



Universiteit
Leiden
The Netherlands

‘Speeltuin’ of essentiële stem voor de samenleving? Lokale omroep versus regionale omroep: een onderzoek naar imago en vertrouwen

Hofman, Dominique

Citation

Hofman, D. (2025). *‘Speeltuin’ of essentiële stem voor de samenleving?: Lokale omroep versus regionale omroep: een onderzoek naar imago en vertrouwen.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/4273568>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

‘Speeltuin’ of essentiële stem voor de samenleving?

Lokale omroep versus regionale omroep:
een onderzoek naar imago en vertrouwen

Dominique Hofman

Journalistiek en Nieuwe Media
Universiteit Leiden
s1726560

Begeleider: Dr. Sebastiaan van der Lubben
Tweede lezer: Dr. Marco van Kerkhoven

13 juni 2025

Samenvatting

Uit onderzoek van het Commissariaat voor de Media blijkt dat Nederlanders lokale omroepen minder betrouwbaar vinden dan de regionale omroepen. Aangezien lokale omroepen geassocieerd worden met termen als ‘kneuterig’ en ‘amateuristisch’, is de vraag of dit imago invloed heeft op het vertrouwen in het medium. De literatuurstudie laat zien dat meerdere factoren een rol kunnen spelen in de perceptie op imago en vertrouwen, zoals de kwaliteit, geloofwaardigheid en positieve emoties die media oproepen. Aan de hand van meerdere focusgroepsessies met gebruikers van de lokale omroep *RTV Maastricht* en de regionale omroep *L1* vergelijkt de studie hun perceptie op het imago en de betrouwbaarheid van de lokale en regionale omroep. De bevindingen tonen aan dat het imago van de lokale omroep doorwerkt in de betrouwbaarheid van het medium, in dit geval in positieve zin. De positievere beoordeling van de professionele journalistieke werkwijze van de lokale omroep ten opzichte van de regionale omroep. Deze perceptie sluit aan bij de factor kwaliteit, die bepalend is voor het imago en de betrouwbaarheid van (lokale) media.

Aanleiding

Kneuterig, charmant en een plek waar je kunt experimenteren. Een opstapje naar een carrière bij de landelijke media. Tijdens de viering van vijftig jaar lokale omroep in Nederland gaven bekende mediamakers als Arjen Lubach en Joris Linssen – allemaal begonnen bij de lokale omroep – hun mening over het jubilerende medium, onder meer in de podcast *Dit Was De Radio* (2024) en de NOS-uitzending *NOS 50 jaar Lokale Omroep* (2024).

Merel Kan (2024), hoofdredacteur van het Zaanse platform *De Orkaan*, verzette zich in een online artikel tegen bovenstaande opvattingen. “Het idee dat lokaal nieuws een bijzaak is, of een toegangspoort naar iets groters, is niet alleen fout – het is gevaarlijk. Want zonder de waakzame ogen van lokale verslaggevers valt de democratie uit elkaar.”

Ook uit andere bronnen komt de cruciale functie van lokale media naar voren. Zo stelt het Commissariaat voor de Media (2022) dat burgers bijvoorbeeld weloverwogen politieke keuzes kunnen maken wanneer ze goed geïnformeerd zijn. Zonder lokale nieuwsvoorziening hoeven lokale autoriteiten verder minder verantwoording af te leggen en zijn burgers niet meer geïnformeerd over de – in dit geval lokale – onderwerpen die belangrijk voor hen zijn (Park et al., 2023b). Dankzij lokale media voelen goed geïnformeerde burgers zich bovendien betrokken bij hun gemeente en zijn ze eerder geneigd om deel te nemen aan activiteiten binnen hun

gemeenschap (Park et al., 2023b). Tot slot kan lokaal nieuws dusdanig relevant zijn voor de hele samenleving dat het uiteindelijk landelijk nieuws wordt (De Jong & Snijders, 2024b).

Als lokale media hun taken willen blijven uitvoeren, is het belangrijk dat ze vertrouwen krijgen vanuit het publiek (Fawzi et al., 2021; Ross et al., 2021). Uit onderzoek van Commissariaat voor de Media (2022) blijkt dat Nederlanders lokale media – omroepen en huis-aan-huisbladen – minder betrouwbaar vinden dan regionale media. Bovendien vinden ze regionale media – omroepen en dagbladen – onafhankelijker, kritischer, pluriformer, vollediger en verdieperder dan het lokale equivalent. Hoewel zulke begrippen al enig inzicht geven in de perceptie van het publiek wordt in dit kwantitatieve onderzoek niet duidelijk wat mensen precies hieronder verstaan en of het ‘minder professionele’ imago van lokale omroepen bijdraagt aan de lagere betrouwbaarheidscijfers.

Hoewel er studies bestaan over verschillende factoren die bijdragen aan het vertrouwen in lokale media (Park et al., 2022; Park et al., 2023a; Park et al., 2023b), is het verband tussen het imago van lokale media en het vertrouwen in deze media nog niet onderzocht, noch op nationaal noch op internationaal vlak. Dit onderzoek vult deze leemte deels op met behulp van de casestudy over de Limburgse regionale omroep *L1* en Maastrichtse lokale omroep *RTV Maastricht*.

Wat betreft de beoogde betrouwbaarheid van beide omroepen laat een recente enquête van Gemeente Maastricht (2024b) namelijk eenzelfde resultaten zien als het landelijke onderzoek van het Commissariaat voor de Media (2022). Inwoners van Maastricht vinden de regionale omroep *L1* betrouwbaarder dan ‘hun eigen’ lokale omroep *RTV Maastricht*. De reden hiervoor wordt niet genoemd. Hoewel *RTV Maastricht* een kleiner geografisch gebied bedient, is de omroep op andere vlakken wel te vergelijken met *L1*. Ze delen dezelfde kanalen – televisie, radio, website en social media – en zenden zowel tv- en radioprogramma’s uit in het Nederlands en in het dialect. *RTV Maastricht* maakt gebruik van het Maastrichtse dialect, *L1* van verschillende dialecten uit Limburg. Daarnaast heeft zowel de provincie Limburg als Maastricht zeer gewaardeerde en verbindende tradities waarvan de omroepen verslag doen.

Of *RTV Maastricht* een negatiever imago heeft dan *L1* en of deze omroep daardoor minder betrouwbaar wordt bevonden, moet blijken uit dit onderzoek. De hoofdvraag luidt dan ook als volgt: *In hoeverre heeft het imago van de lokale omroep invloed op het vertrouwen in dit medium?* De volgende deelvragen vormen een antwoord op de vraag: in hoeverre verschilt de persoonlijke houding ten opzichte *RTV Maastricht* en *L1*? In hoeverre verschilt het vertrouwen van gebruikers van *RTV Maastricht* en *L1* in beide omroepen? Wat is het verband tussen het imago van en het vertrouwen in beide omroepen?

De literatuurstudie in de volgende sectie verdiept zich in de begrippen *imago*, *vertrouwen* en *lokale media* om een duidelijk beeld te krijgen van deze variabelen. Ook komen het belang van vertrouwen in lokale media en het belang van imago van media aan bod. Vervolgens is er aandacht voor de bevindingen uit nationale en internationale publieksonderzoeken over de houding van het publiek tegenover lokale media. Tot slot gaat de literatuurstudie dieper in op het vertrouwen in zowel mediamerken als lokale media. De lokale omroep is namelijk een mediamerk en een lokaal medium. De paragraaf over de methode beschrijft de uitvoering van het onderzoek, gevolgd door de bevindingen en conclusie die gekoppeld worden aan de literatuurstudie. De discussie bespreekt tot slot de beperkingen van dit onderzoek en geeft suggesties voor toekomstige onderzoeken.

Literatuurstudie

Het belang van vertrouwen en imago voor lokale media

De lokale omroep is “een lokale media-instelling die op lokaal (gemeentelijk) niveau media-aanbod verzorgt” (NLPO, 2023a, p. 1). Ze vallen hiermee onder lokale media. Zij verstrekken relevante informatie aan burgers over wat er zich afspeelt binnen hun dorp, stad of gemeente (Heiselberg & Hopmann, 2024). Idealiter bieden lokale media unieke content, of het nu over mensen binnen de gemeenschap zelf gaat of over haar vraagstukken omtrent onder andere de lokale politieke en economische ontwikkelingen (Napoli, 2016).

Verder roepen ze lokale autoriteiten ter verantwoording, onderzoeken ze lokale kwesties en zijn ze als het ware ‘de sociale lijm’ binnen de gemeenschap (Jenkins & Nielsen, 2019; Heiselberg & Hopmann, 2024; Meijer et al., 2013; Ross et al., 2021). Voor nieuwsconsumenten vormen lokale verhalen een aanleiding voor een gesprek met buurtbewoners, wat het gemeenschapsgevoel versterkt (Heiselberg & Hopman, 2024; Meijer et al., 2013): mensen voelen zich op onderdeel van de gemeenschap, wat gepaard gaat met positieve emoties. Een gemeenschapsgevoel wordt versterkt door de eerdergenoemde interacties met burens, betrokkenheid bij lokale organisaties en het gevoel dat ze invloed hebben op wat er gebeurt binnen hun gemeenschap (Park et al., 2023b). Burgers verwachten van journalisten dat lokale journalisten hetzelfde gemeenschapsgevoel ervaren (Heiselberg & Hopman, 2024).

Lokale media worden gezien als ‘een essentieel onderdeel voor een goed functionerende samenleving’ (Ross et al., 2021, p.1066). Zonder lokale nieuwsvoorziening en toezicht op autoriteiten missen burgers cruciale informatie en bestaat de kans dat ze alternatieve en wellicht minder betrouwbare nieuwsbronnen raadplegen (Park et al., 2023b). Bovendien zet een

lokale nieuwsvoorziening mensen eerder aan om te stemmen tijdens lokale verkiezingen (Friedland et al., 2012). Ze voelen zich minder betrokken bij hun gemeenschap en raken gefrustreerd over het feit dat ze niet meer geïnformeerd worden over lokale kwesties (Gulyas & Hess, 2023; Park et al., 2023a). Met name ouderen voelen zich geïsoleerd, aangezien ze onderwerpen missen om een gesprek aan te knopen met anderen (Park et al., 2023a). Intussen kunnen overheden en bedrijven doen wat ze willen, met wellicht corruptie tot gevolg (Napoli et al., 2016, Park et al., 2023b). Wederzijds vertrouwen tussen burger en lokale journalist is dan ook van groot belang voor een goed functionerende maatschappij, ook op lokaal niveau. Burgers kunnen niet zelf controleren of nieuws waarheidsgetrouw is en daarom moeten ze ervan uitgaan dat ze betrouwbare informatie over actuele ontwikkelingen krijgen, willen ze weloverwogen (politieke) beslissingen nemen (Fawzi et al., 2021). Zoals de definitie van *vertrouwen* aangeeft: ze nemen het risico door de berichtgeving, de journalist en/of het medium te vertrouwen, met name op basis van positieve ervaringen. Ze gaan ervanuit dat de journalist of het medium opnieuw voldoet aan zijn of haar verwachtingen (Fawzi et al., 2021; Fisher, 2016; Fisher, 2018). Lokale media zijn andersom afhankelijk van het vertrouwen van hun publiek om toekomstbestendig te blijven (Fawzi et al., 2021).

