

Poets ons tafel- zilver op!

De publieke omroep als
culturele aanjager

Huub Wijfjes Sommige mensen geloven heilig in de zegeningen van een vrije en door de modernste technologie voortgedreven markt en menen dat instellingen als de publieke omroep mede door de opkomst van *user-generated content* niet meer nodig zijn. Maar wie is er dan om producties in te kaderen, te duiden en van commerciële overwegingen te vrijwaren?

De publieke omroep ligt onder vuur. In de afgelopen 25 jaar is het medialandschap drastisch veranderd, zijn de randvoorwaarden gewijzigd en is de politieke steun verdeeld geraakt. Aan het einde van de jaren tachtig van de vorige eeuw was er nog sprake van relatieve schaarste: tot aan 1988 waren er in Nederland slechts twee televisie- en vijf radiozenders die vrijwel geheel vanuit het perspectief van omroepen en hun programmamakers werden geprogrammeerd en waarin nog veel van de traditionele doelstellingen van cultuurbeleid waren te vinden. De publieke omroep werd geacht groepen te emanciperen en cultuur te scheppen of te ondersteunen. Doordrongen van dat hoge taakbesef was toetreding tot dit 'publieke bestel' strak gereguleerd.

In die 25 jaar heeft er vervolgens een revolutie plaatsgevonden. Schaarste heeft plaatsgemaakt voor overdaad. We kennen inmiddels tien algemene Nederlandse televisie-

kanalen (waarvan zes commerciële), aangevuld met dertien regionale omroepen plus een zee aan digitale zenders uit alle delen van de wereld die voor Nederlandse kijkers beschikbaar zijn gekomen. Het aantal radiozenders is bijna niet meer te tellen. Daarbij is een veelheid van platformen gekomen waarop men kan kijken en luisteren, van personal computer tot tablet en smartphone. Andere distributietechnologieën zorgden voor nieuwe aanbieders uit binnen- en buitenland, op kabel en internet, van Google, HBO, YouTube en Netflix tot musea en andere culturele instellingen. Met elkaar zorgen zij voor een schat aan content, waaruit de kijker en luisteraar niet alleen kan kiezen, maar waarin hij zelf ook kan participeren met *user-generated content*. Vanuit een smal en aanbodgestuurd omroeplandschap zijn we beland in een breed en vraaggestuurd mediaplantschap.

Overal in Europa zijn door deze ontwikkeling de publieke omroep en het mediabeleid

van overheden in een crisis beland. De publieke omroep is ingesnoerd geraakt in een uiterst complexe en verouderde Mediawet die veel bureaucratische rompslomp veroorzaakt. Daarbinnen moet men audiovisuele producties maken die hoge kosten en technologische belemmeringen met zich meebrengen, zoals oorspronkelijk Nederlandstalig drama, hoogwaardige journalistiek en programma's voor doelgroepen. Er kan bovendien niet meer worden volstaan met alleen radio- of televisievormen; voor een moderne omroeporganisatie zijn digitale en online afgeleide vormen basisvoorwaarden geworden. En ook dat heeft een hoge prijs.

Twee visies

Tegen deze achtergrond is de belangrijkste vraag die naar het bestaansrecht van de publieke omroep geworden. Een fors deel van de politiek laat al jaren niets na om dat bestaansrecht ter discussie te stellen. Er zijn grofweg gezegd twee tegengestelde visies onder politici te vinden. De eerste beschouwt de markt als het regulerende mechanisme bij uitstek. Politici die deze visie aanhangen zien in de afnemende schaarste van omroepcontent reden om de publieke omroep zo klein mogelijk te houden, aanvullend op de markt. Zij geloven dat de markt in vrijwel alle behoeften kan voorzien en dat de belastingbetaler dus niet hoeft op te draaien voor de hoge kosten van een breed geprogrammeerde publieke omroep.

In de tweede visie krijgt de publieke omroep een geheel eigen positie en heeft hij bijvoorbeeld tot taak om te voorzien in betrouwbare en uitvoerige informatie met daaraan gekoppeld pluriformiteit in de opinievorming. Ook moet een publieke omroep zorgen voor een hoogwaardig aanbod aan moeilijk financieerbare en exploiteerbare kunsten, erfgoed en populaire cultuur. Tot slot liggen er taken op het gebied van weten-

Een fors deel van de politiek laat al jaren niets na om het bestaansrecht van de publieke omroep ter discussie te stellen

schap en educatie voor groepen in de samenleving die er anders van verstoken zouden blijven. De publieke omroep vertegenwoordigt in deze visie kernwaarden die in de samenleving als geheel belangrijk worden gevonden en die niet in deze vorm en vanuit publieke uitgangspunten door de markt kunnen worden nagestreefd. De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) als organisatie heeft in 2010 die kernwaarden tot speerpunten van het beleid gemaakt (zie ook de bijdrage van Willemijn Maas in deze *Boekman*).

De tweede visie heeft het omroepbestel in Nederland in de afgelopen 85 jaar gekleurd, maar verliest in rap tempo terrein aan de marktadepten. Dat heeft niet alleen geleid tot onvoorstelbaar hoge bezuinigingen op de budgetten voor de publieke omroep, landelijk en regionaal. Het zet ook druk op de toekomstverkenning voor de publieke omroep die Sander Dekker, staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, heeft gevraagd aan

de Raad voor Cultuur. Die verkenning, uitgevoerd onder leiding van Inge Brakman, de oud-voorzitter van het Commissariaat voor de Media, wordt tijdens het ter perse gaan van deze *Boekman* opgeleverd.

In de discussie over de toekomst van de publieke omroep zijn vele kwesties aan de orde, waaronder samenwerking tussen de omroepen onderling, met de centrale NPO en de regionale omroepen. Daarnaast speelt er de mogelijke samenwerking van omroepen met externe partijen zoals culturele instellingen en commerciële kranten. Wat de rol is van de Mediawet van 2008 binnen deze zich snel ontwikkelende mediawereld, of en hoe hij aangepast moet worden, is een grote vraag.

Naar het BBC-model?

Sinds 2013 krimpt het mediabudget onevenredig sterk. De Rijksoverheid bezuinigt vooral op de landelijke publieke omroep (125 miljoen euro), de Wereldomroep (32 miljoen euro) en het Muziekcentrum van de Omroep (17 miljoen euro). Het Mediafonds en de kleine, religieuze en bijzondere omroepen worden opgeheven. De meeste grote omroepen zijn met ingang van 2014 gefuseerd waardoor hun aantal in 2016 zal zijn teruggebracht van 21 naar acht.¹ Daarnaast zullen budgetten voor programma's voortaan verdeeld worden op basis van kwaliteit en originaliteit in plaats van op ledenaantallen. In een paar jaar tijd zal er veel veranderen.

Zoveel wordt duidelijk: de individuele omroepbelangen zijn groot want er is veel geld en personeel mee gemoeid. Dat maakt de machtsstrijd hard en juridisch. Het is alleszins begrijpelijk dat de omroepen opkomen voor het voortbestaan van hun organisatie. De organisatorische pluriformiteit heeft echter als nadeel dat samenwerking op programmatisch gebied moeilijk tot stand komt. Het valt niet mee om over de heg te kijken en de hand te reiken aan organisaties met hetzelfde doel

aan dezelfde onderhandelingstafel. Dat geldt bijvoorbeeld voor het laten samenwerken van de omroepen die kunst en cultuur belangrijk vinden (vooral AVRO, NTR en VPRO). Aan andere omroepen opleggen dat ze niets aan kunst en cultuur mogen doen, is vanzelfsprekend ook niet gewenst.

Is programmatische samenwerking, gebaseerd op de kernwaarden, dan wel mogelijk? In de afgelopen jaren moest de publieke omroep daar onder enige dwang aan gaan

Als gedwongen samenwerking tussen omroepen wordt beloond met budget, kan er veel

werken; de fusies tussen de omroepen komen daaruit voort. En wat blijkt? Als er een beloning tegenover staat, in de vorm van extra budget of een zekere vrijstelling van bezuiniging, kan er veel.

