

Jan Bierhoff

Regionale mediacentra: Wat wel, wat niet?

Leidraad voor de inrichting van een eigentijdse mediahub

Herfststormen teisteren het regionale medialandschap. Guur weer alom: inzakkende budgetten, kortende overheden, minder en ouder publiek. De alarmsignalen leiden tot het speuren naar veilige havens. Een van de bakens van hoop is het fenomeen regionaal mediacentrum (RMC). Als idee gelanceerd door de commissie Brinkman, vervolgens vooral genegeerd door de sector maar nu dan toch getooid met plotselinge populariteit, na een recent advies van de Raad voor Cultuur en een beleidsbrief van de staatssecretaris. De vraag wordt actueel: wat is dat eigenlijk, een regionaal mediacentrum?

Mediacentra oplossing voor problemen?

Te gemakkelijk wordt gedacht dat iedere vorm van samenwerking tot verbetering leidt, en gezamenlijke actie van twee of meer media automatisch als een regionaal mediacentrum in wording kan worden aangeduid. De commissie Brinkman en ook de Raad voor Cultuur verwijzen echter naar de noodzaak tot structurele hervorming van het regionale medialandschap, in reactie op fundamentele maatschappelijke en economische veranderingen. Dat houdt in dat mediacentra geen doel op zich zijn, maar een serieuze oplossing moeten bieden voor gesignaleerde problemen, zoals:

- **Het groeiend aantal witte plekken in de regioberichtgeving.** De kernen, streken en steden waar de nieuwsfunctie ontbreekt of sterk is uitgehold. Een gevolg van geldproblemen en daarop volgende bezuinigingen.
- **De afkalving van het regionale mediapubliek.** Kwantitatief, maar ook kwalitatief, met vooral een toenemend tekort aan jonge en middelbare lezers en kijkers. Het generatieprobleem dus, waar de meeste gevestigde media mee worstelen.
- **Het ontbrekende publieke podium voor burgers en organisaties** die zich steeds nadrukkelijker zelf willen uitspreken, op eigen moment, manier en medium. Nu gaan die online en passeren bestaande kanalen. We maken daarmee slecht gebruik van ons maatschappelijk kapitaal.
- **De fragmentatie van het medialandschap**, omdat we steeds toevoegen in plaats van herzien. Zo kregen de drie kerntechnologieën (druk, ether en online) ieder hun eigen domein en organisatievorm en heeft ook iedere bestuurslaag (nationaal, provinciaal en lokaal) een afwijkende mediavoorziening. Terwijl segmenteren en specialiseren een krachtlijn van de vorige eeuw was, is dat in de huidige informatiemaatschappij integreren en delen. Op veel plekken moet dat inzicht nog landen.

In Limburg zijn er wel degelijk aanzetten voor vernieuwing en versterkte samenwerking. MGL en L1 hebben nu een gezamenlijke nieuws-app. Regionale en lokale omroep vinden elkaar regelmatig voor ad hoc-samenwerking op technisch en programmatisch gebied. Omroep Venlo heeft al een centrumfunctie voor omringende lokale omroepen. In de regio Weert werken publieke en private partijen samen. Maar deze aanzetten moeten nu worden uitgebreid tot een robuuste infrastructuur voor digitaal communiceren.

Organisatie: drie zaken van belang

Alleen een nieuw bordje bij de voordeur, dat is dus niet voldoende. Maar wanneer kun je met recht en reden zeggen dat je bouwt aan een serieus regionaal mediacentrum? Een checklist is nog niet voorhanden, wel de contouren van dat gezamenlijke mediagebouw. Naar de organisatievorm kijkend, zijn drie zaken van belang:

- **Digital only.** Het is even diep ademen, maar de sprong moet gewaagd. Substantiële kostenbesparingen en geheel nieuwe vormen van samenwerking zijn alleen haalbaar in een volledig digitale productieomgeving. Het duurde lang voordat 'digital' tot het journalistieke vocabulaire ging behoren en het huidige 'digital first' is nog te aarzelend en te zeer een opportunistisch compromis. Echt, aanbreien kan niet meer.
In de visie van de provincie Limburg spelen bij de inrichting van RMC's samenwerkende lokale omroepen een belangrijke rol, zij het met openheid naar andere regionaal georiënteerde media. Dat proces kan geleidelijk plaatsvinden; allereerst op het digitale vlak - de aanwezigheid op internet, wellicht later gevolgd door gezamenlijkheidsinitiatieven met print en RTV.
- **Regionaal.** Het succes van mediacentra is sterk verbonden met de keuze voor een adequate schaalgrootte. Niet de provincie, niet de gemeente, maar de sociaaleconomisch en cultureel samenhangende regio biedt voldoende cohesie om blijvend een vitale communicatievoorziening te schragen. Let wel, dat kan een grote stad of kleine provincie zijn, maar niet per definitie. Ook de service kan bovenregionaal geregeld, maar inhoudelijk/programmatisch moeten mensen – en dan van jong tot oud - hier hun primaire identiteit vinden en betrokkenheid hebben tot, en economische binding met het 'eigen' gebied, anders gaat het niet lukken.
In Limburg kan dat leiden tot een drietal RMC's, grofweg in het noorden, midden en zuiden van de provincie, maar wel met natuurlijke overlaps naar andere provincies, zelfs aangrenzend buitenland.
- **Public/private.** Hoewel internet in essentie een private en globale infrastructuur is, blijft er een belangrijke rol voor publieke overheden. Alleen anders dan in de historisch gegroeide rolverdeling waarin (even een paar grote stappen) de pers met rust wordt gelaten en de omroep omklemd. De deling van verantwoordelijkheden ligt bij mediacentra op een andere dimensie: overheden die zich inzetten voor de dragende infrastructuur en randvoorwaarden, en private partijen, media voorop, die eerstverantwoordelijk zijn voor inhoud, voor de content.
De nu in voorbereiding zijnde nota media- en informatiebeleid zet in op deze nieuwe taakverdeling. De provincie initieert, brengt partijen bij elkaar en faciliteert, maar rekent op termijn op operationeel eigendom en eindverantwoordelijkheid van diverse maatschappelijke organisaties en media.



Cultuureigenschappen van het mediacentrum

Daarmee zijn we aanbeland bij de kern van de zaak: welke waar hebben die mediacentra in huis? Gaan ze een vergelijkbaar, liever beter informatiepakket bieden in vergelijking tot de bestaande media? Daar zijn volop kansen voor, als de bouwers een slimme architectuur kiezen. Hier drie essentiële zaken, die direct relateren aan de kwaliteit van berichtgeving.

- **Open huis.** Als mediacentra gaan functioneren als een laagdrempelige infrastructuur, een soort nutsvoorziening, dan zal deze toegankelijk moeten zijn voor iedereen in de betreffende regio. Bovendien dienen dan al die contentleveranciers helder te zijn over afkomst en mogelijk belang. Toegang en transparantie zijn randvoorwaarden die, mits goed geregeld, uitnodigen tot participatie. Een mediacentrum dat die naam verdient biedt ook onderdak aan alle bestaande

initiatieven: naast lokale omroepen ook dagbladen, nichetijdschriften, regionale omroep en online publishers.

In de voorstellen die nu met geïnteresseerde partijen worden besproken gaan we in Limburg uit van een aantal kernfuncties: zichtbaarheid (de belangrijkste informatiecentrale van het gebied), ontmoeten (elkaar tegenkomen, inspireren, co-creatieprojecten uitbroeden), scholen (ontwikkelen van, trainen in uitdrukkingsvaardigheden) en het fysiek bundelen van redactionele capaciteit.

- **Divers.** Pluriformiteit is en blijft een ijkpunt. Uiteindelijk gaat het niet om media, zelfs niet om de journalistiek, maar om de rijkheid van het maatschappelijk informatieverkeer. Mediacentra kunnen gaan functioneren als schakelpunten van informatietransport en opinie, als bron van inzicht en als collectief geheugen van een bepaalde regio. Meer dan ooit willen individuele burgers en allerlei organisaties hier aan bijdragen. Paradoxaal genoeg krijgen we zo met minder media meer diversiteit. En dat telt.

De digitale publicatie-omgeving die in Limburg deze rol krijgt toebedeeld is de Ronde Limburg (zie profiel). Deze site is in essentie een open, laagdrempelig podium voor meedeelzame personen, organisaties en natuurlijk media. De verhouding professionele – maatschappelijke informatie is idealiter 50 – 50.

- **Professioneel.** Wat blijft, is de noodzaak om deze veelheid aan verhalen, meningen en berichten in goede banen te leiden en om te vormen tot een voor de gebruiker navigeerbare informatieomgeving. Dat vereist vakmanschap, alleen anders dan gebruikelijk. De journalistiek behoort traditioneel tot de transportsector, het nieuws van A naar B brengen. Nu komt een andere competentie naar voren: het kundig managen van informatiestromen, langskomende partijen assisteren en het thematisch bundelen van programma's, YouTubes, blogs, documenten etc..

In de visie van de provincie vergt deze taakaanpassing tijd en oefenruimte. Diverse ondersteunende maatregelen (voor coaching, training, overleg) voorzien hierin.