

## MEDIAPARK JAARCONGRES:

# HET PUBLIEK CENTRAAL

In Hilversum vond in juni de vierde editie van het Mediapark Jaarcongres plaats: met 700 inschrijvingen, 51 stands op het Innovatieplein en een keur aan topsprekers die hun visie gaven over de laatste ontwikkelingen. We lichten 'publiek' en 'commercieel' er hier uit.

Eén van de sprekers tijdens het Mediapark Jaarcongres was minister Marja van Bijsterveldt, die weliswaar niet lijfelijk aanwezig was, maar middels een videospelletje toch haar bijdrage leverde. Uiteraard ging ze in haar relaas in op de aangekondigde bezuinigingen die voor klappen in het Hilversumse zullen zorgen. Van Bijsterveldt beseft dat de gevolgen pittig zullen zijn. Maar het gaat volgens haar niet om gewone bezuinigingen die noodzakelijk zijn om de gevolgen van de crisis te ondervangen. "Het gaat er namelijk om de bijzondere identiteit van de publieke omroep te behouden in een radicaal veranderend medialandschap", aldus de minister. Ze garandeerde de publieke omroep onafhankelijkheid en beloofde dat toegankelijkheid, kwaliteit en pluriformiteit behouden zullen blijven. "De publieke omroep is een belangrijke bron van informatie, nieuws en opinie. (...) Voor onze democratie is het belangrijk dat die bron een hoge kwaliteit kent." En ondanks een vermindering van het budget met tweehonderd miljoen euro moet dit volgens Van Bijsterveldt nog steeds haalbaar zijn.

## Eigen kracht

Het groeiende aantal organisaties en omroepen heeft duidelijk gemaakt dat de bestuursvorm achterblijft. De bureaucratie is niet verminderd en daarom heeft Van Bijsterveldt het fusievoorstel van de publieke omroep, waardoor er nog acht omroepen overblijven, overgenomen. Het derde net blijft behouden om de pluriformiteit te behouden. Of zoals Van Bijsterveldt zegt: "Nieuwkomers zijn van harte welkom, maar de dure en inefficiënte bestuursvormen, daar moeten we vanaf. Uiteindelijk zal dit leiden tot een Publieke Omroep die in het moderne medialandschap zijn eigen kracht en waarde behoudt."

## Leden

Dagvoorzitter Brecht van Hulten ging vervolgens in gesprek met Henk Hagoort, voorzitter van de Raad van Bestuur van de NPO, die allereerst aangaf weinig nieuws te hebben gehoord in de toespraak van de Minister. Een van de voorwaarden voor de fusieplannen was dat er meer zendtijd en budget beschikbaar zou komen voor omroepen die samengaan. Hagoort vindt het jammer dat de minister deze conditie negeert. "Als ik de reconstructies lees van de onderhandelingen in Den Haag, ben ik hier niet door verrast, maar we hadden graag met elkaar afspraken gemaakt over de voorwaarden." In de huidige plannen wordt het ledental bepalend voor budget en zendtijd, moet de lidmaatschapsprijs omhoog en mogen omroepen geen cadeautjes meer aanbieden. Dit betekent bijvoorbeeld dat de VARA en BNN na een fusie samen evenveel budget en zendtijd zouden krijgen als de EO, die zelfstandig blijft. Hagoort denkt dat de omroepen er uiteindelijk wel uit zullen komen, al onderkent hij de bezwaren. "De leden hebben voorwaarden gesteld aan de fusies, als de Minister die niet overneemt, moeten de omroepen naar de leden om te kijken welk mandaat ze hebben om gesprekken voort te zetten."

## Positie

Dat Van Bijsterveldt het ledengebonden bestel omarmt, verheugt Hagoort, maar hij vreest dat een contributieverhoging averechts zal werken. "We hadden zelf al instrumenten gevonden om ervoor te zorgen dat de publieke omroep een afspiegeling van heel Nederland wordt. Niet alleen van mensen die lid zijn van een omroep, maar ook van andere Nederlanders. Ik vraag me af of dat met deze plannen zo zal blijven." Verder meent Hagoort dat lidmaatschapsgeld niet

bedoeld is om de publieke omroep te bekostigen, maar een middel is waarmee mensen kunnen aangeven welke omroep namens hen programma's moet maken. "En dat moet voor jongeren net zo makkelijk zijn als voor mensen die wat meer te besteden hebben", verduidelijkt hij. "Lidmaatschap als het enige zaligmakende principe is achterhaald." Hoe Hilversum is georganiseerd, is volgens Hagoort geen zaak van Den Haag. "Men zou zich bezig moeten houden met de positie van de publieke omroep in het totale medialandschap. Hoe verhouden wij ons tot andere partijen die ook op internet actief zijn of die via connected tv op het scherm komen? En waar staan wij ten opzichte van allerlei innovaties?"

## Fusies

Voor wat betreft de fusies ziet Hagoort graag omroepen samengaan die 'iets met elkaar hebben', indien nodig met behoud van 'eigen merk'. "Als BNN en VARA toch tot een fusie zouden komen, kan ik me voorstellen dat het VARA-merk bijvoorbeeld voor programma's op Radio 1 wordt gebruikt, terwijl het BNN-merk op 3FM ingezet wordt." Wel is hij het eens met Van Bijsterveldt als zij zegt dat programmeren goedkoper kan. Hagoort denkt dat er zo'n 75 miljoen

euro bespaard kan worden door programma's in minder afleveringen op te knippen dan nu vaak het geval is, het uitzendschema beter te organiseren en het aantal buitenlandse aankopen iets te verhogen.

## Judoën met harnas

Dat de publieke omroepen beknelde worden in het digitale domein, waardoor onder meer een derde deel van de websites moet verdwijnen, verbaast Hagoort niet, al stemt het hem niet vrolijk. "Het is bekend dat PVV en VVD vinden dat de publieke omroep niet op internet thuis hoort, maar wij maken audiovisuele producties en die moeten op alle mogelijke manieren bij mensen terecht kunnen komen. We hebben volgens de brief wel een multimediale opdracht, maar de randvoorwaarden maken uitvoering daarvan bijna onmogelijk. Het wordt een beetje judoën met een harnas aan." Het ontwikkelen van nieuwe digitale diensten zal dus moeilijk worden, voorziet Hagoort, al komt er nog wel een verbeterde versie van Uitzending Gemist en onderzoekt men de mogelijkheden van second screen. Ondanks de onheilspellende plannen van Van Bijsterveldt, geeft hij zich nog niet gewonnen. "Dit kabinet probeert de publieke omroep klein te maken, maar klein krijgen zal niet lukken!"

## Schermen

Na Henk Hagoort was het de beurt aan Bert Habets (CEO RTL Nederland) om het podium te betreden. Volgens hem is het begrip televisie continu onderhevig aan herdefiniëring en verbreding. De consument kijkt tegenwoordig televisie op een klein scherm, een middelgroot scherm en het oude vertrouwde grote scherm. En tussen die schermen vindt steeds meer interactie plaats. "Als je het tweede en derde scherm en social media onderdeel maakt van je tv-beleving, heb je winst op drie vlakken: de kijkbeleving wordt veel intensiever, je krijgt een verlenging van de levenscyclus van je programma en bovendien zie je dat jonge doelgroepen door deze interactie terugkomen naar televisie."

## Consument

Habets benadrukt aan het begin van zijn bijdrage de vlucht die het omroepbedrijf heeft genomen door de digitale ontwikkelingen. De digitale evolutie heeft er volgens hem voor gezorgd dat de consument in de driver's seat zit en dat zorgt voor grote veranderingen in het gebruik van de traditionele media. Habets: "De consument bepaalt wanneer hij kijkt en ook met welk apparaat." Een bedreiging is dit beslist niet volgens hem, het schept juist nieuwe mogelijkheden en RTL richt





Henk Hagoort en Brecht van Hulten



Bert Habets

zich op drie gebieden om in de behoeften van de kijker te voorzien. "We volgen de consument nauwgezet en inventariseren zijn behoeftes. We blijven investeren in het programma-aanbod en we staan open voor de expertise van derden en het bundelen van krachten", verduidelijkt Habets.

### Couches

Traditionele televisie ziet Habets niet zo snel verdwijnen. "Gemiddeld kijkt men in Nederland nog steeds drie uur en elf minuten per dag. Anders gezegd: *As long as there are couches, there will be tv.*" Recente ontwikkelingen, zoals het aanbieden van gemiste content op internet en de introductie van nieuwe media, zoals smartphones en tablets, hebben wel tot gevolg dat de kijker zijn bakens in hoog tempo verzet. Een jaar na de introductie van de iPad gebruiken tabletbezoekers het apparaat meerdere malen per dag, 84 procent besteedt er meer dan een half uur per dag aan en 54 procent is er dagelijks meer dan een uur mee bezig. Habets: "Dat geeft aan dat de consument meer dan ooit aan zet is en ons snel en ongenadig hard afrekenet op onze productinnovaties en -introducties. Dit betekent dat we ons voortdurend moeten verplaatsen in en aanpassen aan de behoeften van onze doelgroep."

### Brievenbus

Maar ondanks de vele en snelle veranderingen, blijft één ding hetzelfde: dat wat Habets 'ons ambacht' noemt. "Elke avond informeren en amuseren we de Nederlandse samenleving, met betrokkenheid en gevoel. Dat ambacht,

televisie, is tijdloos." En dit ambacht zorgt er volgens Habets ook voor dat RTL de tijdgeest aanvoelt, evenals de veranderende behoefte van de consument. Was RTL in 1989 nog een brievenbus waarin de producent een week voor uitzending z'n tape deponeerde, inmiddels is het een allround mediabedrijf dat marktleider is op het gebied van radio en televisie, en sinds dit jaar ook in de top 5 van digitale aanbieders staat. Het begrip televisie is wel continu onderhevig aan herdefiniëring en verbreding, meent Habets. De consument kijkt tegenwoordig televisie op een klein scherm, een middelgroot scherm en het oude vertrouwde grote scherm. En tussen die schermen vindt steeds meer interactie plaats.

### Beleving

Habets: "Als je het tweede en derde scherm en social media onderdeel maakt van je tv-beleving, heb je winst op drie vlakken: de kijkbeleving wordt veel intensiever, je krijgt een verlenging van de levenscyclus van je programma en bovendien zie je dat jonge doelgroepen door deze interactie terugkomen naar televisie." Als geslaagd voorbeeld van het toepassen van second screen noemt hij de Heartbeat-applicatie van het programma X Factor. Ook op andere vlakken breidt RTL uit. Aan de drie pijlers radio, televisie en digital zijn de segmenten 'entertainment' en 'ventures' toegevoegd. "Een logische stap", meent Habets. "Entertainment moet de betrokkenheid van kijkers vergroten en zorgt ervoor dat zij ook buiten de uitzending om van programma's kunnen genieten. Denk dan aan de concerten

van The Voice of aan de theatertour van Derek Ogilvie." RTL wil zich ook nog meer dan al het geval is manifesteren op het witte doek en Habets kondigt onder meer aan dat er een Ushi-film met Wendy van Dijk op stapel staat.

### Krachten bundelen

De tak 'ventures' houdt zich bezig met nieuwe concepten op de consumentenmarkt. Hierbij wordt de expertise, kennis, het netwerk en de mediakracht van RTL gebruikt om samenwerkingsverbanden aan te gaan met bedrijven die raakvlakken hebben met hun programma's. Als voorbeeld noemt Habets de website Couverts, die een online reserveringssysteem biedt voor horecagelegenheden. RTL nam de site over, zodat uitgebreide horecakennis en -ervaring van de oprichters nu gecombineerd wordt met de mediakracht van RTL. Ook staat Habets nog even stil bij de aangekondigde bezuinigingen op de publieke omroep. Dat er een efficiëncyslag gemaakt wordt, vindt hij niet meer dan logisch. "Maar de kans om de publieke omroep te laten aansluiten bij de consument van de 21e eeuw wordt gemist, want de behoefte van de kijker komt niet aan bod in het plan van de Minister." De publieke omroep heeft een plaats en een functie in het Nederlandse televisiebestel en Habets zou graag de krachten bundelen om goede, innovatieve diensten te maken, in plaats van de wereld te verdelen in publiek en commercieel. "Maar dan moet er wel afscheid genomen worden van de in zichzelf gekeerde omroepwereld."

Bron: [www.immovator.nl](http://www.immovator.nl)