

Publieke radiozenders zijn ambassadeurs van muziek

Jan Westerhof De publieke radio ambieert een leidende rol binnen de Nederlandse muziekwereld, en onderscheidt zich daarmee van de commerciële concurrentie. De toekomst van NPO radio ziet er dan ook zonnig uit.

De publieke omroep is in termen van bereik verreweg het grootste podium voor kunst en cultuur. Als het gaat om impact kan de betekenis van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) niet worden overschat, de programma's van de NPO bereiken alle huiskamers van Nederland. De programmering van kunst is zowel gericht op het grote publiek als op kleine(re) publieksgroepen. De aantallen kijkers en luisteraars overtreffen vele malen de bezoekers van de concertzalen, musea en theaters. De NPO is daarmee gids en stimulator en tevens als enige in staat om kunst ook tot het gesprek van de dag te maken. Als opdrachtgever van documentaires, drama en muziekproducties is de NPO van groot bedrijfseconomisch belang voor de kunstensector. Bij radio gaat het hoofdzakelijk maar niet uitsluitend om muziek. Ook hier zijn de aantallen groot. Dagelijks beginnen 4,8 miljoen Nederlanders tussen 6 en 10 uur de dag met het geluid van de radiozenders van de NPO. Weke-

lijks luisteren 7 miljoen Nederlanders naar deze zenders.

Er is veel discussie over de rol en functie van de publieke omroep. Mede onder druk van de financiële crisis, de terugtrekkende overheid en de bezuinigingen is het debat verscherpt en heeft het een politieke lading gekregen. Aan de rechterkant in de Tweede Kamer is de inzet een kleine aanvullende publieke omroep, vanuit de gedachte dat commerciële omroepen veel doen wat de publieke omroep achterwege kan laten. Uiterst rechts is van mening dat 'de staatsomroep', waarvoor de publieke omroep steeds wordt uitgescholden, groten-deels kan worden opgedoekt, met uitzondering van één televisiezender voor journalistiek: de NOS. In het midden en op de linkerflank zoeken de partijen naar aanscherping van de rol van de publieke omroep binnen het totale omroepbestel, in relatie tot veranderend mediagebruik, en leeft de vraag hoe de publieke omroep moet worden georganiseerd. In dat

deel van het politieke spectrum overheerst vooral het uitgangspunt dat een brede publieke omroep van en voor iedereen moet zijn. Dat wil zeggen dat aanbod en vraag zo worden afgestemd dat verschillende publieks-groepen een gevarieerd aanbod aan programmering krijgen aangeboden. In dat concept voelt iedereen zich bediend in zijn of haar behoefte aan radio en televisie.

De discussie in de politiek over smal of breed raakt vooral amusement, sport en de journalistiek. De rol van de publieke omroep als podium voor kunst en cultuur staat niet ter discussie, of het zou moeten zijn met de vraag of er wel voldoende aan kunst en cultuur wordt gedaan. Dit geluid klinkt soms op uit de linkerflank in de Tweede Kamer, maar komt vooral uit de cultuursector zelf. De vraag is welke visie de NPO zelf heeft op de rol die de publieke radio kan en moet spelen in de culturele wereld van Nederland. Hoe moet er, in tijden van veranderend mediagebruik, context gegeven worden aan de betekenis van kunst en cultuur op de radio?

Radio en veranderend mediagebruik

Het mediagebruik maakt fascinerende ontwikkelingen door. Er is in de huidige samenleving sprake van een groeiende behoefte aan 'beleving', erbij willen zijn, deelnemen. Die behoefte lijkt haast onbevredigbaar en neemt steeds grotere vormen aan. Dankzij revolutionaire technologische ontwikkelingen kan de mediagebruiker steeds meer actieve participant worden. Zijn keuzevrijheid in het media-aanbod is schier oneindig en hij kan ook persoonlijk acteren via internet, met name de sociale media. Verschillende mediasoorten versmelten. Alles migreert naar digitale apparaten met beeldschermen, waarbij het mobielte steeds meer de persoonlijke computer wordt die het individu met de wereld verbindt. Binnen de NPO is er daarom voor gekozen de organisatie in te richten

Ook radio werkt nu met beeldschermen. Zodoende kan de radioprogrammering met beeld en tekst worden verrijkt

langs de lijnen video en audio. Het gaat om kijken en/of luisteren, al naar gelang de behoefte van de gebruiker.

Niet lang geleden kon radio zich onder meer onderscheiden door gebruikersgemak. Radio was sinds de massaproductie van de transistor in het midden van de vorige eeuw mobiel. Televisie was daarentegen alleen beschikbaar op vaste plekken: in de huiskamer, de slaapkamer, de horeca of heel soms op een werkplek. Televisie, of beter video-content, is nu ook overal mobiel beschikbaar. De digitalisering heeft de radio in dit opzicht beroofd van zijn unieke positie. Daar is wat voor teruggekomen, ook radio werkt nu met beeldschermen. Zodoende kan de radioprogrammering met beeld en tekst worden verrijkt. Alle publieke radiozenders gebruiken videoregistratie. Met name 3FM is een radiozender met een sterke visuele presence. Het is aardig en leuk om via het internet en televisiekanalen te zien hoe het

eraan toegaat in de radiostudio. Nog interessanter is dat 3FM videoregistraties van optredens van popbands online verspreidt. Ook bij Radio 4 worden van klassieke concerten videoregistraties gemaakt, die worden aangeboden via het internet.

