

[sprekende regel] De opkomst van de regio's

[bovenkop] Populariteit en legitimiteit van regionale televisie

[kop] Koning van de regio

[auteur] Erik Hitters en Tonny Krijnen

[intro] Nederland telt dertien regionale omroepen, met sinds 2006 de provincies als belangrijkste financier. Hoe populair is regionale televisie en hoe legitimeren beleidsmakers regionale televisie? Een onderzoek aan de hand van een nieuw en succesvol programmatype: de regiosoap.

Sinds 1 januari 2006 zijn door een wijziging in de Mediawet de provincies de belangrijkste financier van de dertien regionale omroepen in Nederland geworden. Wettelijk hebben de provincies tot taak de omroep te bekostigen en een kwalitatief hoogwaardige programmering mogelijk te maken. Parallel aan deze ontwikkeling hebben de regionale omroepen de laatste jaren nieuwe varianten op bestaande genres ontwikkeld, zoals RegioDoc en de regio- of dialectquiz, en eigen soap- of dramaseries. Deze programma's vinden steeds vaker hun weg naar de landelijke omroepen. Zo zond de KRO regiozoaps als *Baas Boppe Baas*, *Van Jonge Leu en Oale Groond* en *De Hemelpaort* uit.

Hoewel het aandeel van de regionale omroepen in de kijkcijfers stabiel blijft (ROOS 2008), is de populariteit van regionale programma's onmiskenbaar toegenomen. Een verklaring voor deze toename ontbreekt. Omroepen en programmamakers zelf zoeken de verklaring in de echtheid ofwel de authenticiteit van hun programma's. Zo zegt regiosoapmaker Johan Nijenhuis in een interview: 'Met *Van Jonge Leu* hebben we een truc ontdekt: op welke facetten van eigenheid je moet letten om zo'n serie tot een succes te maken. Het is belangrijk dat je de streekeigenheid in de taal ontdekt, los van het dialect.' (Hamaker 2006) Door het eigene van de door hen geproduceerde programma's lijken de regionale omroepen dus te beantwoorden aan de roep om een duidelijke identiteit. Een identiteit die wel herkenbaar is in een steeds mondialere omgeving. Bovengenoemde wijziging in de

mediawet lijkt erop te duiden dat de overheid dit streven, of deze bijdrage, wil ondersteunen en aanmoedigen.

Onderzoek dat dit soort suggesties ondersteunt, ontbreekt. Hoe populair is regionale televisie en hoe legitimeren beleidsmakers regionale televisie? Secundaire bronnen bieden inzicht in verschuivingen in kijkcijfers, marktaandeel, aantallen en bestedingen van adverteerders, aard en omvang van overheidssubsidies. Aan de hand van een nieuw programmatype, de regiosoap, kunnen uitspraken gedaan worden over veranderingen in de programmering van regionale omroepen. Hoe ontwikkelt dit programmatype zich? Wat zijn de overwegingen van provincies om deze te ondersteunen en hoe zijn ze ingebed in de programmering van de omroepen? Juist het produceren en financieren van een programmagenre dat traditioneel tot de lage cultuur wordt gerekend (en daarmee dus nergens toe zou dienen), maar tevens als belangrijke bron van enculturatie wordt gezien, maakt de regiosoap tot een interessante casus. Documentanalyse en interviews bij de provincies Limburg, Overijssel en Utrecht vormen de basis voor deze gegevens.

[tussenkop] Mondialisering en identiteit

Het hedendaagse individu bevindt zich in een steeds verder mondialiserende wereld. De uitwisseling van culturele producten zoals media vormt een onderdeel van deze mondialisering. (Crane 2002) Deze toenemende mondialisering confronteert het individu in het dagelijkse leven op allerlei momenten met 'het vreemde'. Soms worden deze ontwikkelingen toegejuicht en als verrijking van het dagelijks leven gezien. Steeds vaker echter wordt het als oorzaak gezien voor een sterkere hang naar het eigene. Morley (2001) betoogt dat juist door de vele confrontaties met 'het vreemde' het individu in de war raakt. De toenemende mondialisering ondergraaft een duidelijk gevoel van 'thuishoren', van een herkenbare plaats in de samenleving. In plaats van zich een wereldburger te voelen, voelt het individu een nostalgisch verlangen naar een zelfconformerende, homogene identiteit.

