

# Het vliegwieleffect van samenwerking in het medialandschap

**Ineke van Hamersveld** Het publieke omroepbestel staat onder druk nu digitalisering en convergentie er nieuwe dimensies aan hebben toegevoegd. Verandering is noodzakelijk, en Paul Rutten, lid van de commissie Toekomstverkenning Publiek Mediabestel van de Raad voor Cultuur, roept op om daarbij innovatief te zijn en buiten de gebaande paden te denken.

Eind januari 2014 hebben de zes omroepen AVROTROS, BNN-VARA, KRO-NCRV, EO, MAX, VPRO hun beleidsplannen voor de periode 2016-2020 ingediend bij staatssecretaris Dekker. De omroepen vragen daarmee een erkenning aan voor de nieuwe concessieperiode 2016-2020. Met de taakomroepen NOS en NTR legden ze in een zogeheten Publiek Media-Akkoord gezamenlijke afspraken en doelstellingen vast (Stade et al. 2014).

## **Polarisatie in en buiten het bestel**

Het akkoord bevat twaalf punten waarin vooral de onafhankelijkheid en zelfstandigheid van de omroepen worden benadrukt. De omroepen schrijven: 'Onder coördinatie van de NPO stemmen wij ons aanbod af, investeren we samen in bijzondere programmering en specialiseren we ons in aanbod waarin wij sterk zijn. Door de onderlinge competitie bloeit de creativiteit.' En: 'De omroepen willen zelf toegang hebben tot alle media en

platformen die relevant zijn voor het bereik van en de interactie met ons publiek, en de ruimte en financiën om voor die platformen te maken en te ontwikkelen. Alleen zo kunnen wij ons publiek volgen en vinden en relevant blijven in de informatievoorziening.'

Geen goede ontwikkeling, zegt Paul Rutten: 'De omroepen onderstrepen hun autonomie en minimaliseren de gezamenlijkheid. Het is een illusie te denken dat op die manier een sterke Nederlandse publieke omroep tot stand komt. De voorgestane versplintering reduceert de slagkracht, en concurrentie om leden leidt tot verspilling van geld en energie. In het huidige speelveld, waar de internationale concurrentie op de Nederlandse omroepmarkt actief is, is juist een slagvaardige publieke omroep nodig die eenheid uitstraalt. Je ontkomt niet aan het versterken van de gezamenlijkheid, dat wil zeggen de NPO.'

Ook buiten het mediabestel ziet Paul Rutten polarisaties ontstaan, zoals die tussen

de omroepwereld en de culturele sector. De laatste klaagt dat de publieke omroep te weinig aan cultuur doet, wat Bart Römer en Jan Westerhof in deze *Boekman* overigens bestrijden. Het Mediafonds wordt opgeheven, en de positie en rol van de NTR blijven een punt van discussie. De NTR heeft onder andere tot taak om programma's te maken die gericht zijn op minderheden en op cultuur. Dat heeft verschillende effecten op de andere omroepen. Het is een alibi om weinig aan cultuur te doen. Maar omroepen als AVROTROS en VPRO, die cultuur tot hun speerpunten rekenen, vinden juist dat de NTR wel erg gretig is in het ontwikkelen van culturele programma's. Wie vanuit een elitaire cultuurvisie meent dat de publieke omroep zich daartoe juist moet beperken, belandt in hetzelfde vaarwater als de marktadepten die pleiten voor een smalle omroep die aanvullend is op de markt. Rutten: 'De meeste mensen in het mediaveld vinden dat er een brede publieke omroep nodig is met daarin plaats voor cultuur.'

Een andere polarisatie doet zich voor tussen de omroep en de pers. De private pers, vooral de uitgevers van dagbladen, is voor de financiering van het eigen online nieuwsaanbod volledig op eigen middelen aangewezen, terwijl de publieke omroep zijn sites ontwikkelt met publiek geld. Geen *level playing field*, aldus de uitgevers.