Het valt te betwijfelen of de uiteindelijkultieme stap naar een nationale publieke omroep waar velen een voorstander van zijn, wordt gezet; doorgaans spreken we dan van een BBC-model. Het is namelijk zeer de vraag of dat in de Nederlandse verhoudingen werk-

baar is. Nederland heeft een uniek model waar in het buitenland met bewondering en jaloezie naar wordt gekeken, omdat het vrijmoedig de veelheid aan opinies en smaken in de samenleving toont en laat horen vanuit publieke waarden. Een dergelijk model vind je nergens ter wereld. Op prime time zijn op de Nederlandse publieke kanalen nieuws- en debatprogramma's als *De Wereld Draait Door* te vinden waarin uitgesproken meningen langskomen. Zo'n programma is in het buitenland zo goed als ondenkbaar, ook bij de BBC. Hun nieuwsvoorziening is buitengewoon goed, betrouwbaar en uitvoerig, maar wat eraan ontbreekt is duiding vanuit een bepaalde visie. Prime time is hier en in andere landen gereserveerd voor grote publieksgerichte programma's met amusement en series. Uiteraard heeft de BBC heel veel kwaliteit in huis, maar deze omroeporganisatie heeft een budget van om en nabij de 6,7 miljard euro, tegenover 600 miljoen euro in Nederland, nadat de bezuinigingen zijn doorgevoerd.. Bovendien is wat de BBC produceert per definitie commercieel interessant, omdat bijna alles wat wordt gemaakt verkocht kan worden, dankzij de gemakkelijk exporteerbare Engelse taal. Tegelijkertijd veronachtzaamt de BBC alles waar de Nederlandse publieke omroep goed in is, namelijk de organisatie van pluriformiteit en het betrekken van het publiek bij de omroep, onder andere via *user-generated content*. De BBC Trust, te vergelijken met de Raad van Toezicht van de NPO, buigt zich pas sinds kort over het vraagstuk hoe publiek meer bij de BBC te betrekken, bijvoorbeeld door regio-bijeenkomsten te organiseren. Daar kijkt men met verbijstering naar Nederland waar de gezamenlijke omroepen meer dan drie miljoen betalende leden hebben.

Op dit vlak komt een voordeel van die organisatorische pluriformiteit aan het licht: in de nieuwsvoorziening, het culturele aanbod

en dergelijke klinken de verschillende geluiden uit de samenleving door. Van die kwaliteit moet je je niet te snel ontdoen. Dat betekent dus het nastreven van samenwerking tussen de omroepen, met name op de programmatische speerpunten die de NPO heeft geformuleerd, maar zonder die pluriformiteit overboord te zetten. Dat wordt een zaak van subtiel balanceren.

Mediapartner en productiehuis

Het smeden van een nieuwe organisatievorm is niet alleen een interne kwestie van Hilversumse omroepen. De publieke omroep ontwikkelt zich steeds meer als mediapartner, bijvoorbeeld als samenwerkingspartner van cultuurinstellingen zoals musea, orkesten, toneelgezelschappen en filmaatschappijen. Zij zijn immers grote belanghebbenden die content kunnen leveren (zie ook de bijdrage van Sandra Fauconnier en het interview met Andra Leurlijk in deze *Boekman*). Zij beschikken over veel creatief talent en moeten hun producten ook verspreiden en verkopen. Hun doelstellingen komen op het vlak van cultuurspreiding en kwaliteitsbehoud overeen met die van de publieke omroep. Publieke omroep, cultuur- of erfgoedinstellingen moeten daarom van elkaar en elkaars expertise kunnen profiteren. Creativiteit en artistieke vormen de kurk waar zij beide op drijven.

Om deze samenwerking ten volle te kunnen uitbaten, moet de Mediawet worden gewijzigd. De wetgeving loopt ver achter bij de praktijk van de publieke omroep, al kijkt men daar in de politiek soms anders tegenaan. De wet is gebaseerd op scheiding van de publieke omroepkanalen en commerciële gedrukte media. Om die reden ligt er bijvoorbeeld een verbod op samenwerking tussen de publieke omroep en kranten. De publieke omroep wordt met zijn internetactiviteiten zelfs gezien als gesubsidieerde concurrent van commerciële krantenuitgeverijen. Maar waarom ook hier

niet de handen ineenslaan als kranten en publieke omroep hetzelfde doel hebben, bijvoorbeeld het onderzoeksjournalistiek uitgraven van belangrijke kwesties of het bedrijven van diepgaande regionale journalistiek? Op het internet ontmoeten alle consumenten elkaar: kijkers, luisteraars en lezers. De NPO is daarom in samenwerking met het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) begonnen het integrale mediagebruik te onderzoeken (zie ook de bijdrage van Nathalie Sonck en Jos de Haan in deze *Boekman*).

In de culturele sector is een dergelijke publiek-private samenwerking aan de orde van de dag, door de politiek zelfs geëntameerd als vorm van goed cultureel ondernemerschap. De artikelen in deze *Boekman* geven daarvan vele voorbeelden, uiteenlopend van de AVRO en de klassiekemuziekpraktijk tot dwarsverbanden tussen het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid en kunstenaarskringen. Zonder de drama- en filmproductie van de publieke omroep valt ook de artistieke infrastructuur rond toneel en film om.

Om de financiële kaalslag in de cultuursector op te vangen zijn de cultuurinstellingen wel genoodzaakt allerlei vormen van samenwerking te zoeken, binnen en buiten de sector. Dat is ook niet onbelangrijk voor de broodnodige vernieuwing. De publieke omroep kan een belangrijke medefinancier zijn van activiteiten in de culturele en journalistieke sector. Zo werkt de NPO samen met De Nederlandse Opera. Voor De Nederlandse Opera is het bedrag dat hij ontvangt onontbeerlijk voor een sluitende begroting, de NPO wordt dankzij die uitgave in staat gesteld invulling te geven aan het speerpunt cultuur, en de cultureel geïnteresseerde kijker kan genieten van operaproducties op televisie. Radio 4 werkt op dezelfde wijze. Die medefinancieringspraktijk speelt wereldwijd en versterkt zowel de positie van de publieke omroep als die van de culturele sector. Het voorkomt verdere

verschraling van het culturele aanbod. Als de gedrukte media aan dit duo worden toegevoegd, zal de verstrengeling hen alle drie sterker kunnen maken.

Omroepen zijn zelf overigens ook creatieve huizen en als zodanig een belangrijk onderdeel van de creatieve industrie. Als voorbeeld kan gelden wat de VPRO de afgelopen veertig jaar heeft geproduceerd voor de doelgroep hoogopgeleiden; dat is ronduit ongekend. De andere omroepen hebben soortgelijke functies gehad voor een heel specifieke achterban of doelgroep.

Regionale omroep of regiovenster?

De ontwikkelingen op landelijk niveau worden in de regio nog eens herhaald. Het geld voor de dertien publieke regionale omroepen is overgeheveld van de Provinciefondsen naar het budget van de NPO, die daardoor de regionale omroepen in financiële zin zal aansturen; het budget wordt beheerd door het Commissariaat voor de Media. In theorie zou het geld kunnen worden aangewend om de landelijke bezuinigingen te ondervangen, of om de regionale omroepen in het keurslijf van de landelijke publieke omroep te dwingen. Voorheen maakten de regionale omroepen nog wel eens dramaproducties of documentaires (soms in de streektaal), maar daarvoor zijn de budgetten in veel gevallen ontoereikend geworden. Dat betekent kaalslag. En dat is jammer, omdat de publieke regionale omroepen met hun cultuur- en nieuwsprogramma's dicht bij het publiek staan. De NPO moet ervoor waken dat dit proces van afkalving doorzet en dat hetzelfde ook met de nieuwsvoorziening gebeurt.

De afgelopen 25 jaar is de omroep-journalistiek regionaal sterk geprofessionaliseerd en de kwaliteit aanzienlijk toegenomen. Van een uurtje folklore en streektaal per week zijn de regionale omroepen gegroeid naar 24-uurs nieuwsorganisaties met

kanalen op radio, televisie en internet. Door een mogelijke introductie van regiovensters binnen de landelijke omroep, waarbij de zelfstandige regionale tv-kanalen verdwijnen, kunnen die professionaliteit en kwaliteit worden aangetast. Dat heeft grote gevolgen voor de binding van regio-omroepen met het publiek, want regionale onderwerpen en regionale relevantie worden minder zichtbaar.

Het is wel noodzakelijk dat regionale omroepen meer gaan samenwerken. Daar is de belangenorganisatie van de regionale omroepen, ROOS, ook op uit. Die ziet graag een beperkt aantal (vijf of zes) krachtige en innovatieve regionale mediacentra waarin de huidige dertien regionale omroepen samenwerking zoeken met instellingen uit de regio en waar het publiek een grote inbreng kan hebben. Bij voorkeur gebeurt dat ook in een online omgeving, zodat er *user-generated content* kan worden toegevoegd waar omroepen en instellingen iets mee kunnen doen.

Want, het is eerder geconstateerd, het belang van *user-generated content* neemt, ook bij de landelijke publieke omroep, een grote vlucht. Een moderne kijker of luisteraar is niet meer louter consument, maar een actieve burger die graag reageert, participeert en af en toe zelfs meeproduceert (zie ook de bijdrage van Jan Bierhoff in deze *Boekman*).

Het zou zinnig zijn als de regionale samenwerking geografisch gezien breder dan puur provinciaal zou worden, zodat bijvoorbeeld in het noorden Groningen en Drenthe samenwerken. Dat kan ook in het oosten en zuiden. In het westen en midden zijn de regionale omroepen al meer grootstedelijke omroepen die kunnen clusteren als de verstedelijking verder doorzet.

Bij samenwerking ontstaat er financieel en organisatorisch meer armslag, kan de journalistiek aan kracht winnen en kunnen er misschien weer eigen kunstprogramma's, zoals film- of dramaproducties, van de grond

De politieke discussie over mediabeleid moet zich richten op het wegruimen van blokkades

komen. De regio bepaalt daarbij het referentiekader (zie ook de bijdrage van Piet Bakker in deze *Boekman*, die overigens een andere mening is toegedaan, red.).

Mediawet loopt achter

De wederzijdse behoefte aan samenwerking tussen de publieke omroep, landelijk en regionaal, met cultuurinstellingen en gedrukte media wordt danig gefrustreerd door de Mediawet, die te strak is gebaseerd op blijvende scheiding van verschillende mediatechnologieën terwijl in de praktijk convergentie en crossmedialiteit plaatsvinden. De politieke discussie over mediabeleid zou vooral gericht moeten zijn op het wegruimen van blokkades die de beoogde toekomst voor de publieke omroep in de weg staan.

De eerste wijziging houdt verband met de verspreiding van televisie- en radio-programmakanalen en de vaststelling van de minimale omvang van het standaardpakket

televisie- en radioprogrammakanalen. Dat moet ervoor zorgen dat de consument toegang houdt tot een gevarieerd pakket van radio- en televisiezenders. Het digitale standaardpakket moet in de toekomst een minimale omvang van dertig zenders hebben. Het analoge kabelpakket blijft op een minimum van vijftien zenders staan. De programmeraden die momenteel nog over de zenders in het pakket adviseren, worden afgeschaft. Het tweede voorstel van wijziging is veel ingrijpender. Daarin staan de bundeling van omroepverenigingen, een betere samenwerking in het belang van de programmering als geheel en een daarbij aansluitende budgetsysteem centraal. Dit voorstel is op 5 november 2013 aangenomen door de Eerste Kamer.

De wetswijzigingen nemen de obstakels voor een goede samenwerking tussen (publieke) omroep en veldpartijen dus niet weg. Om het speerpunt cultuur te kunnen realiseren moeten bepalingen die samenwerking met instellingen van commerciële aard verbieden, uit de Mediawet worden geschrapt of worden geherformuleerd (zie ook de bijdrage van Egbert Dommering in deze *Boekman*). Daarnaast is er een concessiewetgeving nodig (en zelfs al ontworpen) waarin de zendtijdverdeling niet langer uitsluitend draait om ledentallen van omroepverenigingen, maar ook om kernfuncties en prestaties van de publieke omroep. Misschien is daar wel een meerdimensionaal prestatiecontract voor nodig waarin eisen worden gesteld aan het bereik onder specifieke groepen op alle denkbare platformen (radio, televisie, online en bij virtuele manifestaties van de omroep zoals festivals en uitvoeringen). Daar zijn al veel cijfermatige gegevens over beschikbaar, die bijvoorbeeld de waardering, het bereik en de kwaliteit tonen (zie ook de bijdragen van Jan Westerhof en Bart Römer in deze *Boekman*). Ook de publieksparticipatie kan worden gemeten, bijvoorbeeld door *likes* op

Een programma als de *Top 2000* alleen afmeten aan de luistercijfers staat buiten de werkelijkheid van onze moderne mediawereld

Twitter, Facebook en andere digitale podia getalsmatig in kaart te brengen. Denk bijvoorbeeld aan het *Top 2000*-project. Buiten het traditionele feit dat er tussen kerst en oud en nieuw 2000 nummers op een radiokanaal worden gedraaid, is er sprake van een enorme mobilisatie en participatie van luisteraars, niet alleen in Nederland maar over de hele wereld. De *Top 2000* is allang niet meer alleen dat radioprogramma, maar een enorme reeks met elkaar samenhangende activiteiten op radio, televisie, online en in de concrete werkelijkheid. Zo'n programma alleen afmeten aan de luistercijfers, staat buiten de werkelijkheid van onze moderne mediawereld.

