

## Toekomst Medialandschap

### *1. Hoe garanderen we een pluriform medialandschap?*

Deze vraag is zeer open en multi-interpretabel, wij gaan ervan uit dat u zich hier met name richt op pluriformiteit bij de publieke omroep: laten wij eerst ingaan op het gehele landschap. Nederland kent op dit moment een zeer rijk, pluriform medialandschap op vrijwel alle terreinen. De financiering is gemengd, met vele publieke en commerciële initiatieven naast elkaar. Van groot belang voor de audiovisuele media is de mate waarin creativiteit tot haar recht kan komen. Dat is op dit moment niet altijd verzekerd omdat met name programma investeringen bij de publieke omroep onder druk staan. Naar onze mening is de creatieve gemeenschap in Nederland ondernemend genoeg om de eigen broek op te houden.

Zorgelijk is echter de teruglopende financiering voor programma's bij de publieke omroep en daar wringt zich op dit moment de schoen. De publieke financiering voor de Nederlandse publieke omroep is op dit moment per hoofd van de bevolking een van de laagste in Europa.

De vraag is of de huidige opzet van de publieke omroep doelmatig is. Onzes inziens kan de huidige opzet met verschillende eenheden (omroepverenigingen) zeer zinvol zijn, aangezien dit de verregaande bureaucratie die men bij de Britse en Duitse publieke omroep ziet vermijdt. De verschillende omroepen, met elk hun eigen missie dragen ook bij aan de pluriformiteit binnen het omroepbestel. Echter, de regels, besluitvorming en verdelingen van verantwoordelijkheden binnen de publieke omroep zijn op dit moment verre van perfect en een gemeenschappelijk belang lijkt gek genoeg van ondergeschikt belang. Onder regie van de overheid moeten de regels binnen de huidige opzet worden aangescherpt, zodat de publieke omroep weer naar behoren kan gaan functioneren. Op dit moment is het een wonder dat de output van de publieke omroep op zo'n hoog niveau ligt, ondanks alle bestuurlijke problemen.

## ***2. Wat betekenen digitale ontwikkelingen voor ons publiek bestel?***

Eenzijds is er een technologische ontwikkeling waardoor de distributie van media die tot 20 jaar geleden zeer complex en duur was, nu voor iedereen mogelijk is. Het is een commodity geworden. Dit betekent dat er nog nooit zoveel video wordt geproduceerd en gedistribueerd. Per dag wordt vandaag meer video aan de digitale wereld toegevoegd dan 20 jaar geleden in een heel jaar. Dit betekent dat niet langer de distributie van video (en audio) de drempel tot de markt vormt, maar veeleer de herkenbaarheid. Zoals een collega bij een van de commerciële omroepen het uitdrukte: 'YouTube is het beste medium om een video te verbergen'. De strategie dat de NPO alle content van de publieke omroepen distribueert is niet langer houdbaar.

De digitale ontwikkelingen hebben ook tot gevolg dat de verschillende mediapartijen (krant, tijdschrift, radio, TV) en adverteerders en willekeurig welke andere (maatschappelijke) organisatie in dezelfde markt en op hetzelfde platform kunnen opereren. Dit betekent dat er geen convergentie meer is op platform, maar veeleer op onderwerp of doelgroep. De rol van het publieke bestel zou onzes inziens moeten zijn om de door de politiek belangrijk gevonden maatschappelijke waarden te garanderen. Dit betekent een rol voor de overheid om zonder inhoudelijk bemoeienis een goede (ware) en pluriforme informatievoorziening voor jong en oud te kunnen blijven garanderen.

### ***3. Hoe houden we de kwaliteit en pluriformiteit van ons medialandschap op peil ondanks teruglopende reclame-inkomsten?***

Dit zou heel goed kunnen door (net als in het verleden in Frankrijk en Spanje is gebeurd) de publieke omroep volledig publiek te financieren. De afhankelijkheid van de reclameopbrengsten valt dan weg en is een zaak voor de commerciële partijen. De afwezigheid van reclameblokken kan de populariteit van de publieke omroep aanjagen. Echter er dient wel voor gewaakt te worden dat de publieke omroep niet wordt gemarginaliseerd. Het wegvallen van de commerciële drijfveer om bepaalde doelgroepen te kunnen bereiken, zou kunnen betekenen dat de vindbaarheid en herkenbaarheid van de publieke omroep afneemt. Hier dient een systematiek voor gevonden te worden die ervoor zorgt dat alle lagen van de bevolking bereikt kunnen worden.

### ***4. Hoe zorgen we, ook in de toekomst, voor sterke lokale en regionale media?***

Door het huidige zeer versnipperde landschap nu voor eens en altijd effectiever te organiseren en intensiever samenwerking af te dwingen. De huidige opzet van regionale en lokale spelers is zeer inefficiënt en versnipperd.

Mark Ramakers