperiode. T.o.v. het financiële kader van de gemeente gaat het om € 37.500,- in 2024 en om € 75.000,- voor de jaren 2025 t/m Q1 2028. Vanuit het eigen vermogen van OUS wordt ook € 145.000,- bijgedragen.

Om de tien Utrechtse wijken te bedienen is nog budget nodig voor twee extra wijken. Per wijk gaat het om ruim € 21.000,- per jaar.

De extra bijdrage van € 25.000 voor het eerste kwartaal van 2023 aan U in de Wijk is niet opgenomen in de kostenraming. Ook de bijdragen aan FunX maken geen deel uit van deze kostenraming.

De bedragen in de kostenraming zijn gebaseerd op het prijspeil 2022 en moeten jaarlijks geïndexeerd worden. Bedragen zijn waar relevant netto bedragen, dus inclusief of vrij van BTW.

Kosten	2023 t/m 8-4	2023 t/m 8-4	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Totaal
Aanwijzing									
Aanwijzing OUS tot 8 april	199.199	0	199.199	0	0	0	0	0	199.199
									0
Aanwijzing vanaf 8 april									
U in de Wijk - televisie	0	117.360	117.360	184.670	205.812	205.812	205.812	51.453	970.918
Bingo FM radio	0	133.431	133.431	178.966	100.381	100.381	100.381	25.095	638.636
Journalistiek	0	168.247	168.247	230.000	219.363	116.826	116.826	31.367	882.629
Algemene kosten	0	16.800	16.800	22.400	22.400	22.400	22.400	5.600	112.000
Subtotaal	0	435.838	635.037	616.036	547.956	445.419	445.419	113.515	2.803.383
Projectvorm Stedelijk mediaplatform									
Eenmalig	0	50.000	50.000	0	0	0	0	0	50.000
Structureel	0	69.493	69.493	95.000	95.000	95.000	95.000	25.507	475.000
Subtotaal	0	119.493	119.493	95.000	95.000	95.000	95.000	25.507	525.000
Totaal kosten	199.199	555.331	754.530	711.036	642.956	540.419	540.419	139.022	3.129.184
Baten	2023 t/m 8-4	2023 t/m 8-4	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Totaal
Gemeente bijdrage obv Rijksbudget	199.199	542.717	741.916	320.557	320.557	320.557	320.557	-23.658	2.000.486
Extra budget coalitieakkoord	0	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	900.000
Subtotaal	199.199	692.717	891.916	470.557	470.557	470.557	470.557	126.342	
Bijdrage OUS eigen vermogen	0	0	62.143	82.857	0	0	0	0	145.000
Extra bijdrage gemeente	0	0	0	37.500	75.000	75.000	75.000	18.750	281.250
Totaal baten	199.199	692.717	954.059	590.914	545.557	545.557	545.557	145.092	3.326.736
Saldo	0	-137.386	199.529	-120.122	-97.399	5.138	5.138	6.070	-1.647

Naschrift

Ontwikkel mediabeleid met aandacht voor bestaande structuren

De commissie lokale omroep roept de gemeente op om een serieus mediabeleid op te tuigen. Dat ondersteunen wij van harte. Als samenwerkende mediapartijen denken we dat de grote ambitie van de stad Utrecht om een modern en toekomstbestendig mediabeleid te ontwikkelen het beste vorm gegeven kan worden vanuit de al bestaande en bewezen structuren. Hierdoor wordt onnodige kapitaalvernietiging voorkomen en wordt gebruik gemaakt van reeds opgebouwde goodwill van en tussen partijen. Bovendien kunnen elk van de partijen daardoor vanuit hun eigen kracht opereren en worden onnodige bureaucratische limbodansjes voorkomen. Daar borduren we met dit plan al op voort. Zoals in het voorwoord van dit plan al is aangegeven moet dit plan verder groeien en dat kan alleen als de gemeente nauw betrokken blijft. Het gaat immers om de eigen stad en haar inwoners.

Die betrokkenheid houdt in dat de gemeente snel start met het bedoelde mediabeleid. De gemeente moet vanuit haar eigen perspectief kijken naar de mediavoorziening die

Utrecht nodig heeft. Dit plan behelst een goed fundament voor de komende concessieperiode die vijf jaar duurt, maar op het fundament moet in de concessieperiode al verder gebouwd worden. We dragen daar natuurlijk graag aan bij door het gesprek met elkaar te blijven voeren.