Willen lokale media überhaupt een publiek aan zich binden, dan speelt het imago een grote rol (Saulīte & Ščeuļovs, 2023). Aangezien er nauwelijks onderzoek is gedaan naar het belang van het imago voor lokale media, richt de onderstaande sectie zich enkel op literatuur over nieuwsmedia en media in het algemeen. Urban & Schweiger (2013) definiëren *imago van een medium* als de persoonlijke houding die nieuwsconsumenten hebben ten opzichte van de mediatitel, onder andere op basis van welke associaties het medium bij hen oproept. Wanneer deze associaties positief zijn, zijn mensen eerder geneigd om terug te keren naar het medium, in de hoop dat opnieuw aan hun verwachtingen wordt voldaan (Saulīte & Ščeuļovs, 2023). Het imago van een medium hangt onder meer af van hoe *geloofwaardig* mensen dit medium vinden, de *beoordeling van kwaliteit* en in hoeverre het *positieve gevoelens* bij hen oproept, bijvoorbeeld sympathie (Urban & Schweiger, 2013). Dat zulke factoren het imago van een medium beïnvloeden, bevestigen ook Saulīte & Ščeuļovs (2023) en Kim et al. (2010). Volgens Saulīte & Ščeuļovs (2022) hebben positieve ervaringen een positieve invloed op het vertrouwen in een medium. Volgens de Noorse respondenten van de studie van Knudsen (2022) beïnvloeden kwaliteit en geloofwaardigheid het vertrouwen in dit nieuwsmedium. *Geloofwaardigheid* betekent dat de content van een medium op een bepaald moment beoordeeld wordt, zoals de expertise van een bron of de accuraatheid van de inhoud (Chan-Olmsted & Kim, 2022; Fawzi, 2021; Knudsen, 2022). Het is dus niet hetzelfde als vertrouwen.

Visuele journalistiek, waartoe lokale omroepen met een tv- en radio-aanbod behoren (Commissariaat voor de Media, 2022), kan ook worden beoordeeld op haar geloofwaardigheid (Deavours & Roberts, 2024). Gebaseerd op Aristoteles' retoricamiddelen logos, pathos en ethos hebben Deavours & Roberts (2024) meerdere factoren samengesteld die bepalend kunnen zijn voor de geloofwaardigheid van de visuele boodschap (logos), journalist (ethos) en – een zeldzamer onderzoeksgebied – hoe de journalist zich op non-verbaal en emotioneel vlak presenteert (pathos). In hoeverre de inhoud bijvoorbeeld de benodigde informatie biedt (logos), de journalist meerdere standpunten belicht (ethos) en of de journalist affectie toont en geen sensatiezuchtige ondertoon heeft (pathos), kunnen beïnvloeden bijvoorbeeld de geloofwaardigheid van visuele journalistiek beïnvloeden (Deavours & Roberts, 2024).

Urban & Schweiger (2013) gaan dieper in op het verband tussen imago en kwaliteit. Journalistieke kwaliteit bestaat volgens de onderzoekers uit zes dimensies: de berichtgeving bevat (1) uiteenlopende opgevoerde bronnen (*diversiteit*), omvat (2) actuele en maatschappelijk relevante kwesties, is (3) *accuraat*, (4) *onpartijdig* en (5) voor iedereen *te begrijpen*. Tot slot moeten journalisten zich aan (6) *ethische normen* houden. Zo mogen ze niet discrimineren. Uit het onderzoek van Urban & Schweiger (2013) blijkt dat wanneer nieuwsconsumenten niet objectief kunnen beoordelen of een nieuwsbericht aan een of meerdere van de bovengenoemde dimensies voldoet, ze hun beoordeling van de kwaliteit van een medium eerder laten afhangen van hun houding ten opzichte van dit medium: het imago. Hoe positiever het imago, hoe positiever ze de kwaliteit beoordelen. Dit geldt met name de kwaliteitsindicatoren begrijpelijkheid, ethische normen en objectiviteit, die volgens de respondenten lastiger te beoordelen zijn. Hoe sterk de houding ten opzichte van het medium is, hangt bovendien af van de interesse in het lezen van een nieuwsbericht en de tijd die dit in beslag neemt.

Een aantal criteria voor lokale tv-journalistiek, samengesteld door experts in 1997 en uiteengezet door Belt & Just (2008), is soortgelijk aan die van Urban & Schweiger (2013). Volgens deze experts levert lokale tv hoge kwaliteit wanneer hierin werkzame journalisten (1) *belangrijke en actuele gebeurtenissen* verslaan in plaats van human-interest en alledaagse activiteiten, (2) *lokale kwesties grondig onderzoeken* en het nieuws *ter plaatse verslaan*, (3) *meerdere bronnen en verschillende standpunten* opvoeren, (4) *deskundige bronnen* aan het woord laten in plaats van personen op straat en aandacht besteden aan (5) kwesties die de gemeenschap *relevant* vindt. Lokale nieuwsuitzendingen die aan deze criteria voldoen, blijkt uit hun onderzoek naar Amerikaanse lokale tv, leveren hogere kijkcijfers op dan lokale tv-nieuwsuitzendingen die oppervlakkig en sensatiezuchtig van aard zijn (Belt & Just, 2008).

Behalve kwaliteit, geloofwaardigheid en positieve ervaringen en gevoelens zijn er meer factoren onderzocht die het imago van een medium beïnvloeden. Wanneer het publiek bijvoorbeeld vindt dat nieuwsmedia *unieke content* leveren die andere nieuwsmedia niet bieden, heeft dit een positieve invloed op het imago van het medium, blijkt uit een studie onder jongeren over factoren die bijdragen aan de waardering voor digitale nieuwsmedia (Saulite & Ščeulovs, 2023). Minder belangrijke maar alsnog noemenswaardige factoren zijn volgens deze jongeren voor hen *interessante content*, een *positieve houding tegenover de journalisten* en een *aantrekkelijke vormgeving* van het nieuwsmedium (Saulite & Ščeulovs, 2023).

Nieuwsconsumenten geven bovendien de voorkeur aan het medium dat volgens hen het best past bij hun persoonlijkheid. Zij associëren media met menselijke eigenschappen, zogeheten *merkpersoonlijkheden* (Chan-Olmsted & Cha, 2008). Wil een medium zich onderscheiden van concurrenten en een publiek aan zich binden, dan moet het ervoor zorgen dat het dezelfde eigenschappen uitdraagt die het publiek aan het medium koppelt (Chan-Olmsted & Cha, 2008; Kim et al., 2010). Hoogleraar en marketingexpert David Aaker onderscheidt vijf merkpersoonlijkheden: (1) *oprechtheid* (eerlijk en nuchter), (2) *opwinding* (gedurfd en eigentijds), (3) *competent* (intelligent en betrouwbaar), (4) *verfijnd* (glamoureuus en charmant) en (5) *robuust* (stoer en mannelijk) (Chan-Olmsted & Cha, 2008; Kim et al., 2010). Volgens consumenten van televisienieuws is het imago van dit type medium het positiefst wanneer het *competentie* uitstraalt, blijkt uit een kwantitatieve studie van Chan-Olmsted & Cha (2008). Consumenten zijn in dit geval loyaler naar het medium.

Kim et al. (2010) kozen voor een breder onderzoeksveld en onderzochten welke merkpersoonlijkheden studenten journalistiek en communicatie koppelden aan verschillende media: televisienieuws, nieuwstijdschriften en (lokale) kranten. Zij kwamen uiteindelijk uit op vijf merkpersoonlijkheden, soortgelijk aan die van Aaker: (1) *betrouwbaarheid* (professioneel, informatief, betrouwbaar en verantwoordelijk), (2) *dynamiek* (levendig, scherp, audiovisuele content), (3) *oprechtheid* (vriendelijk, oprecht, familiaal), (4) *glamoureuus* (charmant, vrouwelijk, een mooi vormgegeven medium) en tot slot (5) *stoer* (mannelijk en ruig, presentatoren en/of verslaggevers met een zelfverzekerde of agressieve houding). In de ogen van de respondenten moeten alle media *betrouwbaarheid* uitstralen. De lokale kranten krijgen een positievere beoordeling als ze *betrouwbaar*, *dynamisch* en *oprecht* zijn.

Al met al hangt het imago van een (nieuws)medium af van zijn (1) beoogde kwaliteit, (2) de geloofwaardigheid, (3) in hoeverre het publiek positieve ervaringen en gevoelens heeft met het medium, of (4) het medium volgens het publiek onderscheidende en interessante content biedt

(Urban & Schweiger, 2013; Saulīte & Ščeuļovs, 2023). Tot slot zou het medium (5) zich vooral moeten positioneren als een betrouwbare bron. Lokale kranten zouden daarnaast een vriendelijke en dynamische uitstraling moeten hebben, bijvoorbeeld door ook video en audio aan te bieden (Kim et al., 2010). Zowel het vertrouwen in een *medium in het algemeen* én het *imago van een nieuwsmedium* hangen af van de beoogde kwaliteit, de geloofwaardigheid en de positieve ervaringen en gevoelens bij het nieuwsmedium (Knudsen, 2022; Saulīte & Ščeuļovs, 2023; Urban & Schweiger 2013). De vraag is of dit verband ook voor de lokale omroep geldt. Hoe het gesteld is met het imago van de lokale media, waaronder lokale omroepen in Nederland, wordt wel duidelijk in de volgende paragraaf.

Van ‘amateuristisch’ tot ‘betrokken’: het imago van lokale media

De afgelopen jaren zijn meerdere malen de wensen en behoeften van het publiek bevraagd als het gaat om lokale media (Gulyas et al., 2018; Heiselberg & Hopmann, 2024; Hess et al., 2022; Meijer, 2013; Meijer, 2020). Aangezien er geen duidelijk verband is gevonden tussen deze behoeften en de invloed op het imago van lokale media, wordt er in deze paragraaf alleen aandacht besteed aan wat mensen daadwerkelijk vinden en niet wat ze wensen.

In het rapport over de staat van lokale media van het Commissariaat voor de Media (2022) komt naar voren dat Nederlanders regionale omroepen positiever beoordelen op hun journalistieke kernwaarden dan lokale omroepen. Regionale omroepen ‘scoren’ beter als het gaat om onafhankelijke, verdiepende en kritische verslaggeving, pluriformiteit (vertegenwoordiging van verschillende standpunten), volledigheid van informatie en betrouwbaarheid. Opvallend is ook dat respondenten aangeven dat ze eerder regionale omroepen gebruiken voor informatie over hun eigen gemeente dan de lokale omroep. De reden hiervoor maakt deze kwantitatieve studie niet duidelijk.