### **De druk van de kijkcijfers**

Een brede publieke omroep heeft tot taak alle lagen van de bevolking en verschillende leeftijdsgroepen te bereiken: iedereen moet aan zijn trekken kunnen komen. Dit streven is moeilijk te verenigen met de publieke opdracht om zich inhoudelijk te onderscheiden van het commerciële aanbod. Willemijn Maas duidt dan ook op het gevaar dat cultuurprogramma's onder deze druk gemarginaliseerd worden. Op prime time leggen ze het af tegen populaire programma's voor een

algemeen publiek, en ze schuiven op naar de randen van de nacht. En: hoe later op de avond, hoe lager een programma scoort, met kleinere budgetten tot gevolg, terwijl cultuurprogramma's in de regel juist veel kosten. De televisiebudgetten van de NPO worden verdeeld op basis van kijkcijfers, volgens het concept Geld op Schema (GOS). Rutten: 'Omroepen en NPO leggen het budget dat ze van OCW ontvangen bij elkaar, en vervolgens verdeelt de NPO het totale budget over de verschillende tijdsloten. De budgetomvang voor een bepaalde uitzendperiode is bijvoorbeeld afhankelijk van de kosten van een genre, maar ook van de hoeveelheid kijkers. Op prime time kijken meer mensen en worden daarom hogere eisen gesteld. Dat vertaalt zich in hogere budgetten. Als de NPO een dramaserie op Nederland 2 wil programmeren, kunnen omroepen daarop intekenen met programmavoorstellen. De NPO besluit welk voorstel het beste past op dat net en op dat tijdstip op basis van regels die vooraf met de omroepen zijn afgesproken.'

Rutten stelt dat 'een publieke omroep niet alleen moet zeggen wat mensen graag horen, maar ook wat gezegd moet worden. Dat is de kern van de publieke taak. Het is aan de publieke omroep daar een inhoudelijke koers voor te kiezen, terwijl de overheid daar de kaders voor stelt.' Substantieel aandacht voor kunst en cultuur als omroepaak staat niet ter discussie, 'maar dat betekent beslist niet standaard "breed en risicoloos", maar ook "diep en gedurfd". Dat laatste moet minstens zo zwaar wegen als hoge luister- of kijkcijfers. De publieke omroep moet ook een statement durven maken, en bepaalde vormen van cultuur uitzenden op tijdstippen die op basis van de kijkcijferfilosofie misschien niet de meest geëigende zijn. Anders kom je in een self-fulfilling prophecy terecht waarin alleen kijkcijferkanonnen worden aangeboden, geprogrammeerd op tijdstippen waarop veel mensen kijken.'

Bovendien stelt Rutten dat je van een publieke omroep die zijn culturele taak serieus neemt, mag verwachten dat een substantieel deel van de cultuurprogrammering gevuld wordt met producties van eigen bodem en programma's over cultuur in Nederland, al dan niet gerealiseerd in samenwerking met culturele organisaties, van podia en musea tot creatieve makers. Dat impliceert dat de mogelijkheden moeten worden verruimd om met derden samen te werken, ook die met een commerciële achtergrond.

### **Publiek-privaat partnership in de Mediawet**

In de Mediawet is een kunstmatige scheiding aangebracht tussen elektronische en gedrukte media, die in deze crossmediale tijd door de praktijk is achterhaald. Al 20 jaar is er sprake van convergentie. Paul Rutten: 'De traditionele "aanvoerpijpen van informatie" naar het publiek staan niet meer op zichzelf. Grenzen vervagen, platformen integreren. Culturele organisaties zijn net als omroep en pers voortdurend bezig een publiek te bereiken. Door de mogelijkheden die digitalisering en internet bieden, gaan de manieren waarop dat gebeurt, steeds meer op elkaar lijken. Dat heeft onvermijdelijk gevolgen voor taakopvattingen, strategische doelen en wettelijke regimes. Het is belangrijk in die beweging te oogsten, ten gunste van cultuur en samenleving, en niet te blijven hangen in de beperkingen die bestaande regels opleveren. De culturele sector is net als de publieke omroep bezig met het bevorderen van publieke waarde. Daarom investeert de overheid er ook in. Ook de private pers genereert publieke waarde, al wordt hij via de markt gefinancierd. Maak het mogelijk dat er veel meer coalities door de culturele sector en de pers met de publieke omroep kunnen worden gesmeed, zoals Egbert Dommering voorstelt. De consument kijkt immers in eerste instantie naar alle online

mogelijkheden die een instelling biedt, niet naar de instelling als zodanig. Deze nieuwe praktijk maakt het noodzakelijk dat de strikte scheiding tussen commercieel en publiek verdwijnt, en zo is het ook mogelijk het maximale aan publieke waarde te genereren. Binnen de Europese regelgeving is daar zwaar op ingezet. Dat is niet alleen een lonkend perspectief voor het ontwikkelen van aantrekkelijk cultuuraanbod, maar ook urgent vanwege de situatie waarin de regionale journalistiek verkeert.'

