

De culturele taak van de publieke omroep

Tv dreigt de samenleving te verdelen

Frans Becker en René Cuperus

Wie het debat over de publieke omroep volgt, krijgt de indruk dat het daarbij vooral om twee kwesties draait. In de eerste plaats hoe de publieke omroep precies georganiseerd moet worden: het wel of niet voortbestaan van de NPS en de verhouding tussen een Raad van Bestuur en de omroepverenigingen. En in de tweede plaats wie de (media)politieke wedstrijd wint over de zeggenschap in de publieke omroep. Het debat en de besluitvorming spitsen zich steeds weer toe op het smalle speelveld tussen Den Haag en Hilversum, tussen politiek en omroepverenigingen. Het is noodzakelijk om die organisatorische en institutionele verhouding goed te regelen, maar het is niet de kernkwestie voor de publieke omroep. Het belangrijkste vraagstuk is de maatschappelijke en culturele betekenis van de publieke omroep in de huidige samenleving. Daarop gaan wij hieronder in het bijzonder in.

Om te beginnen: de publieke omroep staat onder forse druk. Niet alleen in Nederland, maar ook in andere West-Europese landen. Allereerst is daar de steeds krachtiger concurrentie van commerciële mediabedrijven, met een verlies aan kijkers als gevolg. Negen miljoen kijkers dreigen de publieke televisie in Nederland de rug toe te keren. Het gaat daarbij om zeer specifieke kijkersgroepen. Vooral jongeren, allochtonen en laagopgeleiden verruilen de publieke omroep massaal en bijna systematisch voor de commerciële omroep. Daarnaast wordt het Nederlandse publieke omroepbestel al tijden geplaagd door een fundamentele geloofwaardigheidsvraag. Hoe moet een stelsel, voortgekomen uit het tijdperk van de verzuiling, zich aanpassen aan de nieuwe ontzuilde en gefragmenteerde samenleving? Dit vraagstuk heeft men in een decennialang judogevecht tussen Den Haag en Hilversum laten resulteren in knellende bestuurlijke en organisatorische verhoudingen, die in elk geval als kenmerk hebben dat ze een krachtig offensief blokkeren om de publieke omroep de plaats te geven die hem toekomt.

De publieke omroep heeft de afgelopen tien jaar kwalitatief gezien niet optimaal gepresteerd. Onder druk van de commerciële concurrentie vertoonde men soms te gemakkelijk kopieergedrag; daarmee is een fundamentele discussie over publieke kwaliteit en publieke waarden ontlopen c.q. verwaarloosd. Tegelijk hebben de chaotiserende politieke inmenging vanuit Den Haag (onze partij gaat bij die 'onbehoorlijke besturing' van de omroep bepaald niet vrijuit!) en de verkrampde defensieve reflexen van de verouderde zuilomroepen ertoe geleid dat bureaucratische versnippering en interne stammenstrijd in

de weg hebben gestaan van samenwerking, bundeling van talent en creatieve programmeerkracht.

Inmiddels dienen zich technologische ontwikkelingen aan, die ongekeerde digitale communicatiemogelijkheden via internet en andere verbindinglijnen openen. De nieuwe generaties groeien ermee op. In de gemiddelde kinderkamer staat meer apparatuur opgesteld dan in de kamer van de ouders. Onze burens, de Belgische VRT en de Britse BBC, beschouwen het mede vormgeven van deze nieuwe ontwikkeling vanuit de publieke kant als een van hun kerntaken voor de nabije toekomst. In Nederland is de publieke omroep – op een pionier als de VPRO na – daarop nog onvoldoende ingespeeld. Ook al is er nog veel onzekerheid over de precieze impact van de tweede digitale revolutie, het is buitengewoon belangrijk daarin een sterke publieke omroep te hebben – als domein van onafhankelijkheid en betrouwbaarheid.

