

DWDD onder de hamer

De publieke omroep zit in zwaar weer. Mag deze nou wel of geen entertainment-programma's maken? Mag deze online-apps bouwen om kijkers te informeren of pikt ze daarmee onnodig *traffic* van een toch al kleine – want Nederlandstalige – digitale markt? En hoe zit het met de doelstelling om te 'verheffen'? Volgens Sander Dekker, verantwoordelijk voor de publieke omroep in het kabinet, moeten de programma's van de publieke omroep complementair zijn aan die van de commerciële omroepen, mogen ze de commerciële jongens niet in de weg zitten, en moeten ze zich open stellen voor innovatie van buitenaf.



SANDRA PHILIPPEN

Hoofdredacteur ESB

s.phlippen@sdu.nl

Klinkt verstandig, maar wat er in de Kamerbrief van de staatssecretaris van 13 oktober jongstleden ontbreekt, is een duidelijk afgebakend idee van wat publiek belang is, welk marktfalen er aan ten grondslag ligt, en hoe de publieke omroep daarin een rol zou kunnen spelen. Alleen door die vragen helder te beantwoorden, wordt het duidelijk naar welke kant de publieke omroep zich kan doorontwikkelen en niet steeds onder vuur hoeft te liggen. Daarbij – en dit is niet onbelangrijk – weten die commerciële omroepen dan ook waar ze aan toe zijn en in welke programma's ze kunnen investeren zonder steeds weer beducht te hoeven zijn dat de publieke omroep ze de pas zal afsnijden.

In de brief beschrijft Dekker de fundamentele redenen voor het bestaan van een publiek mediabestel. Het gaat dan om "content die niet of slechts in geringe mate op de markt tot stand komt en wél een publiek belang dient". Van publiek belang zijn bijvoorbeeld documentaires en educatieve programma's, omdat deze verheffend zijn. Toch kunnen we ons afvragen of Sesamstraat nu niet door commerciële partijen gemaakt wordt, juist omdat de publieke omroep dat al gedaan heeft. 'Verheffend' is weliswaar niet een echte commerciële doelstelling, maar als ouders het belangrijk vinden dat kinderprogramma's verheffen, dan is de markt voor Sesamstraat toch vast wel groot genoeg voor een commerciële aanbieder.

Een ander publiek belang is 'het dragen van cultuur' in al haar diversiteit en 'het bijdragen aan een culturele identiteit'. Dat is een prachtig geformuleerde en breed gedra-

gen publieke waarde, maar wat betekent het concreet? Volgens Dekker betekent het bijvoorbeeld dat de publieke omroep een verbindende factor is tussen alle leeftijden. Bedoelt hij hiermee dat oma's na Koffietijd blijven hangen als Maja de Bij begint, om daarvoor beter te weten wat er speelt in het leven van hun kleinkinderen? Onzin natuurlijk, maar de publieke omroep heeft wel in een ander opzicht een verbindende rol, namelijk het verbinden van de gescheiden werelden die ontstaan zijn doordat mensen informatie consumeren die ofwel vanuit hun eigen 'besloten' sociale netwerk afkomstig is, of een automatisch gegenereerde *feed* vormen op basis van eerder gelezen stukken.

Het vorige week verschenen WRR/SCP-rapport wijst op de verbindende rol van het NOS Journaal, in een verder heel gepolariseerd medialandschap.

Tenslotte bestaat het publieke bestel – let wel: "volgens het kabinet" – omwille van het innovatiebelang. Mijn eerste reactie toen ik dit las was uiteraard sceptisch, want sinds wanneer genereren publieke instellingen innovatie? Oké, DWDD was een innovatie in Nederland en komt uit de koker van de publieke omroep. Toch is het maar de vraag of dit programma niet in de markt had kunnen ontstaan. Dekker stelt voor om de publieke omroep open te stellen als arena voor de competitie tussen publieke en commerciële programma's. Het idee is om "programmatisch innovatieve ideeën uit te werken en een kans te geven, zonder de directe druk van de markt. Daarbij kunnen ze risico's nemen." Dit klinkt als een kraamkamer-constructie. Voor de meer radicale innovaties, waarbij het niet voorspelbaar is of er een markt zal ontstaan voor het programma, is het wel een goed idee. Maar hierbij is het van groot belang dat de programma's die commercieel interessante kijkcijfers weten te halen uit het publieke bestel verdwijnen. Dit hoeft niet voor niks te gebeuren, zo'n programma kan geveild worden en de opbrengst kan terugvloeiën naar de kraamkamer. Daarbij maakt het veilen van groot geworden programma's ook zendtijd vrij bij de publieke omroep, waarin weer een nieuw innovatief probeersel kan worden ontwikkeld. Voor hoeveel zou DWDD onder de hamer gaan?