Het NLPO, het orgaan dat lokale omroepen in Nederland ondersteunt (NLPO, 2023b), deed in 2019 onderzoek naar het imago van lokale omroepen in Nederland (NLPO, 2019). Het merendeel van de respondenten blijkt eerder een positief beeld van lokale omroepen te hebben dan van regionale en landelijke. Ze associëren lokale omroepen met positief geladen trefwoorden – naast *lokaal nieuws* – als *betrokken*, *herkenbaar*, *vertrouwd* en *gezellig*, eigenschappen die ook worden toebedeeld aan regionale omroepen. Ze associëren het positief geladen trefwoord *dichtbij* eerder met de lokale omroep. Een opmerkelijk verschil met regionale omroepen daarentegen is dat respondenten lokale omroepen eerder associëren met *kneuterig* en *amateuristisch* – soortgelijk aan het imago dat de eerdergenoemde bekende mediapersoonlijkheden hebben van lokale omroepen (zie *Aanleiding*). Daarnaast ergeren de respondenten van het NLPO-onderzoek

(2019) zich aan het aantal herhalingen dat wordt uitgezonden op de lokale televisie. Een onderzoek van Meijer (2020) over de wensen van het publiek laat een ander kritiekpunt zien: lokale journalisten zouden niet uitgebreid genoeg zijn in hun berichtgeving over natuur, milieuproblemen en geschiedenis binnen en van de gemeente. De respondenten van het NLPO-onderzoek (2019) vinden het daarentegen jammer dat regionale omroepen, in tegenstelling tot hun lokale equivalent, weinig tot geen nieuws brengen over mensen die ze kennen.

Een greep uit hun ervaringen met hun lokale omroep toont aan dat ze deze gebruiken om geïnformeerd te worden over hun eigen omgeving en de nabijheid van lokale omroepen waarderen, bijvoorbeeld wanneer de content over een bekende voor hen gaat of lokale evenementen onderwerp zijn (NLPO, 2019; Swart et al., 2017). Voor Nederlanders die vooral georiënteerd zijn op regionale en lokale media, is de betrokkenheid bij de gemeenschap een voorname reden om dit nieuws te volgen.

Internationale onderzoeken, met name in Australië, tonen evengoed aan dat het publiek deze nabijheid van lokale media waardeert. In Australië lezen mensen met veel plezier de lokale verhalen om erachter te komen wat er in hun omgeving speelt, waaronder ook overlijdensberichten, en hoe ze hierdoor zelf betrokken kunnen zijn bij hun gemeenschap (Hess et al., 2022). Ze zien lokale media bovendien als de eerdergenoemde 'sociale lijm' tussen hen en hun buurtbewoners, blijkt ook uit andere studies in Denemarken, Australië en Engeland (Gulyas et al., 2018; Heiselberg & Hopmann, 2024; Ross et al., 2021). In Engeland en Australië gaven mensen aan een emotionele band te voelen met het lokale nieuws (Gulyas et al., 2018; Heiselberg & Hopmann, 2024).

De sociale binding als zijnde functie van lokale media is van belang, maar lokale journalisten moeten er ook op letten dat hun berichtgeving feitelijk juist is. Een foutieve beeldvorming van de gemeenschap kan het vertrouwen van het publiek ernstig schaden. De kleine afstand tot hun bronnen, waarvan ze afhankelijk zijn maar tegelijkertijd kritisch kunnen belichten, kan de relatie met deze bronnen ondermijnen (Jenkins & Nielsen, 2019; Wahl-Jorgensen, 2022). Belt & Just (2008) beschouwen deze kleine afstand tot bronnen juist als een reden voor lokale media om een kwalitatief goed product te leveren. Vergeleken met grotere spelers in de mediabranche hebben lokale media minder financiële middelen waardoor ze onderzoeksjournalistiek nauwelijks kunnen bekostigen, maar met name door de makkelijkere toegang tot hun bronnen hebben lokale media 'geen excuus voor een slecht nieuwsproduct' (Belt & Just, 2008).

Volgens het onderzoek van Belt & Just (2008), zoals beschreven in de vorige paragraaf, is er een verband tussen lokale tv-journalistiek van hoge kwaliteit en hoge kijkcijfers. Uit andere

publieksonderzoeken blijkt dat lokale media kwaliteit moeten leveren om het vertrouwen van hun gebruikers te winnen (Heiselberg & Hopmann, 2024; Ross et al., 2021). om het vertrouwen van hun gebruikers te winnen (Heiselberg & Hopmann, 2024; Ross et al., 2021). Lokale journalisten zouden volgens sommige respondenten alleen beschrijven wat er gebeurt en een kritische analyse en context achterwege laten, evenals een pluriformiteit aan meningen (Heiselberg & Hopmann, 2024; Ross et al., 2021). Respondenten vinden bovendien dat lokale journalisten diverser mogen zijn in hun onderwerpen. Zo zouden ze te weinig aandacht besteden aan onderwerpen als lokale amateursport, lokale politiek en criminaliteit (Heiselberg & Hopmann, 2024). Daarnaast vinden sommigen de content niet objectief genoeg (Ross et al., 2021). Anderen zijn teleurgesteld dat de content niet onderscheidend genoeg is (Ross et al., 2021). Onderscheidende content zou juist een positieve invloed hebben op het imago een medium (zie *Het belang van vertrouwen en imago voor lokale media*) (Saulīte & Ščeuļovs, 2023).

Deze paragraaf richtte zich op het imago van lokale media, waaronder de lokale en regionale omroepen. De volgende behandelt hoe het vertrouwen in lokale media en mediamerken wordt beïnvloed en hoe het gesteld is met het vertrouwen in lokale media.

Vertrouwen in lokale media en mediamerken

Binnen de wetenschap bestaat er een groot aantal studies naar vertrouwen in nieuwsmedia, waaronder Fawzi et al. (2021), Strömbäck et al. (2020) en Fisher et al. (2020). Om dit onderzoek naar het vertrouwen in lokale omroepen te beperken, behandelt deze paragraaf enkel de resultaten die betrekking hebben op vertrouwen in lokale media en mediamerken, waaronder lokale omroepen evengoed vallen. Een *mediamerk* is namelijk ‘een product of dienst die audio- en visuele content levert via verschillende communicatiekanalen, met als doel de ontvangers te informeren, vermaken of met elkaar te verbinden’ (Heim et al., 2023, p. 73). De lokale omroep levert audio- en visuele content via een radio- en televisiekanaal, een website en socialmediakanalen (Commissariaat voor de Media, 2022), en heeft meerdere functies, zoals beschreven in *Het belang van vertrouwen en imago voor lokale media*.

Zoals eerder genoemd is vertrouwen in lokale media van belang om toekomstbestendig te blijven. Dit geldt evengoed voor vertrouwen in lokale omroepen als zijnde mediamerk (Chan-Olmsted & Kim, 2022). Chan-Olmsted & Kim (2022) vinden dat studies naar vertrouwen in media zich vooral op nieuwsmedia richten, en niet op een veelzijdiger soort als een mediamerk dat zowel nieuws als amusement biedt. De keuze voor een bepaald mediamerk wordt grotendeels beïnvloed door het vertrouwen in het medium, blijkt uit hun onderzoek en uit een aanvullende

studie van Heim et al. (2023). Volgens beide kwalitatieve studies, onder meer uitgevoerd in de Verenigde Staten, Duitsland en Zwitserland, dragen de volgende factoren hieraan bij:

(1) *Positieve ervaringen* met het medium en/of vertegenwoordigers ervan door de jaren heen zorgen voor een groter vertrouwen, en (2) wanneer een *dierbare* gebruikmaakt van en vertrouwen heeft in het mediamerk. Ook een (3) gering aantal of geen *advertenties* hebben een positieve invloed op het vertrouwen. Wanneer het mediamerk (4) *kwaliteit* levert, bijvoorbeeld aan de hand van goedgeschreven artikelen en professioneel geproduceerde visuele content, hebben ze meer kans om vertrouwd te worden. Mensen verlangen bovendien dat mediamerken objectief, onafhankelijk, transparant en eerlijk zijn over hun werkwijzen. Zo willen ze dat ze eerder gemaakte fouten publiekelijk corrigeren en transparant zijn, onder meer over hun bronnen. Ook vertrouwen mensen een mediamerk dat neutraal van toon is. Een andere factor is (5) *secundair vertrouwen*: mensen kunnen meer vertrouwen hebben in de content of een bepaalde maker dan in het hele mediamerk, of wanneer ze samenwerken met gerenommeerde (media)bedrijven. Ook social mediareacties spelen mee: wanneer ze die kwalitatief goed vinden, vertrouwen ze het mediamerk eerder. (6) *Waardering voor de functionaliteit* van het mediamerk is een andere vertrouwensfactor, bijvoorbeeld als die in informatie voorziet of luchtige content biedt. Of gebruikers het mediamerk (7) *geloofwaardig* vinden, beïnvloeden ook het vertrouwen. Daarnaast moeten mediamerken (8) *verantwoordelijkheid* dragen voor hun belangen en *niet bevooroordeeld* zijn. Een gebruiker van een mediamerk vertrouwt het bovendien eerder wanneer dit medium en andere gebruikers (9) *dezelfde opvattingen* delen. Tot slot kan (10) *halo* een rol spelen, ofwel in hoeverre de content en gebruikersomgeving invloed hebben op elkaar. Hoewel verschillende platforms – bijvoorbeeld een nieuwsuitzending en een social mediakanaal – hetzelfde nieuws bieden, vertrouwen gebruikers het ene meer dan het andere. Of iemand wantrouwt niet alleen een mediamerk, maar ook de advertenties die het biedt.

Het gering aantal onderzoeken naar vertrouwen in lokale media is kwantitatief uitgevoerd en behandelt vooral lokaal nieuws in plaats van lokale media an sich. Toch is een aantal bevindingen noemenswaardig. Een kwantitatief onderzoek uit Australië toont aan dat nieuwsconsumenten die een groot gemeenschapsgevoel hebben plus een hoog vertrouwen in lokaal nieuws eerder geneigd zijn om ervoor te betalen. Respondenten die lokaal nieuws volgen, vertrouwen het nieuws meer (Park et al., 2022). Andere kwantitatieve studies van dezelfde onderzoekers (Park et al., 2023a; Park et al., 2023b) bevestigt het verband tussen vertrouwen in lokaal nieuws en een hogere mate van gemeenschapsgevoel. Nieuwsconsumenten met een hoog vertrouwen in lokaal nieuws voelen zich meer betrokken bij hun gemeenschap en andersom leidt een groot gemeenschapsgevoel tot een hoger vertrouwen in lokaal nieuws.