Dreigende scheidslijnen

Zorgelijk, zeker voor een partij als de PvdA, is dat de uittocht van kijkers bij de huidige publieke omroep een eenzijdige sociale samenstelling heeft. Het zijn zoals gezegd vooral laagopgeleiden, jongeren en allochtonen die de publieke omroep de rug toekeren. De beter opgeleide, oudere kijkers blijven de publieke omroep trouw. Het is niet ondenkbaar dat een nieuwe generatie geheel vervreemdt van de publieke omroep. In het WRR-rapport *Trends in het Media-landschap* uit 2005 stellen Broeders en Verhoeven dat 'de gestage leegloop van de publieke omroep het noodzakelijk maakt een nieuwe legitimatie te zoeken van publieke omroepen. Die zoektocht moet zeer snel op gang komen, omdat anders onder de jongere generaties een sterke socialisatie in het commerciële repertoire optreedt die in de toekomst zal leiden tot een verdere ineenstorting van de publieke omroep.'

Men hoeft misschien niet zo ver te gaan als de Belgische socioloog Mark Elchardus om hierin een belangrijke oorzaak te zien voor het diepe populistische wantrouwen in de 'gevestigde' politiek. De vertrouwenscrisis tussen burgers en overheid wordt naar zijn mening in belangrijke mate veroorzaakt door 'de groeiende invloed van de media en van de dualisering van het medialandschap in publieke en commerciële zenders. Wie veel televisie kijkt en vooral wie een voorkeur heeft voor commerciële zenders, voelt zich onbehaaglijk en onveilig, en staat daarom wantrouwig tegenover de instellingen', aldus Elchardus in de *Dramademocratie* uit 2002.

Zijn opvattingen getuigen misschien van een ietwat doorgeschoten wantrouwen tegenover commerciële zenders. Maar ook in Nederland zijn de ontwikkelingen in het medialandschap onderdeel van diepgaande sociologische en culturele verschuivingen in onze samenleving. De media zijn deels producent, deels spiegel en deels versterker of filter van deze trends. De harde, internationale trends van commercialisering en een entertainmentrevolutie in de media scheppen nieuwe normen en rolmodellen. Daarmee wordt het onderscheid tussen 'hoge' en 'lage' cultuur, de historische voorbeeldfunctie van de elitecultuur en het klassieke sociaal-democratische ideaal van cultuurspreiding en volksverheffing op de proef gesteld en in het defensief gedrukt.

Juist de sociale en leeftijdsopbouw van de kijkersprofielen wijst vooruit naar dreigende nieuwe scheidslijnen in de samenleving. Want als deze trend doorzet, ontstaat er een blijvende kloof tussen twee soorten bevolkingsgroepen: zij die geheel verkeren in de commerciële 'media-setting' en zich, zoals uit onderzoek blijkt, minder betrokken voelen bij gebeurtenissen in de maatschappij tegenover de groep die deze betrokkenheid wel heeft en de publieke omroep trouw blijft. Het risico bestaat dat deze tweedeling wordt versterkt door andere trends, zoals

Omslag *De Publieke Omroep verdient beter*.
Een toekomstplan van de PvdA.



een nieuwe polarisatie tussen laag- en hoog-opgeleiden die in de huidige kenniseconomieën ontstaat. De mate waarin men over 'sociaal en cultureel kapitaal' beschikt, bepaalt steeds meer de ongelijke verdeling van maatschappelijk succes (en wellicht betrokkenheid). Een derde trend die een rol speelt bij de eenzijdige sociale samenstelling van de uittocht uit de publieke omroep, is de multiculturalisering van het kijkerspubliek. Nieuwe groepen migranten – onbekend met het verschijnsel van de omroepverenigingen – kijken hoofdzakelijk commercieel of naar schoteluitzendingen uit het land van herkomst.

Duivels dilemma

Als de economische, sociale en culturele scheidslijnen elkaar versterken en samenvallen, ontstaan onoverbrugbare breuklijnen in de samenleving die de sociale cohesie bedreigen. Achter weggelopen kijkers schuilt dus een veelgelaagd,

complex geheel van factoren en dimensies. De publieke omroep is daaraan niet schuldig, maar wordt gedwongen daarop te reageren. Wil men de pretentie de omroep 'van en voor iedereen te zijn' blijvend waarmaken, dan zal men de weggelopen kijkers terug moeten halen en tegelijk het huidige kijkerspubliek blijvend aan zich moeten binden.