De media, en bij uitstek televisie, worden al lange tijd beschouwd als belangrijke hulpmiddelen bij de ontwikkeling van identiteit. Enerzijds is er de media-effect-traditie die media ziet als aanbieders van bepaalde rolpatronen of ter inspiratie van gedrag. Hoewel onderzoeksresultaten naar zulke effecten ambigu zijn – de effecten zijn klein en voor meerdere uitleg vatbaar (Giles 2003) – neemt het publiek ze onterecht voor waar aan. Ook beleidsmakers en bestuurders blijken vaak uit te gaan

van eenduidige media-effecten. Onlangs nog onderzocht het kabinet of het geweld op televisie kan verbieden. (Zonder auteur 2008) Opmerkelijk is dat de mogelijke impact van tv-geweld niet wordt onderzocht omdat die – onterecht – lijkt vast te staan.

Anderzijds is er een meer cultuurgerichte traditie van media-onderzoek. Deze traditie ziet media als bronnen voor enculturatie: het individu neemt kennis van culturele normen en waarden door media-ervaringen. (Fiske 1987; Gerbner 1998) Media laten zien wat normaal is en wat niet, hoe de dingen werken in het sociale leven, kortom, ze geven inzicht in de mores. En juist deze gedeelde mores vormen de basis voor een gemeenschappelijk gevoel. Fictionele televisie wordt bij uitstek beschouwd als bindmiddel. (Castelló 2005)

De toenemende aandacht en overheidssteun voor regionale media lijkt hier haaks op te staan. Als regionale omroepen de regionale identiteit versterken, ondergraven ze wellicht de nationale. Regioprogramma's benadrukken de identiteit van autochtone bewoners: auteurs spreken dialect en de makers gebruiken veel regionale beelden. Ze sluiten zo 'het vreemde' (stadsbewoners, bewoners uit andere regio's, maar ook migranten) expliciet buiten. Morley (2001) spreekt in dit verband van *communities-in-difference*. Er ontstaan steeds meer groepjes van individuen die zich enkel verbonden voelen met elkaar, maar niet met individuen uit andere groepen. Volgens hem leidt dit tot minder binding en cohesie in de samenleving. Het feit dat beleidsmakers meer aandacht besteden aan regionale omroepen getuigt niet alleen van een naïef idee over effecten van televisie, maar lijkt ook paradoxaal in een samenleving die juist roept om *bindingscohesie* en inclusie.

[tussenkop] De beleidscontext

Nederland kent dertien regionale omroepen die in twaalf provincies uitzenden. De kerntaak van deze omroepen is het verzorgen van nieuws, achtergronden, informatie, cultuur en educatie in hun regio. Net als de landelijke publieke omroep zijn pluriformiteit en onafhankelijkheid belangrijke uitgangspunten voor hun werkwijze. (Rutten 2006) De regionale omroepen vallen onder de publieke omroepen waarmee zij moeten voldoen aan de taken zoals omschreven in de Mediawet. Dit betekent dat ten minste 50 procent van de zendtijd via radio en televisie dient te bestaan uit onderdelen van informatieve, culturele en educatieve aard, die in het bijzonder betrekking hebben op de provincie waarvoor het programma bestemd is. (Commissariaat voor de Media 2008)

Opvallend onderdeel van artikel 107 van de nieuwe Mediawet van 2006 is dat de provincies de regionale omroepen de mogelijkheid moeten bieden om kwalitatief hoogwaardige programmering te realiseren. Bovendien hebben zij een zogenoemde zorgplicht voor op zijn minst één omroep per provincie, dat wil zeggen dat zij de continuïteit van de bekostiging dienen te waarborgen. Daarmee krijgt de verhouding tussen provincie en regionale omroep de kenmerken van een klassiek beleidsdilemma. Immers: een dergelijke publieke omroepvoorziening dient inhoudelijk onafhankelijk van de overheid te zijn. Aan de andere kant dient de provincie die wel te bekostigen. Zoals in andere beleidsterreinen van cultuur en media gebruikelijk is, is ook hier de oplossing gevonden in het instellen van onafhankelijke commissies en organen die tussen provincie en omroep functioneren.

[tussenkop] Populariteit

Een eerste en voor de hand liggende graadmeter voor populariteit van omroepen zijn kijk- en luistercijfers. De regionale omroepen verzorgen zowel op radio als televisie uitzendingen. De regionale radiostations zijn met een gemiddeld marktaandeel van 14,5 procent in 2007 de best beluisterde radiostations in Nederland. (ROOS 2008) Ook de regionale tv-zenders hebben een groot bereik, ondanks hun beperkte uitzenduren. Het zenderaandeel van 2,10 procent¹ over 2007 is laag, maar omdat de programmering in carousel wordt uitgezonden, bereiken de regionale televisiezenders per dag toch gemiddeld 22,1 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder.