Respondenten die de voorkeur geven aan de lokale radio, vertrouwen het nieuws het meest. De oorzaak hiervan is niet verder onderzocht (Park et al., 2023b). Interesse in lokaal nieuws en het vertrouwen hierin verhoogt bovendien het persoonlijk welzijn van mensen (Park et al., 2023a).

Hoewel mensen wereldwijd het meest geïnteresseerd zijn in lokaal nieuws, valt er nog veel te winnen op het gebied van vertrouwen in nieuwsmedia in het algemeen. Slechts 40 procent van de respondenten van het recentste Digital News Report zegt het nieuws te vertrouwen (Newman et al., 2024). Vooral jongeren, mensen met een laag inkomen en een lager opleidingsniveau zijn minder snel geneigd het nieuws te vertrouwen. Volgens hetzelfde rapport vertrouwt 54 procent van de Nederlanders het nieuws in het algemeen. De vertrouwenscijfers in regionale en lokale krant zijn juist hoger. 76 procent zegt deze te vertrouwen en volgens 70 procent van de Nederlanders voldoet lokaal nieuws aan hun behoeften (Newman et al., 2024). De mate van interesse is evengoed hoog. Ruim 45 procent is buitengewoon geïnteresseerd in lokaal nieuws, 43 is daarnaast enigszins geïnteresseerd (Commissariaat voor de Media, 2022). In een recenter onderzoek van Commissariaat voor de Media blijkt dat zo'n 60 procent van de Nederlanders is geïnteresseerd in nieuws over zijn eigen woonplaats of regio (Commissariaat voor de Media, 2024). Dit soort nieuws staat bij hen op nummer 1. Toch ligt het percentage Nederlanders dat vertrouwen heeft in lokale media lager dan de interessecijfers. 55 procent geeft aan lokale media te vertrouwen. 50 procent van de Nederlanders vindt lokale omroepen betrouwbaar ten opzichte van 60 procent voor de regionale omroep (Commissariaat voor de Media, 2022).

Dit gegeven is zoals eerder beschreven (zie *Aanleiding*) ook terug te zien in de cijfers over de lokale omroep *RTV Maastricht* en de Limburgse regionale omroep *L1*. Volgens het recentste media-onderzoek *Gemeente Maastricht* vindt 59 procent van de inwoners *L1* betrouwbaar. 48 procent zegt hetzelfde over *RTV Maastricht* (Gemeente Maastricht, 2024b). De reden hiervoor is echter niet duidelijk. De afgelopen vijf jaar – sindsdien zijn de betrouwbaarheidscijfers bekend – werd *RTV Maastricht* één keer betrouwbaarder bevonden dan *L1* (Gemeente Maastricht, 2021; Gemeente Maastricht, 2023; Gemeente Maastricht, 2024a; Gemeente Maastricht, 2024b). Ten opzichte van 2023 is de boogde betrouwbaarheid van beide omroepen in 2024 licht gedaald (Gemeente Maastricht, 2024a; Gemeente Maastricht, 2024b).

Al met al zijn er in deze paragraaf meerdere factoren genoemd die positief bijdragen aan het vertrouwen in met name lokale media en mediamerken, waaronder een hoge mate van gemeenschapsgevoel en de invloed van dierbaren. De factoren die het imago van een medium in het algemeen beïnvloeden – de eerdergenoemde beoogde kwaliteit, geloofwaardigheid en positieve ervaringen met het medium – komen overeen met de genoemde factoren uit de

onderzoeken over vertrouwen in mediamerken van Chan-Olmsted & Kim (2022) en Heim et al. (2023). In hoeverre deze en andere factoren van belang zijn voor het imago van en vertrouwen in *RTV Maastricht* en *L1*, en of er überhaupt een verband is tussen beide begrippen, moet blijken uit meerdere focusgroepsessies.

Methode

Om te onderzoeksvraag *In hoeverre heeft het imago van de lokale omroep invloed op het vertrouwen in dit type medium* te kunnen beantwoorden, volstaat een kwalitatieve methode. De studie bestudeert moeilijk te observeren zaken zoals percepties en opvattingen van een bepaalde groep mensen (Crowell & McCollough, 2017; Koetsenruijter & Van Hout, 2018) – in dit geval gebruikers van zowel *RTV Maastricht* als *L1* als zijnde casestudy.

De methode van deze studie is een focusgroep, van oudsher een publieksonderzoek (Crowell & McCollough, 2017; Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Volgens Koetsenruijter en Van Hout (2018, p. 35) worden ‘focusgroepen gebruikt om onderzoeksresultaten uit voorafgaand onderzoek te bevestigen, te verklaren of te doorgronden’. De gespreksdynamiek levert bovendien ‘inzichten op over hoe mensen in een bepaalde groep aankijken tegen bijvoorbeeld journalistieke kwaliteit, betrouwbaarheid en verandering’. Mensen kunnen in een focusgroep meteen op elkaars inzichten reageren waaruit extra relevantie informatie kan voortvloeien die in een-op-een interview misschien minder snel aan bod komt (Crowell & McCollough, 2017; Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Daarom kiest deze studie niet voor semigestructureerde interviews of een kwalitatieve survey met open vragen.

Focusgroepsessies

Deelnemers zijn geworven via een rondgang in Maastrichtse buurthuizen, schriftelijk en telefonisch contact met lokale politieke partijen en de zogeheten sneeuwbalmethode: inwoners van Maastricht en omstreken sturen de uitnodiging voor deelname veelvuldig rond naar mensen die waarschijnlijk anders niet bereikt zouden worden (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Alle deelnemers maken gebruik van zowel *RTV Maastricht* als *L1*.

Twee focusgroepen hebben plaatsgevonden in speciaal hiervoor afgehuurde ruimtes in buurthuizen in Maastricht. De voertaal tijdens de sessies is Nederlands, maar deelnemers mogen ook in het Maastrichts dialect antwoorden in het geval ze zich zo beter kunnen uitdrukken. Deze uitspraken zijn in de transcripties en in het resultatenhoofdstuk in het Nederlands vertaald.

De eerste focusgroep bestaat uit vijf personen, bestaande uit drie mannen en twee vrouwen. De tweede focusgroep bestaat uit vier personen – bestaande uit twee mannen en twee vrouwen. De deelnemers zijn tussen de 31 en 81 jaar. De meerderheid is 55-plus. Iedereen woont in Maastricht, behalve twee deelnemers die in een nabijgelegen plaats wonen maar wel geboren en getogen zijn in Maastricht. Het opleidingsniveau van de deelnemers varieert van vmbo – voorheen LBO – tot WO.

Een week voor de focusgroep heeft iedere deelnemer een persoonlijke uitnodiging gekregen. Hierin staat waar en hoe laat ze aanwezig moeten zijn, en hoe ze zich moeten voorbereiden op het gesprek. Om een discussie aan te wakkeren en ervoor te zorgen dat de deelnemers zich voorbereiden, is hen gevraagd om minimaal één voorbeeld per omroep mee te nemen dat bepaalde associaties bij hen oproept en één voorbeeld waaruit blijkt dat ze de omroep wel of niet betrouwbaar vinden.

Elke focusgroep heeft plusminus twee uur geduurd, inclusief een korte pauze, kennismakingsronde en rondvraag. Een interviewgids is de leidraad voor het gesprek. De gids is opgesteld aan de hand van de literatuurstudie en de eerdergenoemde opdracht voor deelnemers om voorbeelden mee te nemen. Elke focusgroepsessie heeft de deelnemers bevraagd over bijvoorbeeld welke kanalen van beide omroepen ze gebruiken en met welke regelmaat, in hoeverre ze kwaliteit van beide omroepen belangrijk vinden ten opzichte van de sociale binding binnen de gemeenschap, in hoeverre de deelnemers waarde hechten aan het gebruik van het Maastrichtse dialect door *RTV Maastricht* en welke associaties de presentatoren en verslaggevers van beide omroepen oproepen. Na de eerste focusgroepsessie is de interviewgids aangescherpt voor de tweede sessie.

Beide focusgroepen zijn volledig opgenomen met meerdere audioapparaten en vervolgens getranscribeerd voor een transparante en geloofwaardige analyse (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Zie *Ethische verantwoording* voor de omgang met de gegevens en antwoorden van de deelnemers.

Data-analyse

Met behulp van een data-analyse zijn de uitspraken van de deelnemers gecodeerd, met behulp van het softwareprogramma Atlas.ti. De transcripties zijn meerdere keren doorlopen. Deze manier verfijnt het codeschema (Koetsenruijter & Van Hout, 2018).

De eerste fase van de data-analyse – *open coderen* – doorloopt het transcript zin voor zin en krijgen uitspraken die betrekking hebben op het imago en betrouwbaarheid van beide omroepen een code.

De tweede fase – *axiaal coderen* – groepeerde de codes binnen overkoepelende categorieën (Koetsenruijter & Van Hout, 2018), die vooraf zijn opgesteld in een codeschema. De overkoepelende categorieën zijn ‘imago RTV Maastricht’, ‘betrouwbaarheid RTV Maastricht’ en ‘imago L1’ en ‘betrouwbaarheid L1’.

De derde en laatste fase – *selectief coderen* – onderzoekt hoe de categorieën uit de tweede fase zich tot elkaar verhouden (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Daarnaast wordt de deelnemers letterlijk de vraag gesteld of het imago van beide omroepen invloed heeft op het vertrouwen in beide omroepen. Dit onderzoek neemt de antwoorden op deze vraag mee.

Validiteit en betrouwbaarheid

Validiteit gaat om de vraag of de gebruikte methode de onderzoeksvraag beantwoordt (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Zoals eerder aangegeven is een focusgroep een geschikte methode, aangezien het vanwege de discussie tussen deelnemers (nieuwe) relevante inzichten kan opleveren die met behulp van een andere methode misschien niet aan bod zouden komen. De vragen voor de deelnemers gaan over zowel het imago van de lokale en regionale omroep, en het vertrouwen in deze omroepen. De kwalitatieve studie behandelt hierdoor alle variabelen die de onderzoeksvraag moeten beantwoorden. Voorafgaand aan de focusgroepen is een interviewgids opgesteld, zodat er geen belangrijke zaken over het hoofd worden gezien.

De data-analyse is valide wanneer belangrijke data niet over het hoofd worden gezien en categorieën elkaar uitsluiten (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Dit geldt ook voor het transcript. De data-analyse neemt de transcriptie zin voor zin door en analyseert deze meerdere keren om uiteindelijk de juiste codes te bepalen. Elke categorie in het codeschema krijgt een definitie, zodat er een duidelijk onderscheid is tussen de categorieën.

De betrouwbaarheid is gerealiseerd doordat er met collega-onderzoekers en de begeleider van deze studie de codering en categorisering van de data besproken is. Om de betrouwbaarheid te verhogen, zijn de resultaten uit deze studie vergeleken met die uit de literatuur.

Ethische verantwoording

De deelnemers is vooraf schriftelijk toestemming gevraagd voor deelname en pseudonimiseren van hun gegevens. Hiervoor is het toestemmingsformulier van Universiteit Leiden gebruikt en

aangepast voor dit onderzoek. Bovendien is er toestemming gevraagd voor de audio-opname van de sessies. De opnames zijn bewaard op een harde schijf en worden verwijderd wanneer het onderzoek is afgerond.

Om hun privacy te beschermen, noemen het resultatenhoofdstuk en het transcript de namen en andere persoonlijke gegevens van de deelnemers niet. In plaats daarvan bewaart een sleutelbestand hun persoonlijke gegevens (naam, leeftijd, opleiding en woonplaats). Deze identificeerbare gegevens zijn vervolgens gepseudonimiseerd in een ander bestand. Dit betekent dat elke deelnemer een specifieke code (D01, D02, etc.) krijgt in het bestand, ter vervanging van de naam (Universiteit Gent). Het volgende resultatenhoofdstuk deelt evenmin persoonlijke gegevens van de deelnemers, aangezien het de verschillende leeftijden en opleidingsniveaus geen invloed hebben op de resultaten.

Resultaten

Dit hoofdstuk geeft inzicht in het gebruik van de omroepen door de focusgroepe deelnemers, de associaties die de deelnemers hebben met *RTV Maastricht* en *L1* en hun perceptie op de betrouwbaarheid van de omroepen. Deze bevindingen worden gekoppeld aan de literatuurstudie.

Alle deelnemers zijn allereerst geïnteresseerd in lokaal en regionaal nieuws, en maken daarom gebruik van *RTV Maastricht* en *L1*:

“Voor mij is L1 toch gewoon de draad voor informatie, met RTV Maastricht met De Limburger samen.” (Deelnemer 1)

“Het lokale nieuws vind ik altijd wel interessant. Of het nou van L1 of van TV Maastricht is.” (Deelnemer 9)

Een klein aantal deelnemers bezoekt geregeld de websites van de omroepen. De meerderheid kijkt naar de tv-zenders, waarbij *L1* vaker wordt bekeken dan *RTV Maastricht*. Deelnemers kijken op de regionale tv onder meer het (dagelijkse) nieuws, de talkshow *Avondgasten*, registraties van en documentaires over Limburgse tradities en *Óngerwaeg*, waarin een presentator spontaan langsgaat bij Limburgers thuis. *RTV Maastricht* staat bij de meeste deelnemers alleen aan tijdens carnaval. Een klein aantal kijkt meestal één keer per week naar de avondprogrammering, waaronder het nieuws, de talkshow *Maastricht Belicht*, het gemeenteraadsprogramma *In Beraad*, het programma over activiteiten binnen de Maastrichtse gemeenschap *Vitrien* en het programma met informatie voor 50-plussers *Good Veurein*.

Er zijn verschillende redenen waarom ze andere kanalen nauwelijks of niet gebruiken: een deelnemer luistert alleen *L1 Radio* tijdens carnaval vanwege de carnavalsmuziek en vindt het te veel moeite om de websites van de omroepen te bezoeken. Daarom kijkt ze liever tv. Een ander weet niet op welke frequentie *L1* op de radio zit en sommige deelnemers geven de voorkeur aan landelijker radiozenders, onder meer vanwege de muziekkeuze en het vlottere tempo. Omdat bepaalde programma's niet elke dag te zien zijn bij *RTV Maastricht*, kijken deelnemers zo'n één keer per week naar *RTV Maastricht*. Anderen weten niet meteen op welke zender *RTV Maastricht* zit. Het zit niet in hun systeem om de zender op te zoeken. Dit is opvallend, aangezien de zender bijna even ver weg zit als *L1* en deelnemers zeggen dat ze zich betrokken voelen bij Maastricht.

Kenmerkend voor lokale media is hun bijdrage aan het gemeenschapsgevoel: mensen voelen zich onderdeel van de gemeenschap, wat gepaard gaat met positieve emoties en dus een positiever imago, en bespreken wat ze gezien of gelezen hebben met hun mede-inwoners (Park et al., 2023b). Een sterk gemeenschapsgevoel kan evengoed een positieve uitwerking hebben op het vertrouwen in een lokaal medium (Park et al., 2023a; Park et al., 2023b).

Zowel *RTV Maastricht* als *L1* draagt bij aan hun gemeenschapsgevoel door verslag te doen van voor hen belangrijke evenementen, gesprekken aan te wakkeren tussen gebruikers en te laten zien wat inwoners van de provincie en de stad bezighouden. De bijdrage aan het gemeenschapsgevoel roept *positieve emoties* op bij de deelnemers, wat normaliter een positieve invloed heeft op het imago en de betrouwbaarheid van een medium. Zo vinden ze het leuk om te zien wat Maastrichtenaren doen voor de gemeenschap en zijn ze trots als een dierbare van hen op tv is geweest, wat een aanknopingspunt is voor een gesprek met anderen:

“In Óngerwaeg is een vriendin van ons geweest en dat was wel heel leuk. [...] Dus ik ga dat tegen anderen zeggen van: goh jongens, ze komt op tv. Als jullie tijd hebben, ga maar even kijken.” (Deelnemer 3)

“Omdat ze in beeld brengen wat gewone Maastrichtenaren samendoen. [...] Mensen organiseren wat en daar gaan ze kijken en praten met mensen waarom ze dat doen en hoe ze dat doen, enzovoorts. [...] En dit is toch een stuk service dat ik kan appreciëren.” (Deelnemer 5)

Ook het gevoel dat *RTV Maastricht* dicht bij hen staat, roept positieve emoties op en zorgt voor een sterk gemeenschapsgevoel. Zo zoeken deelnemers dankzij de omroep eerder locaties in de buurt op.

“Zo zie je ook dat dat die muur bij de Vief Köp weer open is. En daar gaan we dan naartoe en dan vooral ook een rondleiding. Dus ik denk van: oh, hartstikke leuk dat we dat dan gezien hebben.” (Deelnemer 3)

Hoewel de sociale binding door beide omroepen in gelijke mate gewaardeerd wordt, zou *L1* over het algemeen beter zijn in de representatie van regionale evenementen dan hoe *RTV Maastricht* lokale evenementen representeert, zoals het carnaval wat beschreven wordt op de volgende pagina. Onder meer met hun registraties van en documentaires over de Limburgse cultuur maakt *L1* ‘reclame’ voor Limburg. De verhalen van mensen in *Óngerwaeg* behoren volgens een deelnemer tot de Limburgse geschiedenis. Deze sterke representatie van de Limburgse cultuur roepen wederom *positieve emoties* op bij de deelnemers. Ze ondervinden dat *L1*-mederwerkers hierbij hetzelfde gemeenschapsgevoel ervaren.

“Dat is echt *L1*-werk en is niet vergelijkbaar met *RTV Maastricht*.” (Deelnemer 2)

“Het Wereld Muziek Concours, het OLS en de Bronk als daar wat van op tv komt. Alle mooie Limburgse evenementen van noord tot zuid worden daar goed belicht.”
(Deelnemer 7)

“Bijvoorbeeld de Boètezitting, dat vind ik wel leuk om naar te kijken. Dan merk ik: het wordt door mensen gemaakt die ook carnaval vieren.” (Deelnemer 9).

Het gebruik van dialect door beide omroepen draagt bij aan de representatie van Limburg en Maastricht en zorgt voor *positieve emoties*. Deelnemers vinden het leuk verschillende dialecten te horen op tv en waarderen de sketches in het ‘oud-Maastrichtse’ dialect, als onderdeel van een informatief programma.

“Die twee van Good Veurein in het Maastrichts, daar gaat mijn hart toch wel even van open. Met die woorden die wij eigenlijk al allemaal kwijt zijn, echt die Maastrichtse woorden. [...] Ik vind een Venloos accent ook hartstikke leuk.” (Deelnemer 3)

Desgevraagd vinden ze de omroepen niet meer of minder geloofwaardig door het gebruik van het dialect. Wel geeft het de omroepen iets ‘vertrouwds’ en hoort het bij de ‘charme van de omroep’. De presentator van *Óngerwaeg* wordt ‘toegankelijker’ door mensen in het dialect aan te spreken. Dankzij hun gebruik van het Maastrichts of Limburgs dialect lijken beide omroepen de familiale mediapersoonlijkheid *oprechtheid* op prijs te stellen, wat bijdraagt aan een positievere beoordeling, evenals een *positieve houding tegenover* de presentator.

Positieve ervaringen kunnen het imago en betrouwbaarheid van media positief beïnvloeden. Het contact tussen de omroepen en omroepen verliep voornamelijk positief. Een deelnemer heeft met plezier gewerkt bij de receptie van *L1* en vond het destijds vervelend als mensen kritiek hadden op de omroep. Enkele deelnemers zijn voor hun werk geïnterviewd door *L1* en beoordelen deze ervaring als positief, maar wanneer zij op andere momenten onderwerpen aandroegen aan de omroep, ontbrak een reactie. Behalve de lokale politicus heeft de rest geen contact gehad met *RTV Maastricht*. De lokale politicus heeft geen negatieve ervaringen met de lokale omroep en voelt zich door de omroep gehoord wanneer hij kwesties aankaart.

Over de uitstraling van tv-medewerkers komt met name *L1* ter sprake. Verwassen kleding van sommige *L1*-medewerkers, voor en achter de schermen, en afleidende factoren zoals een hazenlip en het gelispel van een *L1*-presentator vinden deelnemers afleidend wat volgens hen invloed heeft op zijn geloofwaardigheid. Een medewerker zou geen ergernis moeten opwekken.

“De kwaliteit van de presentator, het gezicht en het uiterlijk is belangrijk, want dat is je visitekaartje.” (Deelnemer 6)

Een factor die bepalend kan zijn voor zowel het imago als het vertrouwen, en evengoed aan bod kwam tijdens beide sessies, is de *beoordeling van de kwaliteit*. Zoals beschreven in de literatuurstudie bestaat dit begrip uit meerdere dimensies die hieronder worden uitgelicht.

De meeste deelnemers vieren alleen carnaval in Maastricht en kijken daarom jaarlijks naar de optocht en machtsoverdracht op de tv-zender van *RTV Maastricht*. De representatie van deze Maastrichtse cultuur op tv is beneden maat volgen hen. Volgens een lokale politicus die deelnam aan de focusgroep, krijgt hij steeds dezelfde vragen gesteld door interviewer en noemen ze de registratie een ‘fiasco’. Met name door de nalatigheid van commentatoren van de optocht en de verslaggever ter plaatse om zich grondig voor te bereiden.

“Dan komt de harmonie aan hè? Ja, vertel iets over die harmonie. Bestaat al honderd jaar en kijk wie er voorop loopt. Dat hoor je allemaal niet, dus dan zeggen ze: ‘Ik denk dat dit wel een vraag is voor [verslaggever]’. [...] Die gaat naar zo'n carnavalsgek toe en zegt: ‘Ah, ik zie dat u verkled bent als een clown. Vindt u dat leuk? Ja dat vind ik leuk.’ [...] Maar jongens, dat is een ramp. Zelfs met carnaval is het een ramp.” (Deelnemer 4)

Ondanks de amateuristische kwaliteit vinden mensen het jammer toen ze de tv-registratie van zulke carnavalsgerelateerde evenementen niet konden zien omdat ze *RTV Maastricht* in een andere woonplaats niet konden ontvangen. Die horen nou eenmaal bij carnaval en bij *RTV Maastricht*.

Op de vraag of sociale binding belangrijker is dan kwaliteit, zeggen mensen dat *RTV Maastricht* kneuterig mag zijn maar er wel behoefte is aan een basiskwaliteit. Zo zou de omroep de optocht op zijn minst door kundige mensen moeten laten becommentariëren. Dat *RTV Maastricht* weinig financiële middelen heeft, is in dit specifieke geval geen excuus, zoals Belt & Just (2008) betogen in de literatuurstudie. *RTV Maastricht* moet de juiste keuzes maken, zo luidt het oordeel in beide sessies:

Bij RTV Maastricht heb je een chronisch gebrek aan voldoende middelen om het allemaal professioneel te doen. [...] Om dat op te lossen, zou je of meer geld moeten hebben, of keuzes moeten maken. (Deelnemer 5)

“Als je door een ondergrens zakt door een optocht zonder fatsoenlijk commentaar, dan heeft niemand het over die optocht of is alleen maar negatief. Ja, dan hoeft ik er niet meer naar te kijken, want dat stelt niks voor en dat wil je natuurlijk ook niet hebben. Dus je moet wel aan een bepaalde basiskwaliteit van nieuwsgaring voldoen. En dat mag best een beetje kneuterig zijn, dat is ook de charme van een lokale stadsgerichte omroep.” (Deelnemer 6)

Over de *objectiviteit* van *RTV Maastricht* zijn mensen positief, behalve de lokale politicus. Deze persoon vindt de bronnen bij *RTV Maastricht* *niet divers* genoeg. De omroep zou in zijn talkshow vooral politieke partijen met een soortgelijke mening uitnodigen. Anderen vinden dat *RTV Maastricht* voor- en tegenstanders plus *deskundige bronnen* aan het woord laat en op deze manier *evenwichtig* is, zowel op tv als in zijn online berichtgeving. Voor deze persoon is dit een reden om *L1* over het algemeen minder betrouwbaar te vinden dan *RTV Maastricht*.

“Laatst ging het over de Bonbonnière bijvoorbeeld in Maastricht. Dan hebben ze daar een partij die daar voorstander van is om dat te sluiten of om helemaal te strippen en eigenlijk te slopen bijna, maar ook een partij die zegt van: ja we moeten dat helemaal..., dus die laten ze ook allebei evenwichtig in beeld. Komt daar nog een externe deskundige bij die daar ook nog een soort analyse over maakt. [...] Dat doen ze eigenlijk wel heel goed. Dus ja, dat vind ik een stukje betrouwbaarheid.” (Deelnemer 9)

“Bij L1 heb ik soms het idee. Niet bij alles hoor, maar over de basis denk ik dat... partij A heeft het nieuws in handen zeg maar. Partij B moeten we eigenlijk ook bellen, maar die neemt de telefoon niet op. Oh ja, dat melden we toch alvast, Maar dan zetten we even een regeltje eronder: partij B was niet bereikbaar. Dan heb je een heel eenzijdig verhaal.” (Deelnemer 9)

Ook andere kwaliteitsfactoren die volgens de literatuurstudie het vertrouwen van een mediamerk beïnvloeden, zijn bepalend voor zijn dalende vertrouwen in *L1*: een *feitelijk onjuist* routekaartje van een vrachtschip en het gebrek aan een *neutrale toon* wanneer willekeurige mensen op straat naar hun mening wordt gevraagd. Anderen zijn het hiermee eens, maar vinden de omroepen hierdoor niet minder betrouwbaar.

“Daar zat een kaartje in en dat klopte gewoon niet en hadden ze ook. Het is gewoon feitelijk onjuist. [...]. Ja, het zit gewoon wel in jullie nieuws. En als even bij Rijkswaterstaat was gevraagd: van welke kant kwam die boot? Dan klopte je kaartje maar dat is niet gebeurd.” (Deelnemer 9)

“Moet je voorstellen, je bent in de stad, dus moet je een lijstje afwerken of naar de Bijenkorf. En dan komt er een camera. Ik ben totaal niet ingelezen in het onderwerp en ik moet opeens iets gaan vinden over in mijn voorbeeld over anticonceptie. En dan monteren ze daar stukjes over dat ik denk: dit is inderdaad echt het zoeken naar prikkelende quotes. En dan denk ik wel: waar ben je nou als omroep mee bezig?” (Deelnemer 9)

Een *L1*-presentator die een geïnterviewde emoties probeert te ontlokken en hiermee niet neutraal genoeg zou zijn, roept ergernis op bij een andere deelnemer. De ‘drammerige’ houding van de presentator heeft volgens de deelnemer geen invloed op haar geloofwaardigheid.

Een andere deelnemer heeft een *positieve houding* ten opzichte van een *RTV Maastricht*-presentator van een talkshow vanwege zijn neutrale toon. Hiermee laat hij zijn professionaliteit zien, al vindt de deelnemer *L1* en zijn medewerkers niet minder betrouwbaar.

“Goeie journalistiek van een van de journalisten daar. [...] Hij geeft nooit zijn eigen mening, geeft altijd de anderen de ruimte om hun verhaal te vertellen.” (Deelnemer 1).

Belangrijke gebeurtenissen en *maatschappelijk relevante kwesties* vallen ook onder kwaliteit. *L1* biedt ‘interessante onderwerpen’ zoals de watersnood in Limburg in 2021 en de toekomstige productie van militaire drones in Born. Ze waarderen de betrokkenheid van regionale journalisten bij zulke onderwerpen en zien liever dat mensen uit de regio zulk nieuws verslaan dan een landelijke journalist.

Een enkeling vindt dat *L1* onderwerpen behandelt die betrekking hebben op het hele land en maatschappelijke relevante kwesties voor de regio uit het oog verliest. *RTV Maastricht* bericht volgens deze persoon beter over lokale en relevante kwesties, zowel online als op tv, waaronder politieke onderwerpen die de deelnemer aankaart. Door zulke *maatschappelijk relevante*

kwesties die dicht bij deze persoon staat, maakt de deelnemer eerder gebruik van *RTV Maastricht*. Desgevraagd heeft deze kwaliteitsfactor geen invloed op de betrouwbaarheid van beide omroepen, noch de negatieve ervaring met *L1* op dit vlak.

“Ik ben bezig met WOO-verzoeken, Wet Openbare Overheid. Nou, dat vind ik heel interessant en je stuurt dat bijvoorbeeld door naar *L1*, dan krijg je geen reactie waarvan ik dan denk: hé, maar dat is misschien nog wel heel interessant.”

“Ik twijfel aan niemands betrouwbaarheid. Ik vind ze allemaal betrouwbaar. [...] Het is misschien niet altijd wat je wilt horen, maar dat wil niet zeggen dat het niet betrouwbaar is.” (Deelnemer 2)

Een deelnemer vindt juist dat *RTV Maastricht* zich te veel richt op het gebied rond de gemeente Maastricht, al maakt dit omroep niet minder betrouwbaar. Volgens anderen behandelt *RTV Maastricht* relevante onderwerpen, zoals de eerdergenoemde politieke besluitvormingen. Een deelnemer noemt dit de rol van de lokale omroep en waardeert de bijdrage van *RTV Maastricht* hierin, maar zou willen dat de omroep meer ‘eigen’ nieuws maakt in plaats van de berichtgeving te baseren op gemeentestukken en het nieuws van andere media. De persoon zou willen zien dat de omroep zelf *grondig onderzoek* doet, een kwaliteitsbeoordeling binnen lokaal (tv-)nieuws.

“Wat meer eigen verhalen. Als ik kijk naar TV Maastricht is het heel erg het gemeentesysteem, alle ingekomen stukken en alle raadsinformatiebrieven overtypen. En de wethouder aan het woord laten.” (Deelnemer 9)

Anderen vinden ook dat de regionale berichtgeving verdiepender zou mogen zijn. Vergeleken met het online nieuws is het verder evenwichtige tv-nieuws van *L1* minder *verdiepend*, maar hier is begrip voor omwille van tijdgebrek. Deze deelnemer kijkt naar opinieprogramma's met de wederom gewaardeerde *deskundige bronnen* als aanvulling op het nieuws. Beide omroepen zouden daarnaast meer aandacht mogen besteden aan het vervolg van een nieuwsgebeurtenis, zoals de oorzaak van een brand.

Op de technische kwaliteit van de tv-zender van de lokale omroep is genoeg aan te merken. Een term als ‘amateuristisch’ valt ook als het over de setting gaat, ofwel de imago-factor *vormgeving*. Zo zijn de studio's van de praatprogramma's van *RTV Maastricht* zo opgesteld dat het lijkt alsof ze aan de keukentafel zitten. *L1* heeft een professionelere uitstraling volgens alle deelnemers, als het gaat om de inrichting van studio's en camerawerk. Alle deelnemers begrijpt wel dat *RTV Maastricht* niet genoeg financiële middelen heeft voor professionelere apparatuur en studio's. In dit opzicht hoeft de omroep niet per se aan een basiskwaliteit te voldoen en zijn financiële

middelen wel een excuus. *RTV Maastricht* heeft eerder de gunfactor dan *L1*, waarvan meer professionaliteit wordt verwacht en gewaardeerd. Bijvoorbeeld tijdens de presentatie van een nieuwsuitzending:

“Maar dat ze een beetje moeten rondlopen en dat ze van her en der worden belicht. Ze hebben flink gespiekt bij de NOS, denk ik. Ja, dat mis ik dan ook een beetje bij *RTV Maastricht*.” (Deelnemer 4)

“En ook het inhuren van experts. [...] Hoe ga je met die camera bijvoorbeeld om? Of hoe bouw je een studio? En daar zie je gewoon dat *L1* bijvoorbeeld meer budget heeft.” (Deelnemer 9)

Toch vindt een deelnemer het jammer dat *RTV Maastricht* technische fouten als tv-storingen en wegvallende beelden niet toegeeft en geen politieke partijen in een talkshow uitnodigt die kanttekeningen hebben geplaatst bij de kwaliteit van de omroep. Echter heeft het gebrek aan de vertrouwensfactor *transparantie* desgevraagd geen invloed op de betrouwbaarheid van de omroep. *L1* houdt zich juist stil over een bestuurlijke crisis, wat volgens deelnemers voor imagoschade heeft gezorgd. Maar aangezien ze denken dat mensen – net als de deelnemers zelf – op een gegeven moment het conflict vergeten en verder gaan met de waan van de dag, heeft het conflict geen invloed op de betrouwbaarheid.