Betrokkenheid houdt ook in dat de gemeente, meer dan nu, acteert op de beleidswijzigingen die het kabinet wil doorvoeren. Staatssecretaris Uslu heeft gezegd dat er in 2025 een nieuw lokaal omroepbestel van start moet gaan. Lokale omroepen moeten een zwaardere procedure doorlopen om een aanwijzing als lokale omroep te krijgen en financiering via het Rijk zou een onafhankelijke positie ten opzichte van gemeenten geven. Dat laatste is voor de Utrechtse situatie al niet relevant. De media kunnen onafhankelijk opereren en het verleden heeft aangetoond dat de gemeente geen enkele neiging heeft die onafhankelijkheid aan te tasten. Onduidelijk is vooral wat het nieuwe beleid zal betekenen voor de Utrechtse (publieke) lokale mediavoorziening. Pas in het voorjaar van 2023 worden de definitieve plannen gepresenteerd. Die plannen worden door OCW, de VNG en de NLPO (een

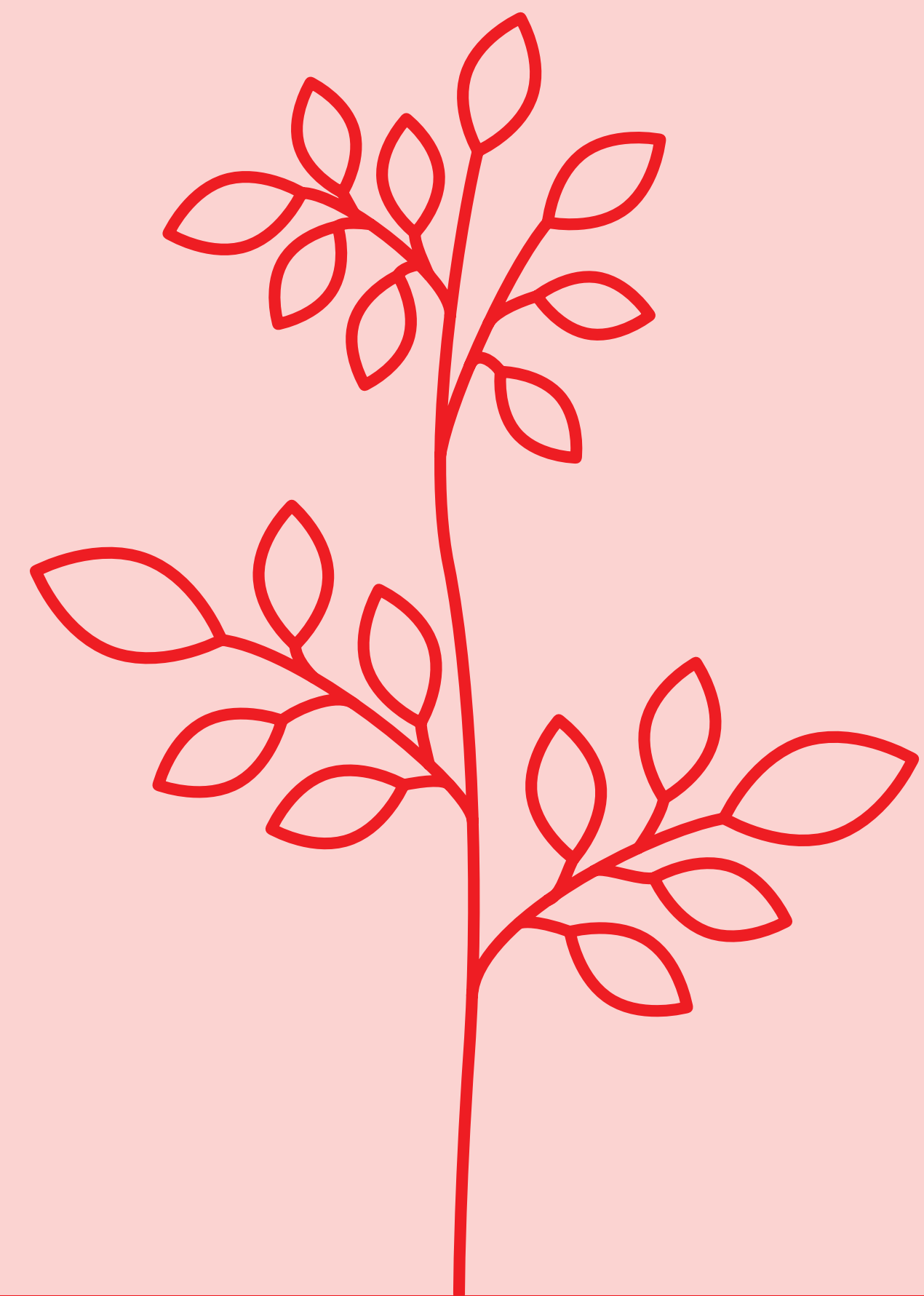
vrijwillig samenwerkingsverband van lokale omroepen) gemaakt maar alertheid is geboden dat deze plannen niet leiden tot een keurslijf waar de Utrechtse situatie niet in past en dus niet mee geholpen is. Deze opmerking wordt niet voor niets gemaakt want de NLPO-koers strookt niet geheel met ontwikkelingen in stad en provincie Utrecht en andere plaatsen in het land. Lokale omroep wordt in de gemeenten gemaakt, niet in Den Haag of Hilversum.

