Rondetafelgesprek Toekomst Medialandschap

Vaste commissie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

21 november 2018

De Raad voor Cultuur is het wettelijke adviesorgaan van de regering en het parlement op het terrein van kunst, cultuur en media. De raad is onafhankelijk en adviseert, gevraagd en ongevraagd, over actuele beleidskwesties en subsidiebesluiten.

In de context van de publieke omroep adviseert de raad onder meer over de Begroting NPO, de omroeperkenningen en het Concessiebeleidsplan NPO. De afgelopen jaren heeft de raad daarin, maar vooral in de grote adviezen *De publieke omroep voorbij* (2005), *De tijd staat open* (2014) en, dit jaar nog, in *Zicht op zo veel meer* beschreven hoe volgens hem het mediabeleid, met daarin centraal de publieke omroep, toekomstbestendig kan worden gemaakt.

**Omstandigheden**

De publieke omroep functioneert in veel opzichten goed, maar staat onder druk en vertoont slijtage. In een paar jaar tijd is ons mediagebruik spectaculair veranderd en toegenomen. Wij kijken veel, maar doen dat steeds minder via televisie, minder lineair en meer online en mobiel. Dat online mediagebruik wordt sterk beïnvloed door de distributiemogelijkheden van een handvol grote Amerikaanse bedrijven: betaalplatforms als Netflix en superplatforms zoals Google, Facebook, Apple en Amazon. Door hun enorme economische kracht distribueren zij veelbekeken en veelal kwalitatief hoogwaardige series, films en een veelheid aan andere content, die zij in toenemende mate zelf laten produceren.

Er is sprake van een verdringingsmechanisme: als je kijkt naar het een, sluit je het ander uit. Een winner-­takes-­all-scenario ontvouwt zich, waarin enkele partijen steeds groter worden en veel andere, vooral nationale, partijen met steeds minder ruimte genoegen moeten nemen.

Betrouwbare en onafhankelijke media-inhoud is niet meer vanzelfsprekend. Het publiek op traditionele platforms als televisie en radio vergrijst, jonge doelgroepen worden moeilijk bereikt – de doelstellingen worden jaarlijks naar beneden bijgesteld. Het vertrouwde politieke draagvlak erodeert. De financiering loopt sterk terug.

De raad schreef het al in het advies *De tijd staat open*: Er is een omslag in het denken nodig over de publieke omroep. Van een omroep die is gericht op radio en televisie zal hij zich moeten ontwikkelen tot een publieke mediadienst die programmeert op alle platforms en samenwerkt met commerciële partijen en makers. Van een bestuurlijk complex zal de publieke omroep zich moeten ontwikkelen tot een creatieve netwerkorganisatie waarin de inhoud leidend is.

**Onderscheid tussen consument en burger**

De technologische ontwikkelingen, de komst van superplatforms en streaming en vod-aanbieders, maken het een geweldige tijd voor de mediaconsument. Die kan een schier oneindige hoeveelheid (internationale) content in topkwaliteit zien. Waar, wanneer en hoe hij maar wil, rechtstreeks vanaf het platform.

Bedrijven als Netflix of Amazon zijn commercieel ingesteld; je kunt niet van ze verwachten dat zij uit commerciële overwegingen cultureel waardevolle maar weinig bekeken Nederlandstalige av-content in de catalogus opnemen. Facebook en YouTube zijn geen kanalen voor objectieve en pluriforme nieuwsvoorziening, getuige de discussies over *trolls* en nepnieuws en de algoritmen die ervoor zorgen dat je ziet wat je wilt zien. Deze superplatforms richten zich op de consument, en niet op de burger.

Dat wil overigens niet zeggen dat de doelstellingen van deze spelers niet kúnnen samenvallen met die van het Nederlandse media- en cultuurbeleid – zij bieden daar zelfs unieke kansen voor. Maar er is geen waarborg, geen garantie voor, terwijl zij wel voor een steeds groter deel van de Nederlandse burgers en mediaconsumenten bepalen wat die horen en zien, en op welke wijze en hoelang.

De overheid dient daarom oog te hebben voor de burger, door deze via hiervoor beschikbaar gestelde publieke middelen te voorzien van content die hem aanspreekt als burger en niet als consument. De overheid heeft de verantwoordelijkheid dat haar burgers niet slechts een eenzijdig aanbod van audiovisuele content aangeboden krijgen.

**Wat betekent dit voor publieke omroep?**

Om het Nederlandse media-aanbod – gegeven de ontwikkelingen – zichtbaar en toegankelijk te houden voor uiteenlopende doelgroepen, zijn naar de mening van de raad ten minste de volgende acties door de publieke omroep nodig.

* De publieke omroep zou publiek gefinancierde content via relevante distributiekanalen, lineair en online, moeten verspreiden, een platformonafhankelijk beleid te ontwikkelen en samenwerking met alle relevante (internationale) online distributieplatformen te omarmen. Wees daar waar het publiek is.
* De publieke omroep is breed en voor iedereen, maar maakt wel duidelijke keuzes op inhoud.
* Het globale landschap, met andere media die ook kwaliteitscontent maken, en grote publieken trekken, vraagt om een scherpere focus bij de publieke omroep op kerntaken, op het creëren van toegevoegde waarde ten opzichte van wat er al is.
* De publieke omroep moet inzetten op onderscheidende publieke content. Dit is vooral te behalen op gebied van: nieuws en onderzoeksjournalistiek, innovatie, Nederlands drama en kwalitatief hoogwaardige kinder-/jeugdtelevisie.

**Werk samen**

Alle Nederlandse contentaanbieders dienen samen te werken als antwoord op het verschuivende mediagebruik. Nu ontwikkelen publieke en commerciële omroepen, bioscopen en filmtheaters, distributiepartijen zoals KPN en VodafoneZiggo, hun eigen platforms met content. Het aanbod raakt daardoor steeds meer versplinterd. Werk daarom samen in één Nederlands vod­-platform.

Aan de overheid om, indien noodzakelijk, wet- en regelgeving aan te passen die een belemmering vormen voor verspreiding van met publiek geld gefinancierd materiaal via private partijen. Geef de NPO de ruimte en slagkracht om zijn voortrekkersrol  in de mediasector waar te maken en daarmee de creativiteit en maatschappelijke verbindingen van de omroepen en makers te benutten.