Voor één deelnemer komt *L1* in eerste instantie wel betrouwbaarder over vanwege de hogere kwaliteit. Hierdoor kijkt ze vaker naar de regionale dan de lokale omroep. Deze persoon verwacht meer kwaliteit van *RTV Maastricht*, ook als het om uitstraling gaat, al geeft diegene later aan dat ze alsnog naar de omroep kijkt omdat ze geïnformeerd wil worden. De vertrouwensfactor *waardering voor de functionaliteit* speelt hierdoor een grotere rol om toch gebruik te blijven maken van de lokale omroep en deze te vertrouwen, ondanks de door haar beoogde amateuristische kwaliteit. Op de vraag of deze kwaliteit het vertrouwen in omroep beïnvloedt, zegt de deelnemer namelijk:

“Vind ik ook niet. Als ik weer een keer naar *RTV* kijk, ga ik daar gewoon voor zitten. En met hetzelfde enthousiasme en nieuwsgierigheid, ga ik daarnaar luisteren.” (Deelnemer 7)

In tegenstelling tot de deelnemer die *RTV Maastricht* betrouwbaar vindt dan *L1* vindt de rest van de deelnemers beide omroepen over het algemeen te vertrouwen. De term ‘imago’ associëren ze vooral met de Telegraaf of het negatieve imago van vakantieparkfraudeur Peter Gillis en de publieke omroep Ongehoord Nederland die zich niet aan de regels zou houden:

“Ik heb geen aanleiding om te twijfelen aan dat dat die mensen niet zuiver op de graat zijn en dat ze niet hun best proberen te doen om dingen te doen. Maar als je ziet bij een omroep die schijt heeft aan alles en zelfs aan de regels waar ze zelf aan zouden moeten voldoen, waarom zouden ze dan serieus aan mij de waarheid vertellen?” (Deelnemer 5)

Ze storen zich aan eerdergenoemde elementen van de omroepen, zoals de registratie van de optocht, het gebrek aan transparantie en de onprofessionele houding van sommige medewerkers, maar deze ergernissen hebben vrijwel geen invloed op de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van *RTV Maastricht* en *L1* als hele omroep. In het geval van beide omroepen denken ze in eerste instantie aan de goedwillende medewerkers die een geloofwaardig verhaal vertellen, met de beste bedoelingen hun werk uitvoeren en hun hart en ziel erin stoppen.

“Dat je ook weet dat dat ze hun best doen met de middelen die ze hebben. [...] Het zou heel erg zijn als ze niet meer bestonden.” (Deelnemer 3).

Als ze de omroepen niet betrouwbaar zouden vinden, zouden ze er geen gebruik van maken. Anderen vinden wel dat je kritisch moet blijven als gebruiker. Dit geldt ook voor andere media.

Conclusie

Dit hoofdstuk beantwoordt de onderzoeksvraag *in hoeverre heeft het imago van de lokale omroep invloed op het vertrouwen in dit medium?* De uitspraken van de deelnemers komen overeen met meerdere factoren uit de literatuurstudie. Zo roepen beide omroepen *positieve emoties* op bij deelnemers, onder meer door het gebruik van dialect, toegankelijke (*oprechte*) medewerkers en de bijdrage van omroepen aan het gemeenschapsgevoel. Hoewel *RTV Maastricht* meer ‘eigen’ nieuwsverhalen mag brengen en *L1* zich nog meer mag richten op Limburg-gerelateerde onderwerpen, vormen ze voor deelnemers de draad naar informatie over wat er speelt in Maastricht en Limburg, door over het algemeen interessante content te bieden. Deze factoren werken positief door in het imago van beide omroepen en toont overeenkomsten met de onderzoeken van Kim et al. (2010), Urban & Schweiger (2013) en Saulite & Ščeulovs (2023).

L1 TV is sterker in de representatie van Limburgse tradities dan hoe de tv-zender van *RTV Maastricht* de lokale evenementen overbrengt. De ondeskundige registratie van de carnavalstocht in Maastricht wekt vooral ergernis. De lokale omroep zou betere keuzes moeten maken, door of de optocht niet uit te zenden óf deskundige commentatoren in te zetten, wat door deelnemers wordt beschreven als een basiskwaliteit. Beperkte financiële middelen mogen dan ook geen excuus zijn voor een slecht journalistiek product, zoals Belt & Just (2008) betogen.

De kracht van lokale media is dat ze dicht bij hun bronnen staan en, in het geval van *RTV Maastricht*, zo informatie kunnen inwinnen over de optocht. De representatie van het Maastrichtse carnaval is een dusdanig belangrijk onderdeel van het imago van *RTV Maastricht* dat de omroep het ook goed in beeld moet brengen, aldus de deelnemers. Hoewel de omroep niet transparant genoeg is over de lagere technische kwaliteit, is er vanwege het krappe budget wel begrip voor. Deze gunfactor als reden om de lokale omroep al geheel betrouwbaar te vinden, is niet terug te vinden in de literatuurstudie. Van *L1* wordt er meer professionaliteit verwacht als het gaat om uitstraling, zoals de inrichting van een studio en de cameravoering. Opinieprogramma's van beide omroepen zijn verdiepend, onder meer dankzij deskundige bronnen, dan de online berichtgeving.

De 'kneuterige' uitstraling is voor de meeste deelnemers minder belangrijk dan de journalistieke werkwijze van *RTV Maastricht* als zijnde kwaliteit. Deze krijgt van een deelnemer een positievere beoordeling dan die van *L1*. De sensatiezuchtige, soms onevenwichtige en feitelijke onjuiste berichtgeving heeft voor deze persoon daadwerkelijk een negatief effect op het imago van de regionale omroep. De evenwichtige en *competente* berichtgeving op de site en de opvoering van diverse bronnen in programma's van *RTV Maastricht* volgens een deelnemer een positiever imago dan *L1*. De factor *kwaliteit*, die zowel invloed op het imago en de betrouwbaarheid van een medium, heeft hierdoor een negatieve invloed op zowel het imago en in het vertrouwen in *L1*, en een positieve invloed op het imago en het vertrouwen in *RTV Maastricht*. Dat de beoordeling van de kwaliteit invloed heeft op het imago en vertrouwen van media, onderschrijven Chan-Olmsted & Cha (2008), Kim et al. (2010), Urban & Schweiger (2013), Knudsen (2022), Chan-Olmsted & Kim (2022) en Heim et al. (2023). Dat de omroepen minder transparant zijn dan gewenst, beïnvloeden het vertrouwen echter niet. Ook de pathos-gerelateerde factoren, zoals de toon die een tv-presentator aanslaat, uit de studie van Deavours & Roberts (2024) hebben evenmin een negatieve invloed op de geloofwaardigheid van de presentatoren van de omroepen.

De rest van de deelnemers zegt beide omroepen – zowel de tv-zenders als online – in gelijke mate te vertrouwen, ondanks de kritische kanttekeningen op beide omroepen. Hoewel ze vinden dat het imago hun perceptie op de betrouwbaarheid niet beïnvloedt, lijken verschillende factoren alsnog een grote rol te spelen. Met name het vertrouwen in de goedwillende intentie van de omroepmedewerkers die gelijkenissen vertoont met de imago- en vertrouwensfactor *positieve houding ten opzichte van de journalist/presentator*, plus de vertrouwensfactoren *waardering voor de functionaliteit* van beide omroepen, hun *interesse in lokaal (en regionaal) nieuws* en het *gemeenschapsgevoel* en bijbehorende positieve emoties van deelnemers die ze

onder meer dankzij de omroepen verkrijgen. De laatste twee factoren dragen volgens (Park et al. (2023a) en Park et al. (2023b) bij aan het vertrouwen in lokale media. De eerste twee factoren onderschrijven Saulite & Ščeuľovs (2023), Chan-Olmsted & Kim (2022) en Heim et al. (2023).

Doordat de imago- en vertrouwensfactor *kwaliteit* daadwerkelijk positief bijdraagt aan het imago en betrouwbaarheid van de lokale omroep – in dit geval zowel online als op tv –, kan voorzichtig geconcludeerd worden dat het imago van de lokale omroep daadwerkelijk invloed heeft op het vertrouwen in dit medium. Anders dan het onderzoek van het Commissariaat voor de Media (2022) is in het in dit geval in positieve zin.

Het onderzoek kent een aantal beperkingen. Zo zijn *RTV Maastricht* en *L1* gevraagd om mee te helpen met de werving van deelnemers, zodat er een zo onafhankelijke groep samengesteld kon worden. *RTV Maastricht* heeft geweigerd, van *L1* ontbrak een reactie, waardoor er andere wervingsmethodes zijn toegepast. Deze zijn terug te vinden in het methodehoofdstuk.

De inzet van een focusgroep kent voor- en nadelen ten opzichte van een-op-een interviews. Deelnemers reageren op elkaar, wat inzichten oplevert die anders misschien niet besproken niet zouden zijn. Maar de werving van een diverse groep deelnemers die zowel *RTV Maastricht* en *L1* gebruikt, op de geplande datum en tijd beschikbaar is én wil meewerken aan het onderzoek, kost meer tijd dan het organiseren van (telefonische) een-op-een interviews. De meeste lokale politici gaven sowieso de voorkeur aan een-op-een interviews, omdat ze hun mening over de omroepen liever niet wilden geven in het bijzijn van burgers. Omwille van de beperkte tijd zijn er niet meer dan twee focusgroepsessies georganiseerd. In de toekomst kunnen semigestructureerde een-op-een interviews duidelijk maken of deze methode alsnog geschikt is, losstaand of als aanvulling op meerdere focusgroepsessies.

Bovendien is dit kleinschalige onderzoek niet representatief voor alle lokale en regionale omroepen in Nederland, en geeft het geringe aantal deelnemers een beperkt beeld van het verband tussen het imago en betrouwbaarheid van *L1* en *RTV Maastricht*. De voornaamste leeftijdsgroep die naar *RTV Maastricht* en *L1* kijkt, bestaat volgens het media-onderzoek van Gemeente Maastricht uit 75-plussers (Gemeente Maastricht, 2024b). In dit onderzoek behoort één deelnemer tot deze leeftijdscategorie. Om volledig inzicht in het verband tussen imago en betrouwbaarheid van alle lokale en regionale omroepen in Nederland te krijgen, is uitgebreider kwalitatief onderzoek nodig. Dit kan waarschijnlijk ook andere kanalen dan tv en websites met elkaar vergelijken, zoals radio en social media.