Bij het financieel kader anticipeert de gemeente voor de journalistiek op extra middelen van het kabinet maar op geen enkele manier is al duidelijk of en hoe de stad Utrecht daarvan kan profiteren. In 2023 en 2024 is extra geld incidenteel via het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek beschikbaar voor lokale omroepen maar voor 2023 is aan OUS helaas geen toekenning verstrekt. Wij vragen de gemeente indringend om de belangen van onze stad bij de VNG en bij het kabinet maximaal te behartigen en de vinger nauw aan de pols te houden bij deze ontwikkelingen.

Mocht er geen extra geld van het kabinet voor de lokale omroep in Utrecht komen dan gaan wij ervan uit dat

de gemeente voor de journalistieke functie zelf extra middelen uittrekt. We gaan er ook vanuit dat de gemeente gedurende de hele aanwijzingsperiode het extra budget uit het coalitie-akkoord van € 150,000,- beschikbaar blijft stellen.

Bijlagen



Bijlage 1

Achtergrond en huidige situatie van de initiële samenwerkingspartners

OUS en U in de Wijk werken ongeveer 10 jaar samen bij de realisatie van media-aanbod, dat door OUS wordt gedistribueerd via radio, TV en online. OUS doet dit nu in nauwe samenwerking met RTV Utrecht.

OUS verzorgt daarin als concessiehouder de lokale radiozender Bingo.FM, de lokale Tv-zender UStad en bijbehorende websites en apps. Centraal staat de dagelijkse nieuwsvoorziening voor de stad door een team van stadsverslaggevers, aangevuld met verdieping en achtergrondinformatie via radio, TV en online.

U in de Wijk produceert programma's vanuit vijf wijken/ buurten in Utrecht, die worden gemaakt door vrijwilligers uit de wijken, met enige professionele begeleiding. De programma's worden via Ustad en online via web, app en YouTube gedistribueerd. De financiering van U in de Wijk viel tot nu toe buiten de concessie voor de lokale omroep.

Waar OUS zich richt op professionele onafhankelijke journalistiek en distributie, richt U in de Wijk zich op burgerjournalistiek, waarbij participatie van vrijwilligers in de wijken centraal staat. In die zin verschillen OUS en U in de Wijk van elkaar én vullen elkaar tegelijkertijd op een natuurlijke wijze aan. Dat lijkt een goede basis voor een structurele vorm van samenwerking onder de nieuwe concessie.

DUIC heeft als zelfstandige private mediapartij een hele eigen positie verworven binnen het Utrechtse mediaveld. Met de combinatie van een wekelijkse papieren krant, een online digitale versie daarvan en het uitgeven van boeken, voorziet DUIC in aanvullend media-aanbod gericht op andere doelgroepen. Gezien het private karakter ligt samenwerking binnen de concessie voor de lokale omroep niet direct voor de hand. Dat zou op tal van gebieden tot complexiteit kunnen leiden, die afleidt van de inhoud van de mediaopdracht.

Waar OUS, RTV Utrecht en DUIC elkaar hebben gevonden is op het gebied van inhoudelijke journalistieke samenwerking. In 2021 en 2022 hebben we de eerste gezamenlijke projecten opgestart. De meest in het oog springende is het project 'Nieuws in de etalage', in het hart van Utrecht.

Nieuws in de etalage is vooralsnog voor een jaar gefinancierd vanuit het versterkingsbudget van de gemeente voor het centrum, via een bijdrage uit het fonds 'Morgen Mooier Maken'. Partijen hebben de ambitie deze vorm van samenwerking voort te zetten en de locatie in het centrum te gebruiken als broedplaats voor ontwikkeling en innovatie. Hiermee kan 'Nieuws in de etalage' ook in de toekomst een impuls geven aan het onderlinge contact en de samenwerking tussen de verschillende mediapartijen in Utrecht.

OUS, RTV Utrecht en FunX hebben eveneens een lange historie waar het gaat om praktische samenwerking. FunX heeft een studioruimte in het pand van RTV Utrecht en via OUS worden zaken als financiering en distributie (lokale

radiofrequentie FunX) geregeld. Dat gebeurt al jaren in goede harmonie.

OUS en RTV Utrecht en FunX willen in de toekomst meer inhoudelijk gaan samenwerken en zijn voornemens de mogelijkheden daartoe te onderzoeken. Te denken valt aan gezamenlijke opleidingen, programmatische samenwerking, uitwisseling van personeel en/of het bieden van doorgroeimogelijkheden aan medewerkers. Hiermee bevorderen we de kennis en expertise van medewerkers en hopen we ook op het gebied van diversiteit en inclusie een volgende stap te kunnen maken.

Bijlage 2

Mentalitygroepen per wijk

Hieronder volgen per wijk de statistieken van de verdeling van de Mentalitygroepen per wijk met de in de titel de afkorting van de Mentalitygroep en de naam van het mediaprofiel:

