

## Diepgang als een bedreigd omroepgenre



NRC 4 februari 2010:

2010 Wordt een spannend jaar voor Hilversum. De omroepen WNL en PowNed treden toe en de contouren worden geschetst voor het bestel vanaf 2016. Misschien gaat alles dan weer op de schop. Minister Plasterk (Media, PvdA) stelde al dat omroepen zouden moeten fuseren. Zijn ministerie laat dit voorjaar onderzoek doen, onder meer naar de toekomst van het bestel, de

advertentiemarkt en de nieuwsvoorziening.

De publieke omroep programmeert breed om te concurreren met de commerciële. Toch willen de publieken een scherpere profilering. Willen we dan cursussen Mexicaans macrameeën? Minister Plasterk (Media, PvdA) maakt vaak dezelfde grap over de Amerikaanse publieke omroep die louter brengt wat de commerciële netten níét uitzenden.

Het is een schrikbeeld voor Plasterk, want hij wil niet dat de publieke omroep in Nederland verandert in een cultureel getto. De Amerikaanse publieke omroep is een marginale speler met een marktaandeel van nog geen 5 procent. In Nederland trekt de publieke omroep meer kijkers dan de grote commerciële omroepen SBS en RTL. De publieken haalden vorig jaar 34 procent marktaandeel, vooral dankzij sport en de human interest van Nederland 1, zoals Memories, Boer zoekt Vrouw en Spoorloos.

Nederland 1 is er voor hetzelfde brede publiek als RTL 4 en SBS 6. Verdwijnen de verschillen tussen publieken en commerciële? Nee, zeggen wetenschappers. Toch wil de publieke omroep zijn profiel aanscherpen.

Bert Habets, bestuursvoorzitter van RTL Nederland, vraagt zich af waarom de publieke omroep de Champions League uitzendt. „Nota bene de commercieelste voetbalcompetitie ter wereld. Publiek geld vloeit naar een rijke rechtenorganisatie in Zwitserland en binding met de samenleving is er nauwelijks. Wij kunnen zo'n competitie net zo goed als de NOS brengen, maar dan zonder belastinggeld.”

Nederlandse communicatiewetenschappers dachten dat de publieke en commerciële omroep meer op elkaar zouden gaan lijken. Dat is niet gebeurd, zegt Jo Bardoel, hoogleraar journalistiek en media in Nijmegen. „De publieke omroep brengt meer informatie en eigen producten. Commerciële kopen meer aan en brengen meer fictie. De publieke omroep heeft het grote amusement laten vallen, bij de commerciële brengen ze nauwelijks documentaires.”

Volgens mediahistoricus Huub Wijfjes van de Universiteit van Amsterdam kiest de commerciële omroep alleen programma's die geld opleveren. Dat sluit genres uit. „Denk aan kunst en cultuur, diepgravende journalistiek, kwaliteitsdrama en educatie. De publieke omroep vervult zijn functies heel redelijk en brengt een grote variëteit aan programma's.”

Desondanks moet de publieke omroep zijn profiel aanscherpen, vinden beide wetenschappers. Onderzoeksjournalistiek, pluriforme nieuwsgaring en kindertelevisie dreigen te schralen. Wijfjes: „Dat zijn altijd bedreigde soorten, omdat ze kostbaar zijn.”

Neem de maatschappelijke documentaire. Langdurig onderzoek maakt het genre duur. „Het aanbod verschaalt. Een serie als Verleden van Nederland, over de geschiedenis van het landschap en de inwoners van Nederland, kunnen we niet meer maken”, zegt Carolijn Borgdorff, manager van IDTV Docs, de grootste producent van documentaires in Nederland.