Ook over andere programma's waar kijkers en luisteraars in kunnen participeren is dergelijke meerlagige informatie te verzamelen. Uit die cijfers kan worden afgeleid wat de publieke omroep in de samenleving teweegbrengt. Met deze informatie wordt momenteel, ten onrechte, weinig tot niets gedaan.

Aanbevelingen aan de commissie-Brakman

Het rapport van de commissie-Brakman zou vanuit de centrale missie van de publieke omroep moeten denken, zonder de organisatorische instellingspluriformiteit op te geven. Dat is ook nodig om alle crossmediale, multimediale en convergente omroep-activiteiten ruimte te geven. Hoe stel je die veilig? Dat is in eerste instantie vooral een financiële kwestie: verdere afkalving van het budget van de NPO moet worden voorkomen. Dat budget zou bovendien minder gevoelig moeten worden gemaakt voor de wisselingen van de wacht in de politieke arena. Dat kan door concessies van tien jaar uit te geven, die bovendien aan de publieke omroep als geheel worden verstrekt.

Als het om hoofdlijnen in de prestatie van de publieke omroep op lange termijn gaat, zouden we wellicht ook verlost kunnen worden van het ziellose karakter dat het politieke Kamerdebat over de publieke omroep etaleert. Daarin voeren discussies over incidenten in de programmatische sfeer de boventoon. Alsof met het schrappen van *Lingo*, omdat het amusement is, de publieke omroep beter wordt. Of dat *De Wereld Draait Door* best door RTL gemaakt kan worden, want dan draait de commercie en niet de belastingbetaler op voor het topsalaris van de presentator.

Zulke populistische en wezenloze discussies frustreren een fundamenteel debat over de kernfunctie die de publieke omroep in de Nederlandse samenleving inneemt. Wijziging in de Mediawet moet het mogelijk maken dat de publieke omroep samenwerkingsverbanden kan aangaan met partijen buiten de publieke omroep, zoals publieke cultuurfondsen, erfgoedinstellingen, kunstproducenten en organisaties op het gebied van journalistiek.

Er zijn momenteel honderden journalistieke en cultuurprogramma's op radio en televisie. De vraag is of zij door

Huub Wijfjes

is mediahistoricus aan de universiteiten van Groningen en Amsterdam en lid van de commissie van deskundigen van de Raad van Toezicht van de NOS

de markt zouden kunnen worden gemaakt met dezelfde kwaliteit en intensiteit. Voor het overgrote deel van die programma's luidt het antwoord simpelweg: nee. De Nederlandse markt is te klein, waardoor de programma's commercieel niet uitbaatbaar zijn. Om ze te kunnen maken is een belangrijke, open speler zoals de publieke omroep nodig die het voortouw neemt om te garanderen dat die productie overeind blijft, en ook bereikbaar maakt voor iedereen, crossmediaal, dus zowel op de omroep- als online platformen. En ook dat daarin ruimte is voor *user-generated content*.

Sommige mensen die heilig geloven in de zegeningen van een totaal vrije en door de modernste technologie voortgedreven markt, menen dat dankzij de vlucht van *user-generated content* de bestaande instellingen kunnen worden opgedoekt. Dat is naïef, want een brug te ver. Instellingen zoals de publieke omroep blijven nodig om die productie in te kaderen, te duiden en van commerciële overwegingen te vrijwaren. De publieke omroep in Nederland levert een hele goede prestatie, ook als die wordt afgezet tegen de kosten, het publieksbereik en de stimulansen die hij geeft aan sectoren in de samenleving die samen onze cultuur vormen, zoals toneel of film, muziek, documentaire of andere vormen van journalistiek. Laten we dit tafelzilver oppoetsen en vooral niet achteloos weggoeien.

Noot

- 1 Er komen twee taakomroepen: NOS (nieuws en sport) en NTR (minderheden, kunst, cultuur en educatie). De KRO en de NCRV fuseren, evenals de VARA en BNN, en de TROS en de AVRO. De VPRO, EO en MAX blijven vooraansnog zelfstandig.