Tabel 1. Gemiddeld dagbereik¹ Regio TV in 2003-2007 (ma. t/m zo., 02:00 – 02:00 uur)

	2003	2004	2005	2006	2007
TV Noord	40,6	37,5	37,0	34,5	29,4
Omrop Fryslân	31,0	30,0	25,5	28,2	27,9
TV Drenthe	32,1	32,3	28,7	27,8	21,2
TV Oost	31,3	32,6	34,4	31,1	23,8
TV Gelderland	22,6	22,1	23,2	22,6	22,9
Regio TV Utrecht	0,5	10,6	15,0	14,6	14,3
Omroep Flevoland *	20,2	22,3	17,5	15,0	14,0
TV Noord-Holland	10,8	14,2	16,1	17,1	16,0
TV West	21,5	20,4	17,2	16,2	15,8
TV Rijnmond	23,7	22,9	23,7	23,4	20,7
Omroep Zeeland	32,6	38,8	37,2	34,1	34,2
Omroep Brabant	25,1	25,0	26,2	26,0	21,7
L1 Radio-TV	34,4	33,1	33,1	31,9	27,5
Regio TV (land. gem.)	23,3	23,5	24,1	23,7	22,1

Dagbereik onder personen van 13 jaar en ouder (bron: ORN/Intomart). De cijfers wijken af van cijfers uit jaarverslagen van ROOS over 2004 en ouder omdat er vanaf 2005 een andere meetmethode werd toegepast.

*Cijfers kunnen niet representatief zijn door onvoldoende meetgegevens.
(bron: ROOS 2008)

Het stabiele beeld dat de cijfers in tabel 1 schetsen is opmerkelijk. Terwijl de concurrentie om de gunst van de kijker en luisteraar verhevigt, vormen regionale omroepen juist een constante en stabiele factor. Ze hebben daarmee een vrij stevige en populaire positie verworven.

Daarnaast hebben de regionale omroepen in Groningen, Friesland, Overijssel, Zeeland en Limburg een hoger bereik dan gemiddeld. Dat suggereert enerzijds dat deze omroepen er beter in slagen om de regionale eigenheid voor het voetlicht te brengen, anderzijds dat de behoefte naar eigenheid in deze regio's groter is.

Een tweede graadmeter voor het belang dat de overheden aan regionale omroepen toekennen is de financieringsstructuur. Deze bestaat uit structurele en incidentele overheidssubsidies, maar ook uit additionele inkomsten zoals reclame en sponsoring. De structurele bekostiging van de regionale omroepen door de provincies bedraagt gemiddeld circa 9,5 miljoen euro per omroep. (Commissariaat voor de Media 2008) Deze bedragen zijn over de jaren heen stabiel. Daarnaast kunnen provincies aanvullende subsidies voor programma's en bijvoorbeeld ondertiteling geven. Dergelijke subsidies kunnen sterk fluctueren. Wat betreft de sponsoring blijkt dat er eveneens flinke schommelingen zijn en grote verschillen per regio. Desalniettemin blijft het totaalbedrag voor alle omroepen samen vrij constant op circa 5 miljoen euro per jaar. (Commissariaat voor de Media 2008)

In de reclameopbrengsten is wel een duidelijke ontwikkeling te zien. Uit de cijfers in onderstaande tabel is goed zichtbaar dat deze inkomsten tussen 2004 en 2007 met bijna een kwart zijn toegenomen.

Tabel 2. Totale reclameopbrengsten 2004-2007 (in euro's) zoals verantwoord in de jaarrekeningen (excl. bartering).

Provincie	Omroep	2004	2005	2006	2007
Friesland	Omrop Fryslân	2.296.860	2.418.136	2.353.729	2.663.539
Groningen	RTV Noord	2.188.413	2.376.361	2.506.937	2.555.807
Drenthe	RTV Drenthe	1.402.666	1.394.617	1.182.779	1.410.357
Overijssel	RTV Oost	2.538.603	2.583.037	3.458.708	3.151.617