Dit komt doordat minister Plasterk in 2008 verbood dat de overheid programma's financiert. Dat kost documentaireproducenten jaarlijks zo'n 2 miljoen euro aan omzet. Subsidiefondsen voor dit

genre ontbreken. Bovendien, zegt Borgdorff, is de weinige uitzendtijd voor documentaires vaak laat op de avond. „Daardoor is het lastig kijkers trekken. De kernvraag is: wil de publieke omroep wel maatschappelijke ontwikkelingen signaleren met een genre dat voor diepgang zorgt?"

Gerard Timmer, directeur televisie van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), zegt juist meer te willen doen aan kwetsbare genres. Geld dat vrijkomt door het schrappen van de soap *Onderweg naar Morgen* gaat bijvoorbeeld naar kinderdrama. De publieke omroep geeft in het nieuwe tv-seizoen ook prioriteit aan onderzoeksjournalistiek, Nederlands drama en programmavernieuwing. Nieuwe gekleurde opinierubrieken moeten de politieke stromingen in de samenleving beter representeren. Dat staat in het beleidsplan 2010-2015, dat volgende maand uitkomt. Timmer wil het „publieke profiel" aanscherpen. „Ik heb er geen moeite mee als er minder geld gaat naar amusement en human interest."

Habets van RTL vraagt zich af waarom de AVRO een talentenshow als *Op zoek naar Mary Poppins* uitzendt „met inkomsten uit sms'jes". AVRO-directeur Willemin Maas zegt dat die inkomsten naar programma's gaan, zoals de wet voorschrijft. En dat je met zo'n populair auditieprogramma een cultuuruiting als musical bij een breed publiek brengt.

Habets vindt dat de publieken zich moeten beperken tot thema's als geschiedenis, wetenschap en educatie en zich meer moeten richten op maatschappelijke stromingen. „Ga terug naar de kern. Wat is de taak van de publieke omroep? Heb je hun taakomschrijving wel eens gelezen? Daaraan heeft een jurist heel zorgvuldig gesleuteld om het taakgebied grenzeloos te maken."

RTL trekt minder kijkers dan de publieke omroep sinds de invoering van het programmeermodel in 2006. De omroepen raakten hun 'thuisnetten' kwijt en de drie publieke tv-netten kregen een eigen profiel. Voor het nieuwe tv-seizoen schrijft een recordaantal van 23 omroepen zich in met programmavoorstellen.

Tv-directeur Timmer omschrijft het toewijzingsproces als „een rituele dans" tussen netmanagers die 'hun' zender op de kaart willen zetten en omroepen die zich met programma's willen profileren. De onderlinge concurrentie stimuleert de creativiteit. „Omroepen willen altijd meer geld. Wij stimuleren eigen bijdragen van omroepen, andere mogelijkheden van financiering en onderhandeling met producenten."

Voor AVRO-directeur Maas is het een kwestie van geven en nemen. „De ruimte op tv is beperkt. De AVRO wil zich onderscheiden met kunst en cultuur, gezondheid en opinie. We onderhandelen over formats die we willen maken maar die niet aan de eisen van de netmanager voldoen en over programma's die worden geprolonged terwijl wijzelf iets anders willen."

Dat duurt niet lang meer. Minister Plasterk voorspelde dat de netmanager die een tv-avond opbouwt over vijf jaar overbodig is. Door technologische veranderingen stelt de kijker zijn eigen kijkavond samen.

„Technologie verandert snel, maar het gedrag van mensen niet", zegt Timmer. Tv blijft volgens hem nog lang grote groepen mensen binden die live naar sport willen kijken of samen naar *Wie is de Mol?*. Volgens hem blijven radio en tv het belangrijkste, maar komen er mediaplatforms bij. Daardoor zal de netmanager zich ook richten op internet, themakanalen en mobiele telefoons.

Volgens hoogleraar Bardeel moet de politiek afstand nemen van het huidige, beperkte omroepbeleid. Het is tijd voor publiek mediabeleid, zegt hij. „Met als centrale vraag: hoe kunnen we publieke functies als nieuwsvoorziening, opinievorming en cultuur voor het hele medialandschap overeind houden?"