De publieke omroep staat daarbij voor een lastig dilemma: hoe te laveren tussen kwaliteit en bereik? We stuiten hier op niets minder dan het Faust-dilemma van de publieke omroepen: verkoopt men zijn ziel aan de duivel? Tot welke prijs moeten weggelopen kijkers achtervolgd worden? Hoe ver gaat men in de grote slag om de kijkcijfers en hoe allesbepalend wil men die dubbelzinnige maatstaf laten zijn? Immers: 'Zijn de kijkcijfers laag, dan krijg je het verwijt elitair te zijn. Zijn ze hoog, dan ben je kennelijk net zo populistisch als de commerciëlen', zo zegt Hans Steketee in *M*, het maandblad van *NRC Handelsblad* in maart 2005. Grosso modo kan men zeggen dat de publieke omroepen – niet alleen in Nederland – op de toegenomen concurrentie van de commerciëlen te vaak hebben gereageerd met kopieergedrag (en dus gebrek aan zelfvertrouwen).

Een versmalling van de publieke televisie zou echter het verkeerde antwoord op de verkeerde vraag zijn. Een smal tv-aanbod (zonder entertainment en amusement, maar met veel cultuur en informatie voor hoger opgeleiden) leidt uiteindelijk tot een groot verlies aan bereik en is daarmee een bedreiging voor de maatschappelijke opdracht van de publieke omroep zoals geformuleerd in het rapport *Omzien naar de omroep* van de commissie-Rinnooy Kan: informeren van actieve burgers, sociale cohesie bevorderen en cultuuroverdracht verzorgen voor grote groepen. De kunst voor de publieke omroep zal zijn om het duivelse dilemma van kwaliteit versus kijkcijfers en bereik te overwinnen door publieke kwaliteit

Frans Becker en **René Cuperus**
werken voor de Wiardi Beckman Stichting, het wetenschappelijk bureau van de PvdA

toe te voegen aan amusement, informatie en cultuur voor het grote publiek.

De Vlaamse VRT is tot het inzicht gekomen ‘dat ook populaire programma’s, die zogenaamd geen publieke functie hadden – behalve dan die van ‘lijm’ tussen informatieve programma’s – wel degelijk een ethische, publieke component konden bevatten. (...); een bepaalde schroom voor het meer populaire programmagenre raakte overwonnen door het vinden van een eigen, positief alternatief’, aldus Christina von Wackerbarth in *Identiteit en kwaliteit van de publieke omroep* uit 2005. Veel draait uiteindelijk om de volgende ambitie: ‘*making good programmes popular and popular programmes good*’, die is ontleend aan *Met het oog op morgen... De publieke omroep na 2008*, de kabinetsvisie op de toekomst van de publieke omroep uit juni 2005.

Het debat over de toekomst van de publieke omroep zou nu eens niet moeten beginnen bij alle organisatorische vraagstukken, maar bij de vraag wat de publieke missie van de omroep zou moeten zijn in de huidige maatschappelijke omstandigheden. We kunnen daarbij heel wat leren van onze Vlaamse en Britse bureaus, die vergelijkbare discussies hebben gevoerd. Om te beginnen zouden we het debat uit de Haagse achterkamers en de kantoorkolossen van het Hilversumse Mediapark moeten halen en er een werkelijk publiek debat van moeten maken. Mogen de televisiekijkers ook wat te zeggen hebben?

Dit artikel is gebaseerd op het rapport *De Publieke Omroep verdient beter. Een toekomstplan van de PvdA*, van Frans Becker, René Cuperus en Martijn van Dam, dat de Wiardi Beckman Stichting september 2005 publiceerde, en verscheen eerder in *OpPositie*, een uitgave van het Kenniscentrum PvdA.

Zie www.depubliekeomroepverdientbeter.nl.