

# Is er wel een 'toekomst van de publieke omroep'?

Opinie

Remy Chavannes\*

Hoewel de paasplannen van Staatssecretaris Van der Laan anders doen vermoeden, heeft het kabinet nog geen definitief standpunt ingenomen over 'de toekomst van de publieke omroep'. Eind 2004 is een consultatieprocedure opgestart, waarin geïnteresseerde partijen is gevraagd naar hun visie op de taak van een publieke omroep in de samenleving. De vraagstelling gaat er *a priori* vanuit dat er een toekomst voor de publieke omroep is, terwijl een publieke omroep volgens mij geen doel op zich is maar één van de mogelijke instrumenten om vooraf vastgestelde doelstellingen te realiseren op het gebied van het publiek informatiebeleid. Of het voor het bereiken van enig vooraf te bepalen beleidsdoel noodzakelijk is dat er publieke omroep is – en, zo ja, op welke wijze – staat niet op voorhand vast. De eigenlijke vraag wordt in de consultatie niet gesteld: wat is de toekomst van de publieke informatievoorziening als geheel?

Het recente WRR-rapport *Focus op functies*<sup>1</sup> benadrukt terecht dat door convergentie van diverse media en infrastructuren en door het ontstaan en de popularisering van nieuwe media, de toetredingsdrempels in de informatiemarkt zijn verlaagd en nieuwe manieren zijn ontstaan om publiek te benaderen en te binden. Daardoor verdwijnt steeds meer de noodzaak – en de rechtvaardiging – voor complexe en marktverstorende regulering van omroep, een genre dat steeds minder een aparte markt wordt.

Deze ontwikkelingen betekenen ook dat de omroeporganisatie niet langer het ankerpunt voor mediaregulering kan zijn. Allerlei ondernemingen zijn actief in de markt voor informatievoorziening die niet of slechts gedeeltelijk bezig zijn met het verzorgen van programma's in de zin van de Mediawet. De politiek moet zich dus niet bezighouden met de herinrichting van het Mediapark of het sleutelen aan de bestuursstructuur van de NOS, maar zich concentreren op het formuleren en vervolgens realiseren van doelstellingen op het gebied van de informatiewet. De gevolgen daarvan voor publieke omroep als fenomeen of voor de Publieke Omroep als organisatie, zijn niet meer dan een uitkomst van de eigenlijke discussie. Ook wanneer men concludeert dat het wenselijk is dat publiek geld wordt gebruikt om de onafhankelijkheid en kwaliteit van bepaalde categorieën van informatievoorziening te garanderen of om te verzekeren dat bepaalde doelgroepen worden bereikt, staat daarmee nog allerminst vast dat die ook door een staatsgefinancierde organisatie moeten worden verzorgd.

De kernvragen van een toekomstgerichte informatiewet zijn dus, in logische volgorde:

- welke soorten informatie dienen op een bepaald niveau van kwaliteit en onafhankelijkheid publiekelijk beschikbaar te zijn en welke doelgroepen dienen daarbij – en in welke mate – te worden bereikt?
- In welke mate zou de markt in deze behoeften voorzien als er geen overheidsbemoeienis met de media was?
- Voor zover de markt niet voorziet of zou voorzien in bepaalde behoeften, met welke interventies kan de overheid het ertoe leiden dat alsnog in die behoeften zou worden voorzien?

Ten aanzien van informatiebehoeften waarin de markt op adequate wijze voorziet of zou voorzien zonder overheidsbemoeienis, trekt de wetgever zich terug. Op andere gebieden worden concrete genres of doelgroepen gedefinieerd die niet via marktwerking beschikbaar komen of bediend worden. Bepaalde, vooraf als wezenlijk aangemerkte taken worden samengesmeed tot een of meer pakketten, die vervolgens worden geformuleerd in de vorm van een publieke taak en gekoppeld aan een in tijd beperkte, vooraf vastgestelde financiering. Te denken valt daarbij aan de openbare aanbesteding van bijvoorbeeld een nieuws-, sport- en actualiteiten'kanaal', een kunst- en cultuurkanaal – of, om in termen van het Paasakkoord te spreken, een kinderkanaal –, bijvoorbeeld voor een periode van vijf jaar. Op die aanbesteding kunnen (gemengde of ongemengde consortia van) publieke omroepen, commerciële omroepen en andere (media)organisaties inschrijven. Organisaties kunnen tegelijkertijd zowel (mede-)exploitant van een publiek kanaal zijn als private mediaorganisatie, uiteraard zo lang een heldere bedrijfsmatige en boekhoudkundige scheiding tussen publieke en private taken wordt aangebracht. Het principiële verschil tussen publieke en commerciële omroeporganisaties verdwijnt: beide kunnen op de markt actief zijn én meedingen om (een rol in) de vervulling van publieke taken. Hetzelfde geldt voor de status aparte van omroep als reguleringssubject.