Gelderland RTV Gelderland	2.292.138	2.130.505	2.370.467	2.568.414
Utrecht RTV Utrecht	850.000	952.000	2.189.632	2.839.578
Flevoland Omroep Flevoland	655.984	672.137	827.903	824.152
Zeeland Omroep Zeeland	470.008	660.319	710.545	971.384
N.-Brabant Omroep Brabant	3.712.084	3.165.530	4.296.561	4.335.931
Limburg Omroep Limburg	2.127.531	1.702.918	1.787.356	1.372.656
N.-Holland RTV Noord-Holland	1.298.614	1.442.153	1.836.320	2.304.770
Z.-Holland RTV West	2.322.919	2.529.712	2.781.164	2.805.838
Z.-Holland RTV Rijnmond	3.258.781	3.342.518	3.302.983	3.391.592
TOTAAL	25.414.601	25.369.943	29.605.084	31.195.635

(tabel afkomstig uit: Commissariaat voor de Media 2008)

De constante en stabiele subsidiestroom vanuit de provincies garandeert het voortbestaan van de regionale omroepen. Daarnaast zijn er incidentele subsidies voor programma's. Uit deze additionele bijdragen spreekt een vertrouwen in de kracht van de regionale zenders; de provincie ziet deze als een goed middel om bepaalde informatie over te brengen naar de burger. De stijging in de opbrengsten van andere financiers, in het bijzonder reclame, is een indicatie dat de populariteit van de omroep groeit. Reclame-inkomsten staan immers bij alle omroepen onder druk – ook landelijk – en de groei van 25 procent over de afgelopen jaren is in die zin opmerkelijk.

[tussenkop] De regiosoap²

Regiosoaps zijn een nieuw genre op de Nederlandse televisie en een groot succes. Na het succes van de eerste Friese regiosoap *Baas Boppe Baas* uit 2001 hebben veel regionale omroepen hun eigen soaps ontwikkeld.

Opvallendste uitkomst van onderzoek in Overijssel, Utrecht en Limburg is het sterke geloof dat regionale bestuurders hebben in de mogelijkheden van televisie als bindmiddel. De drie belangrijkste motivaties voor de provincies om een regiosoap te ondersteunen zijn: versterking van het regionale identiteitsgevoel, regionale trots en promotie van de regio.

Ten eerste zien de provincies het als hun taak om het regionale identiteitsgevoel onder de inwoners te versterken (zie ook Rutten 2006; Rutten 2008). Het is voor Overijssel, Utrecht en Limburg dan ook van groot belang om zoveel mogelijk te mensen te bereiken. De regiosoap is voor de provincies een nieuwe manier om gebeurtenissen in de regio, streektaal en streekcultuur onder de aandacht te houden. Zij stellen voor de ontwikkeling van deze programma's additioneel geld beschikbaar. Provincies beschouwen regiosoaps als een nieuw en uniek medium

waarbij zij de verwachting uitspreken dat de regiosoap het regionale identiteitsgevoel en de saamhorigheid bij de kijker kan creëren en/of versterken. Daarnaast geloven de provincies en regionale omroepen dat de soap een gevoel van saamhorigheid kan creëren.

Ten tweede is het voor de provincies belangrijk dat mensen zich trots voelen op hun eigen provincie. Inwoners moeten zich gebonden voelen aan hun regio en alle culturele facetten die daarbij horen. De provincies zien het als hun taak om de regionale identiteit, taal en cultuur, die volgens Paasi (2003) de regio tot regio maken, te onderhouden. Een soapserie kan volgens de geïnterviewde bestuurders bij uitstek de binding, een wij-gevoel, van de inwoners met de provincie versterken. Dit wij-gevoel gaat gepaard met trots op de provincie. Zo was de reden voor ondersteuning van de Limburgse regiosoap *de Hemelpaort* de profilering van de provincie en het feit dat het Limburgs tien jaar erkend was als officiële streektaal. Ook voor Overijssel speelden regionale identiteit en het stimuleren van het gebruik van het dialect een belangrijke rol bij ondersteuning.

Een derde motivatie is de positieve invloed op het toerisme en het vestigingsklimaat. Een regiosoap die verkocht wordt aan een nationale publieke omroep zoals de KRO kan volgens de provincies namelijk fungeren als een positief en uitnodigend promotiemiddel. Provincies geloven dat de regiosoap hen op de kaart zet en dat dit gunstige gevolgen kan hebben voor bijvoorbeeld economie, toerisme en het vestigingsklimaat.

De provincies lijken daarmee hun doelen, binden van de bevolking aan de regio en tevens een positief, regionaal, imago op te bouwen, serieus te nemen. Zij beschouwen de regionale omroepen duidelijk als middel om hun doelen te bereiken.