Wat gebleven is, is het secundaire gebruik. De meeste mensen gebruiken radio naast andere bezigheden. Dat ligt anders bij televisie omdat twee dingen tegelijk doen die allebei intensief oogcontact verlangen meestal niet goed afloopt. Achter het stuur wordt veel naar de radio geluisterd, maar rijden en tegelijk televisiekijken is sterk af te raden. Een stukje tekst tikken en televisiekijken, het schiet niet erg op. Met een hete strijkbout in de weer tijdens het televisiekijken kan, maar ik zou het niet aanraden. Deze voorbeelden geven aan dat de mate en aard van concentratie dan ook de keuze in het mediagebruik bepalen.

Radiomakers moeten goed aansluiten bij dat veranderende mediagedrag van het publiek. Daarom heeft de NPO vier strategische beleidskeuzes gemaakt die dat mogelijk maken en faciliteren.

Vier strategische keuzes

De eerste keuze betreft de behoefte aan keuzevrijheid. Om daaraan tegemoet te komen, heeft de NPO een goede portfolio van zenders ontwikkeld die ook onderling onderscheidend zijn. Momenteel zijn dat er zeven: Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 4 Klassiek, Radio 5 Nostalgie, Radio 6 Soul & Jazz en FunX. In de nabije toekomst zijn het er mogelijk zelfs twaalf of dertien. Het gaat om zenders die stuk voor stuk een sterk eigen profiel hebben, aansluiten bij een specifiek publiek en inspelen op een specifieke behoefte aan inhoud. Omdat radio een goed medium is om jongeren te bereiken, wordt daar fors op ingezet. 3FM is een ijzersterk en populair jongerenmerk en in potentie is FunX dat ook.

De tweede keuze gaat over de bereikbaarheid van de zenders en hun programma's. Om die voor de gebruikers optimaal te maken, heeft de NPO gekozen voor digitale distributie via analoge kabel, internet en digitale etherdistributie. FM is te beperkend geworden. De FM-band is helemaal vol en kan niet worden uitgebreid, maar is nog wel noodzakelijk zolang het publiek nog overtuigd en verleid moet worden om digitale ontvangers te kopen. Op termijn (tien jaar?) zal FM waarschijnlijk worden afgeschakeld.

Een derde belangrijke keuze betreft de opdracht van de publieke omroep om te fungeren als onafhankelijk journalistiek platform in dienst van een democratische samenleving. Voor radio betekent dit zorgen voor een adequate nieuwsvoorziening op maat voor elke publieke radiozender, naast een echte journalistieke zender van betekenis die zorgt voor snelle, adequate en betrouwbare berichtgeving, maar ook voor analyse en debat waarbij het publiek interactief betrokken is of kan zijn: Radio 1. Het cijfer in de naam geeft al aan welk ambitieniveau hierachter schuilgaat.

De vierde en laatste strategische keuze heeft te maken met de muziek. Op geen enkel platform speelt muziek zo'n grote rol als op de radio. Daarmee kan de radio zich onderscheiden. Daar ligt wat NPO Radio betreft dan ook de voornaamste opdracht bij de invulling van kunst en cultuur. We hebben de ambitie om binnen onze portfolio radiozenders te hebben die voor de diverse muziekgenres een leidende rol spelen.

Kunst en cultuur op de radio

Kunst en cultuur in de volle breedte komen allereerst in goede informatieve programma's aan bod waarin de journalistieke rol van de NPO naar voren treedt. Op de journalistieke zender Radio 1 is vijf dagen in de week een uur lang *Kunststof* van de NTR te horen. In de late

uurtjes, ook elke werkdag twee uur lang, is er het nieuwe programma *Nooit Meer Slapen* van de VPRO. Het cultuurprogramma *Opium* van de AVROTROS is vanaf 1 januari elke avond een uur te horen op Radio 4. In *Opium* en *Kunststof* komen ook kunstenaars aan het woord die film, toneel, ballet of beeldende kunst maken, genres die zich slecht lenen voor radio. Ook in magazines met een brede formule zoals de *Nieuwsshow* van de AVROTROS op Radio 1 komt kunst, met name literatuur, wekelijks aan bod. Radio 2 en 5 besteden in allerlei vormen de nodige aandacht aan kleinkunst. Dergelijke onafhankelijke programma's over kunst en cultuur zijn en blijven een kerntaak van de publieke radio.

Voor genres als drama en documentaire is radio steeds minder geschikt. Het zijn radio-programma's die een hoge graad van concentratie vragen en langzaam door de beeld-

cultuur zijn verdrongen. Om liefhebbers van dit genre toch niet in de kou te laten staan, lanceert de NPO in maart 2014 onder de prachtige titel *Woord.nl* een on demand platform. Met steun van het Mediafonds is dit platform speciaal ontwikkeld voor drama, documentaires en langere interviews, ondersteund door tekst en beeldmateriaal, vanuit de gedachte dat de gebruiker zelf wil bepalen waarnaar hij of zij wil luisteren, wanneer en waar.