Voor dit onderzoek zijn met name 55-plussers bevraagd, waardoor de perceptie op imago en betrouwbaarheid wellicht minder uiteenlopende bevindingen oplevert. Als aanvulling zouden

omroepgebruikers die jonger zijn dan 55 jaar bevraagd kunnen worden over soortgelijke thema's. Soortgelijke kwalitatieve onderzoeken naar het verband tussen imago en vertrouwen kunnen zich enkel richten zijn op het verschil tussen lokale omroepen, enkel regionale omroepen of andere vormen van lokale en regionale media zoals kranten.

Volgens de resultaten heeft een gebrek aan transparantie geen invloed op het vertrouwen in de omroepen. Deze bevindingen komen niet overeen met de studies van Chan-Olmsted & Kim (2022). Een oorzaak hiervan is dat deze onderzoekers een andere methode hebben toegepast, namelijk diepte-interviews, dan deze studie waarin focusgroepen de methode vormen. De factor transparantie en de invloed op het vertrouwen in lokale media kan in de toekomst verder worden uitgediept. Toekomstige onderzoeken kunnen wellicht een uitgebreider beeld geven in hoeverre deze factoren invloed hebben op de betrouwbaarheid. Zo kan er aan de hand van het retoricamodel van Aristoteles (logos, ethos en pathos) de geloofwaardigheid van lokale en/of regionale presentatoren en journalisten onderzocht worden.

Bibliografie

- Belt, T. L., & Just, M. R. (2008). The local news story: is quality a choice? *Political Communication*, 25(2), 194–215. <https://doi.org/10.1080/10584600801985714>.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand Images for television news: an application of brand personality construct in a multichannel news environment. *International Journal on Media Management*, 10(1), 32–45. <https://doi.org/10.1080/14241270701820481>
- Chan-Olmsted, S., & Kim, J. H. (2022). Exploring the dimensions of media brand trust: a contemporary integrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 109–135. <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2029129>
- Commissariaat voor de Media. (2022). De staat van de lokale nieuws- en informatievoorziening 2022. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Commissariaat voor de Media. (2024). *Digital News Report Nederland 2024*. Hilversum: Commissariaat voor de Media. Geraadpleegd op 11 maart 2025, van https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2024/06/2031086-CvdM-DigitalNewsReport-2024_def.pdf
- Crowell, J., & McCollough, K. (2017). *Conducting Focus Groups to Understand Local News Audiences*. The Local News Lab. Geraadpleegd op 10 maart 2025, van https://localnewslab.org/wp-content/uploads/2018/02/LNL-Guide-Focus-Groups_2017June20.pdf
- Deavours, D., & Roberts, C. (2024). The visual journalism credibility scale: including pathos for visual journalists in the convergent media era. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10776990241233670>
- Edens, H., Snijders, A., & Vergouwen R. (Hosts). (2024, 24 september). 50 jaar lokale omroep special. (Nr. 177). [Podcastaflevering]. In *Dit was de radio*. Geraadpleegd op 9 januari 2024, van <https://open.spotify.com/episode/2p3puSMq4EgpAyKViiAE2p>.
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154–174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fisher, C. (2016). The trouble with ‘trust’ in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451–465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Fisher, C. (2018). What is meant by ‘trust’ in news media?. In: Otto, K., Köhler, A. (eds) *Trust in Media and Journalism*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_2
- Fisher, C., Flew, T., Park, S., Lee, J. Y., & Dulleck, U. (2020). Improving trust in news: audience solutions. *Journalism Practice*, 15(10), 1497–1515. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1787859>
- Gemeente Maastricht. (2021). *Mediaonderzoek 2021: Onderzoek naar mediagebruik inwoners gemeente Maastricht*. Maastricht: Gemeente Maastricht. Geraadpleegd op 12 januari

- 2025, van https://www.gemeentemaastricht.nl/sites/default/files/2022-01/2Mediaonderzoek%202021_rapportage.pdf
- Gemeente Maastricht. (2023). *Mediaonderzoek 2022: Onderzoek naar mediagebruik inwoners gemeente Maastricht*. Maastricht: Gemeente Maastricht. Geraadpleegd op 12 januari 2025, van <https://www.gemeentemaastricht.nl/sites/default/files/2023-02/definitief%20Mediaonderzoek%20rapportage%202022.pdf>
- Gemeente Maastricht. (2024a). *Mediaonderzoek 2023: Onderzoek naar mediagebruik inwoners gemeente Maastricht*. Maastricht: Gemeente Maastricht. Geraadpleegd op 12 januari 2025, van <https://www.gemeentemaastricht.nl/sites/default/files/2024-03/Mediaonderzoek%202023.pdf>
- Gemeente Maastricht. (2024b). *Mediaonderzoek 2024: Onderzoek naar mediagebruik inwoners gemeente Maastricht*. Maastricht: Gemeente Maastricht. Geraadpleegd op 27 januari 2025, van <https://www.maastrichtincijfers.nl/sites/mic/files/2025-01/Mediaonderzoek%202024.pdf>
- Gulyas, A., O'Hara, S., & Eilenberg, J. (2018). Experiencing local news online: audience practices and perceptions. *Journalism Studies*, 20(13), 1846–1863. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1539345>
- Gulyas, A., & Hess, K. (2023). The three “Cs” of digital local journalism: community, commitment and continuity. *Digital Journalism*, 12(1), 6–12. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211639>
- Heim, S., Chan-Olmsted, S., Fantapié Altobelli, C., Fretschner, M., & Wolter, L. C. (2023). Exploring trust in media brands today: definition, dimensions and cross-national differences. *International Journal on Media Management*, 25(1–2), 59–89. <https://doi.org/10.1080/14241277.2024.2336266>
- Heiselberg, L., & Hopmann, D. N. (2024). Local journalism and its audience. *Journalism*, 25(12), 2543–2563. <https://doi.org/10.1177/14648849231173226>
- Hess, K., Waller, L., & Lai, J. (2022). Examining audience perspectives on local newspaper futures. *Journalism*, 24(12), 2593–2611. <https://doi.org/10.1177/14648849221134008>
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2019). Proximity, public service, and popularity: a comparative study of how local journalists view quality news. *Journalism Studies*, 21(2), 236–253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- De Jong, A., & Snijders, A. (Hosts). (2024a, 28 september). 50 jaar lokale omroep met Arjen Lubach, Bert Haandrikman en Jurgen van den Berg. In *Dit was de radio*. Geraadpleegd op 9 januari 2025, van <https://open.spotify.com/episode/1FtvDY6XlYAKiZmhd62WOT>.
- De Jong, A., & Snijders, A. (Hosts). (2024b, 5 oktober). Lokale verhalen die nationaal nieuws worden. In *Dit was de radio*. Geraadpleegd op 9 januari 2025, van <https://open.spotify.com/episode/1FtvDY6XlYAKiZmhd62WOT>.
- Kan, M (2024, 3 oktober). Merel Kan: Lokaal is de heilige graal. *De Orkaan*. Geraadpleegd op 1 januari 2025, van <https://www.deorkaan.nl/merel-kan-lokaal-is-de-heilige-graal/>.

- Kim, J., Baek, T. H., & Martin, H. J. (2010). Dimensions of News Media Brand Personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 117-134. <https://doi.org/10.1177/107769901008700107> (Original work published 2010)
- Knudsen, E., Dahlberg, S., Iversen, M. H., Johannesson, M. P., & Nygaard, S. (2022). How the public understands news media trust: An open-ended approach. *Journalism*, 23(11), 2347-2363. <https://doi.org/10.1177/14648849211005892>
- Koetsenruijter, W. & Van Hout, T. (2018). *Methoden voor journalism studies*. (2e druk). Boom Uitgevers Amsterdam.
- Meijer, I. C. (2013). *Waardevolle Journalistiek voor de regio. Onderzoek naar nieuwsbereik, nieuwswaardering en kwaliteit van regionale en lokale journalistiek*. Faculteit der letteren, Leerstoelgroep Journalistiek.
- Meijer, I. C. (2020). What does the audience experience as valuable local journalism? approaching local news quality from a user's perspective. In A. Gulyas, & D. Baines (Eds.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 357-367). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351239943-41>
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2016). Local Journalism and the information needs of local communities: Toward a scalable assessment approach. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Ross Arguedas, A. & Nielsen, R. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/RISJ-VY6N-4V57
- NLPO (2019). *Samenvatting: De rol van de lokale omroep in Nederland*. Utrecht: DVJ Insights.
- NLPO (2023a). *FAQ lokale omroep*. Geraadpleegd op 13 maart 2025, van https://www.nlpo.nl/wp-content/uploads/2023/08/NLPO-FAQ-lokale-omroep-2018_1.pdf
- NLPO (2023b). *Over de organisatie*. Geraadpleegd op 10 maart 2025, van <https://www.nlpo.nl/over-de-organisatie/>
- NOS. (2024, 2 oktober). NOS 50 jaar Lokale Omroep. Geraadpleegd op 9 januari 2025, van <https://npo.nl/start/serie/nos-50-jaar-lokale-omroep>.
- Park, S., Fisher, C., & Lee, J. Y. (2022). Regional news audiences' value perception of local news. *Journalism*, 23(8), 1663-1681. <https://doi.org/10.1177/1464884921992998>
- Park, S., Lee, J., Curll, S., Fisher, C., McCallum, K., Tyrrell, P., Levesque, L. & Mihalovich, A. (2023a). Local news and audiences' wellbeing: the roles of motivation, satisfaction, and trust. *Communication Research and Practice*. 10. 1-16. [10.1080/22041451.2023.2281174](https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2281174).
- Park, S., Lee, J. Y., & Fisher, C. (2023b). News closures, trust, and community attachment among regional news audiences: a case study of Australia. *Journalism Practice*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2255855>

- Ross, A., Lester, L., & Konkes, C. (2021). Audience perspectives on paying for local news: a regional qualitative case study. *Journalism Studies*, 22(8), 1066–1082. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1916985>
- Saulīte, L., & Ščeulovs, D. (2023). Importance of news media branding in a contemporary media environment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100117. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100117>
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Swart, J., Peters, C., Broersma, M. (2017). The ongoing relevance of local journalism and public broadcasters: Motivations for news repertoires in the Netherlands. *Participations*, 14(2), 268-282
- Universiteit Gent. (2024, 28 augustus). AVG: Hoe pseudonimiseer ik mijn data? Universiteit Gent. Geraadpleegd op 13 maart 2025, van <https://www.onderzoektips.ugent.be/nl/tips/00002092/>.
- Urban, J., & Schweiger, W. (2013). News quality from the recipients' perspective: investigating recipients' ability to judge the normative quality of news. *Journalism Studies*, 15(6), 821–840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>
- Wahl-Jorgensen, K. (2022). Local knowledge and epistemic authority in entrepreneurial journalism. *Digital Journalism*, 12(1), 48–62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128388>