[tussenkop] Voortschrijdende regionalisering

Is er sprake van een toenemende populariteit en legitimiteit van regionale omroepen in Nederland? Op grond van de gegevens in het bovenstaande gepresenteerd kan hier een – zij het voorzichtig – positief antwoord op worden gegeven. De toename van de populariteit van de regionale omroepen en de verankering ervan in wetten lijken een exponent te zijn van steeds verder gaande regionalisering.

Punt van discussie blijft de wenselijkheid van de fundering van deze legitimiteit. De verbeelding van regionale identiteit in de regiosoap heeft een sterk uitsluitend karakter en wordt zodoende verankerd in een nostalgisch verleden. Dit

beeld strookt niet met de situatie in het heden en voorspellingen voor de toekomst. In dat licht zou juist het groeien naar een onoverkomelijke heterogene identiteit gestimuleerd moeten worden.

De toenemende populariteit kan echter ook een gevolg zijn van de vele nieuwe, populaire, formats die de regionale omroepen ontwikkelden. Het is nu eenmaal geen nieuws dat het publiek graag kijkt naar quizzen, soaps en *human interest*. Of daarmee sprake is van een sterker verlangen naar regionale identiteit is niet duidelijk, maar op zijn minst is het een uiting van een sterk zelfbewustzijn van de regionale omroep in Nederland.

Erik Hitters en **Tonny Krijnen** zijn verbonden aan ERMeCC, Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Contact: hitters@fhk.eur.nl

Literatuur

- Castelló, E. (2005) *Fictional television series and national identity: a decade of the public Catalan channel*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Commissariaat voor de Media (2008) *Evaluatie gewijzigde financieringsstructuur regionale publieke omroepen*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Crane, D. (2002) Culture and globalization: theoretical models and emerging trends. In: *Global culture: media, arts, policy and globalization*, 150-180.
- Fiske, J. (1987) *Television culture*. London/New York: Routledge.
- Gerbner, G. (1998) The stories we tell and the stories we sell. In: *Journal of International Communication*, jrg. 5, nr. 1 & 2, 75-82.
- Giles, D. (2003) *Media Psychology*. Mahwah/London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Hamaker, M. (2006) Twentse regiosoap blijkt gouden greep. Andere regio's willen er nu ook een. In: *Trouw*, 27 mei.
- Morley, D. (2001) Belongings. Place, space and identity in a mediated world. In: *European Journal of Cultural Studies*, jrg. 4, nr. 4, 425-448.
- Harrington, C.L. en D.D. Bielby (1995) *Soap fans, pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Philadelphia: Temple University Press.
- Paasi, A. (2003) Region and place: regional identity in question. In: *Progress in human geography*, nr. 27, 475-485.

Rutten, P. (2006) *De toekomst van de regionale publieke omroep. Verkenning van maatschappelijke, culturele en journalistieke betekenis*. Hilversum: ROOS.

Rutten, P., H. Koetje en H. Olde Monnikhof (2008). *Kracht in de Regio. Advies van de commissie kwalitatief hoogwaardige programmering van publieke regionale omroepen*. Hilversum: ROOS/IPO.

ROOS, stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (2008) *Jaarverslag 2007*. Hilversum ROOS. (Geraadpleegd 16.01.2009 via www.roosrtv.nl/Jaarverslag%202007.html)

Zonder auteur (2008) Kabinet onderzoekt verbod op TV geweld. In: *De Telegraaf*, 9 oktober.

(www.telegraaf.nl/binnenland/2148371/Kabinet_onderzoekt_verbod_op_TV-geweld_.html?p=30. Geraadpleegd 18.01.2009)

[streamers]

1. Door alle confrontaties met 'het vreemde' raakt het individu in de war
2. Fictionele televisie wordt bij uitstek beschouwd als bindmiddel
3. Regionale omroepen hebben een vrij stevige en populaire positie
4. Provincies beschouwen regiozoaps als een nieuw en uniek medium

¹ Gemiddeld zenderaandeel in procenten (13 jaar en ouder) Ma-Zo 02:00-02:00 uur. Bron: SKO/ORN. In 2006 was dit 2,14 procent. (ROOS 2008)

² Emiel Haring en Thijs van der Zande, studenten van de opleiding Media & Journalistiek van de Erasmus Universiteit, deden onderzoek naar regiozoaps in Overijssel, Utrecht en Limburg. Zij voerden de analyse en interviews uit. Hun materiaal vormt de basis voor deze paragraaf.