Het genre muziek speelt echter op de radio de hoofdrol. De publieke radio ambieert dan ook een leidende rol binnen de Nederlandse muziekwereld. In het portfolio van radiozenders zitten alle belangrijke muziekgenres van onze cultuur, meestal gekoppeld aan een specifieke zender: Radio 4 voor klassieke muziek, Radio 6 voor soul en jazz, 3FM voor vernieuwende pop en FunX voor urban. Maar

Feiten en cijfers

Weekbereik:

Radio 4: 724 duizend

Radio 6 *Soul & Jazz*: 165 duizend

Radio 1 *Kunststof + Brands met Boeken*: 423 duizend

Radio 1 *Opium*: 231 duizend

Radio 5 *OBA Live*: 88 duizend

Radio 1 *Nieuws Show*: 624 duizend

Radio 1 *Casa Luna* inclusief hoorspel (straks *Nooit meer Slapen*): 387 duizend

Radio 4 nieuw timeslot *Opium*: 113 duizend

Radio 2 *Muziekcafé*: 288 duizend

Radio 2 *Spijkers met Koppen*: 563 duizend

3FM *That's Live*: 251 duizend

3FM *3voor12 Radio*: 436 duizend

3FM *Giel* (met structureel live muziek/NL muziktalent): 1.616.000

Bron: Nationaal Luister Onderzoek (NLO), seizoen september 2012-augustus 2013.

Radio 4: 520 concerten (*Vrijdag van Vredenburg* (TROS); *ZaterdagMatinee* (NTR); *Zondagochtendconcert* (AVRO); *MAX Avondconcert*; TROS/AVRO/NTR *Zomerconcerten*; *OperaLive*; *Zondagmiddagconcert*)

Radio 4 Europese concerten: 150 (European Broadcast Union)

Export concerten van Nederlandse orkesten: 80 (EBU)
Radio 4 evenement Hart en Ziel Lijst in oktober 2013: een miljoen Nederlanders.

Bron: RadioCall, oktober 2013.

De 3FM Awards 2013, bereik 46% van alle jongeren (oftewel 1,9 miljoen) tussen de 15 en 34 jaar.

Bron: RadioCall, april 2013.

Radio 6 *De Zwarte Lijst*, *Soul & Jazz*: 390 duizend

De cijfers geven het weekbereik weer voor Nederlanders van 10 jaar of ouder.

Jan Westerhof

is sinds 2011 directeur Audio, sinds 2007 directeur Radioprogrammering bij de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) en is lid van het directieteam van de NPO en vicevoorzitter van de Radio Committee van de European Broadcast Union in Genève

ook voor radiozenders met een iets bredere opdracht, zoals Radio 2 en Radio 5, is muziek de ruggengraat van de programmering. De NPO wil dat alle muziekzenders binnen het genre dat zij aanbieden toonaangevend zijn. Ze zijn aanwezig bij de grote evenementen, zoals Pinkpop, Lowlands, het North Sea Jazz Festival, Latin Village, Festival Classique en het Prinsengrachtconcert, en ze reiken de belangrijkste prijzen uit, zoals de 3FM Awards, de Radio 6 Awards, de Radio 2 Mijlpaalprijs en Dutch Classical Talent.

Ook bij het ontwikkelen van talent spelen de muziekzenders een belangrijke rol. Jong talent krijgt bij de publieke radio de kans om te debuten voor een groot publiek, van klassiek tot pop. De sessies op *De Speelplaats* elke ochtend bij Giel Beelen op 3 FM zijn inmiddels legendarisch. De NPO-radiozenders brengen als ware ambassadeurs de muziekgenres naar een groter publiek. Concertseries als de *Vrijdag van Vredenburg* in Utrecht en de *Matinee* in het Concertgebouw in Amsterdam, waarin een grote rol is weggelegd voor het eigen omroeporkest en het Groot Omroepkoor, zijn erg populair in de zaal en op de radio. Op Radio 4 zijn jaarlijks 520 concerten horen, waaronder heel veel eigen registraties. Via de European Broadcast Union (EBU) exporteert de NPO jaarlijks tachtig concerten van Nederlandse orkesten. Ze importeert 150 concerten van collega-omroepen in Europa. Diezelfde internationale rol vervult 3FM voor popmuziek. De zender is aanwezig op alle relevante popfestivals in Nederland en soms ook daarbuiten. Daarnaast speelt 3FM een grote rol bij Eurosonic Noorderslag, het belangrijkste showcase-festival van Europa. Dit jaar zonden negen publieke popzenders met steun en faciliteiten van NPO Radio uit vanuit Groningen.

Conclusie

De NPO-radiozenders bieden een podium voor de Nederlandse muziekwereld en daarin onderscheiden ze zich sterk van de commerciële concurrentie en van andere media. Die rol vervullen ze met verve en met een hoog ambitieniveau. Ik ben dan ook positief over de toekomst van NPO Radio.