In het rapport van de Commissie-Brinkman (2009) over de toekomst van de pers is het concept 'regionale mediacentra' geïntroduceerd. Piet Bakker refereert hier ook aan. Er zijn volgens Paul Rutten 'een zeer bescheiden gefinancierde regionale omroep, een noodlijdende lokale omroep en regionale dagbladen die steeds meer terrein verliezen. Daardoor verschaalt de journalistiek in de regio, en daarmee is het kritisch volgen van de macht en krachten in de regio in het geding. De verschillende regionale media moeten worden uitgedaagd om daar gezamenlijk het hoofd aan te bieden, waarbij iedere organisatie zijn specialisme inbrengt. Als er daarbij ook nog samenwerking en uitwisseling met de landelijke media tot stand komen, kan er een vliegwieleffect ontstaan.' Gezien de ambitie die Nederland met de creatieve industrie als topsector nastreeft (*Boekman 93*, 2012), ligt het voor de overheid voor de hand om dit soort synergie te bevorderen.

### **De culturele sector als content-aanbieder**

De noodzaak van samenwerking dringt zich ook om andere redenen op: de culturele sector neemt het heft in handen en ontpopt zich als digitale contentaanbieder. Culturele instellingen gaan, zoals Sandra Fauconnier beschrijft, zelf online en worden media-producent. Dat betekent dat zij via internet

in theorie toegang hebben tot bijna alle huishoudens van Nederland. Rutten: 'In veel van die projecten worden audiovisuele producenten ingeschakeld, zoals Submarine voor een documentaire over de modeontwerpster Iris van Herpen. Een aansprekend voorbeeld is het project *All of Bach* van de Nederlandse Bach Vereniging. In aanloop naar het 100-jarig jubileum in seizoen 2021-2022 wil de Bachvereniging alle werken van Bach uitvoeren en opnemen en deze opnamen – beeld en geluid – met de wereld delen. Het online platform waarop de opnamen beschikbaar komen, wordt in mei 2014 gelanceerd. In beide gevallen kan het vliegwieleffect ontstaan door inschakeling van televisie, radio, websites, sociale en gedrukte media.' Dat was bijvoorbeeld ook de opzet van het project *The Space*, waarin de Arts Council England samenwerkte met de BBC, zoals Andra Leurdijk vertelt. Het cultuuraanbod werd online gezet en onder een gezamenlijke naam gepromoot.

Momenteel zijn de bereikcijfers van de digitale culturele mediaproducten nog bescheiden. Willemijn Maas legt ze in haar artikel naast de AVRO-bereikcijfers: daar zit een verschil tussen van een factor honderd. Het betekent, zegt Rutten, 'dat de partijen uit hun hokken moeten worden gelokt met een soort innovatiestimulans om dingen mogelijk te maken. Nederland herbergt ontzettend veel creatief potentieel dat steeds vaker direct zijn weg zoekt naar het publiek, via het internet. Daar kunnen deze creatieven direct hun eigen publiek bedienen. Een mooi voorbeeld daarvan is Fast Moving Targets, een aanbieder van crossmediale informatie over nieuwe media in de vorm van een blogpost, webcast, (e)book, documentaire of *event*: de makers beginnen bij een verhaal en zoeken daar de geschikte media erbij. Allianties met pers en omroep kunnen een enorme *boost* aan het bereik van dit soort diensten geven. De publieke omroep heeft daar in ieder geval een taak in als gids.

Je mag van een publieke organisatie die zichzelf afficheert als de grootste culturele producent van Nederland, verwachten dat zij haar bereikspotentieel inzet om de kleine initiatieven mee op sleeptouw te nemen. Op dit moment kijkt het Mediafonds al op die brede manier naar de mediasector. Dat gaat verder dan het stimuleren van het tot stand komen van programma's voor televisie.' Hans Maarten van den Brink pleit daarom voor één groot audiovisueel fonds waarin het huidige Filmfonds, Mediafonds en Stimuleringsfonds voor Creatieve Industrie opgaan.