Om politieke inmenging in de inhoud te voorkomen – en oeverloze Kamervragen over media-incidenten te ontmoedigen –, spreken wij af dat de exploitanten een concessie krijgen voor een vaste periode en dat pas tegen het einde van de rit een evaluatie plaatsvindt van de wijze waarop de exploitanten invulling hebben gegeven aan hun verplichtingen. Daarbij gaat het niet om de inhoud van de programmering maar om het realiseren van doelstellingen op gebieden als publiek bereik, naamsbekendheid, waarderingscijfers en innovatie. Vervolgens vindt een nieuwe openbare aanbesteding plaats,

\* Mr R. D. Chavannes is advocaat te Amsterdam (Brinkhof) en redacteur van dit blad.

<sup>1</sup> *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid* (2005).

zonodig na aanpassing van de kanaaldefinitie en publieke informatievereisten. Een transparante, openbare aanbestedingsprocedure moet er ondertussen voor zorgen dat de financiering van het kanaal niet verder gaat dan nodig voor de compensatie van de publieke dienst, zodat ook de nu actuele staatssteunproblematiek wordt voorkomen.

Het met publiek geld gefinancierde kanaal moet zich niet alleen kunnen uiten via klassieke, lineaire omroep, maar via alle denkbare (interactieve) media en infrastructuren, zoals internet, printmedia, mobiele diensten etc. Het geheel wordt aaneengesmeed en herkenbaar gehouden door het gebruik van één merknaam. Zo'n multimediale aanpak is essentieel in een tijdperk waarin omroep weliswaar belangrijk is, maar niet langer het enige massamedium is, zeker voor wat betreft groepen die de publieke omroep nu heel moeilijk bereikt, zoals jongeren en allochtonen. Zo kan ook een oude doelstelling van de mediapolitiek – dat Nederland vooraan staat bij de ontwikkeling en ingebruikname van innovatieve mediadiensten – worden gerealiseerd, zonder dat daarbij de marktversturende effecten optreden die bij de huidige nieuwe-media-activiteiten van de publieke omroep evident aanwezig zijn.

Een dergelijke benadering – de invulling op detailniveau is bespreekbaar – heeft als groot voordeel dat zij meer inhoudt dan het verschuiven van de stoelen en dus niet uitgaat van bestaande structuren, organisaties en belangen. Het gaat erom dat het publiek toegang heeft tot een hoogstaand en pluriform informatieaanbod. Pluriformiteit vereist dat er meerdere stemmen te horen zijn, niet dat minstens een van deze stem-

men afkomstig is van een door de belastingbetaler gefinancierd instituut.

Zo'n proces kost tijd en politieke energie, maar ik zie het al voor me: de concessie voor het kinderkanaal wordt gegund aan een consortium van een publieke omroeporganisatie, een commerciële omroeporganisatie, een landelijke ochtendkrant en een jongerenorganisatie. Zij staan personeel(stijd) af aan het collectieve product en er wordt gekozen voor de overkoepelende kanaalnaam Freubel (een kort geding van een speelgoedwinkel die een oud FREUBEL-merk op de plank had teruggevonden wordt gewonnen). In allerijl worden de domeinnamen freubel.nl en freubel.tv opgekocht. Onderhandelingen met de programmaraden verlopen soepel – hoe kan het ook anders met zo'n sympathiek product – en binnen korte tijd hebben Freubel TV en Freubel FM landelijke kabeldekking, naast distributiedeals via DSL, digitale kabel, Digitenne, satelliet en nog zo wat. De landelijke ochtendkrant ruimt een aparte Freubelpagina in die dagelijks op een vaste plek in de krant Freubel-items brengt. Freubel TV zendt innovatieve en pakkende kinderprogrammering uit – lineair, interactief, *on demand* of hoe dan ook – en de aan het consortium deelnemende omroepen maken ook vaste Freubeltijd beschikbaar op hun bestaande FM-zenders. De internetportal Freubel.nl biedt herhalingen, informatieve dossiers, chatboxen en spelletjes. En alles is natuurlijk ook te ontvangen via mobiele telefoons, te downloaden op multimediaspelers, etc. Wat mij betreft worden er Freubel-schoolagenda's ontworpen en Freubel-cd's verkocht. Het hoeft helemaal niet stil te worden op het Mediapark.