#### **Partnership tussen filmsector en publieke omroep als model**

De publieke omroep heeft een lange staat van dienst bij het samen optrekken met de culturele sector, denk maar aan de samenwerkingsverbanden tussen de AVRO en het Concertgebouworkest of de NTR en het North Sea Jazz Festival. Het radiostation 3FM is present op bijna alle muziekfestivals, treedt soms op als coproducent, en kan een groot bereik garanderen. Voor een festival betekent die aandacht veel. Programma's die daaruit voortvloeien, komen op een van de publieke netten en het themakanaal Cultura24. Het meest vergaande voorbeeld van samenwerking is waarschijnlijk die met de filmsector. Rutten: 'De filmsector en publieke omroep zijn zo met elkaar versmolten dat als de omroep zou besluiten geen films meer te cofinancieren, dit direct repercussies voor de hele Nederlandse filmsector zou hebben. De publieke omroep heeft gelukkig toegezegd niet te zullen snijden in het filmbudget. Dit samenwerkingsverband zou model kunnen staan voor meer strategische allianties tussen de culturele brancheorganisaties en de publieke omroep. Zo zou de Nederlandse Museumvereniging een akkoord kunnen sluiten waarin op hoofdlijnen wordt aangegeven wat er het komende jaar aan museale activiteiten

**Ineke van Hamersveld**is hoofdredacteur van *Boekman***Paul Rutten**

is lector Creative Business bij de Hogeschool Rotterdam en was daarvoor onder andere hoogleraar aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, Universiteit Leiden en de Universiteit van Antwerpen, en onderzoeker aan TNO

zal plaatsvinden (content) en de publieke omroep het op zich neemt om daar programma's aan te wijden en/of online activiteiten voor te ontwikkelen. Met dergelijke strategische allianties en een verruimde Mediawet is veel mogelijk!

**Opnieuw beginnen!**

Egbert Dommering benadrukt dat hij een verruimde Mediawet weliswaar noodzakelijk vindt, maar niet ver genoeg vindt gaan. Hij vergelijkt de wet met een steeds opnieuw gelijmde vaas die alleen nog als decoratie kan dienen omdat hij aan alle kanten lekt. Die metafoer zegt veel over het mediabeleid, dat heel incrementeel is, meent Rutten. Er wordt met kleine stapjes en kleine veranderingen gewerkt. Dommering wil niet vanuit de publieke omroep vertrekken, maar vanuit platformen, een heel ander gezichtspunt. Rutten: 'De waarde en het publieke karakter van de content zijn in Dommerings voorstel wettelijk gezien niet langer uitsluitend aan de publieke omroep voorbehouden. De instellingen die door OCW en de publieke culturele fondsen worden gefinancierd, maken ook publieke content, evenals de pers.

De vraag is hoe we het mediabestel in Nederland dan vorm kunnen en moeten geven. Nu heeft het er alle schijn van dat de grammofoonplaat in een groef is blijven steken waardoor we steeds dezelfde riedel horen. Zou je bijvoorbeeld datgene willen behouden waar men in het buitenland met bewondering naar kijkt, zoals Huub Wifjes schrijft? Hoe vergroot je dan de slagkracht van de publieke omroep als geheel zonder identiteitsverlies van de samenstellende delen? En hoe kunnen we met de publieke omroep, de culturele sector en de pers een bestel timmeren dat door nieuwe samenwerkingsvormen waardevast wordt? Dat vraagt om een nieuw stelsel dat niet top-down kan worden opgelegd en waarvan evenmin onmiddellijk alle conse-

quenties kunnen worden overzien, laat staan dat het meteen kan worden gerealiseerd. Invoering ervan vraagt ook om innovatief en *out of the box* denken. Dat is een grote uitdaging. Het zou boeiend zijn daar op een serieuze manier aan te (mogen) werken.'

Paul Rutten doet dan ook twee oproepen aan de media- en culturele sector. 'De eerste is eens grondig werk te maken van een blauwdruk voor een nieuw bestel, noodzakelijk voor de toekomst op langere termijn zonder onmiddellijk naar de omroepolitiek van vandaag te moeten kijken. Mijn tweede oproep is aan de culturele sector gericht en betreft de korte termijn: ga proactief aan de slag. De culturele sector moet zich afvragen wat het nodig heeft van de mediasector, partners zoeken voor de eigen (media)activiteiten, van een kabelmaatschappij tot de publieke (landelijke en regionale) omroep of sterke merken uit de perswereld, en *make them an offer they can't refuse!*'

**Literatuur**

- Boekman 93 (2012) Themanummer *Creatieve industrie*, jrg. 24.  
 Commissie-Brinkman (2009) *De volgende editie: adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.  
 Stade, E. (et al.) (2014) *Publiek Media-Akkoord 2016-2020*. Hilversum: (s.n.).