



STENEN TIJDPERK

Door Lucas Vroemen, onafhankelijk mediaconsulent bij MediaManage bv. Meer op www.mediamanage.nl

Mediabedrijven zijn vaak geen vooruitstrevende, innovatieve bedrijven die bezig zijn met nieuwe producten. Zelfs niet als de oplage structureel daalt of het aantal kijkers en luisteraars jaar na jaar afneemt. Het unimediaal model en de hegemonie van de traditionele nieuwsbrengers is inmiddels achterhaald door andere kanalen. Nieuwssites op de mobiel, I-pad apps en andere online middelen zorgen er voor dat de nieuwshonger van het publiek instant gestild wordt.

Bizar was in dat kader dan ook de aankondiging van VVD-kamerlid Anouschka van Miltenburg dat ze de internetactiviteiten van de publieke omroepen op nieuwsgebied wil verbieden. Ze vindt dat de publieke omroepen met belastinggeld oneerlijke concurrentie aangaan met de kranten. De publieke omroepen, landelijk en regionaal, moeten zich volgens de VVD-mediawoordvoerder weer beperken tot de kerntaak, namelijk het maken van radio- en televisieprogramma's. Die programma's mogen ze vervolgens van de VVD in dezelfde vorm op het internet zetten, nieuwssites zoals die van de NOS mogen niet meer. Misschien is het veelzeggend genoeg dat Van Miltenburg het nog consequent over 'nieuwe media' heeft.

Nieuws is gratis

Maar waaruit bestaat die concurrentie van de publie-

ke omroep dan? Als er ergens geen geld te verdienen valt, dan is het wel met hard nieuws. Dat is natuurlijk veel kranten een doorn in het oog. Rupert Murdoch, eigenaar van ondermeer de New York Post en The Times, heeft geprobeerd om zijn nieuwssites achter een betaalmuur te zetten met als gevolg dat het internetbezoek is teruggelopen met zo'n 90%.

Waarom zou je als nieuwsconsument ook betalen voor iets dat je elders gratis krijgt? Ook Nu.nl - de beste bekeken nieuwssite van Nederland en niet van de publieke omroep-, biedt het nieuws gratis aan. Het verbieden van de publieke omroep om nieuwssites te hebben gaat de kranten echt niet helpen.

Het probleem bij de kranten - en ook sommige omroepen - is niet het gratis nieuws, maar de weigering tot nu toe om de ontwikkelingen in mediagebruik onder ogen te zien en mee te gaan in de veranderingen. De omslag van fysieke publicatie (papier) naar de digitale

(gratis) versie is voor veel kranten nog een hobbel die ze niet eenvoudig nemen.

Met dit idee van de VVD worden de kranten beloofd voor slecht ondernemerschap, gebrek aan visie en jarenlang achteroverleunen. Of zoals @vfrissen op Twitter schreef naar aanleiding van de reactie van Philippe Remarque, hoofdredacteur van de Volkskrant op het VVD standpunt: 'Verheugde reactie kranten op Van Miltenburg getuigt van tamelijk schokkend gebrek aan zelfkennis'.

Reacties

De reacties in de mediawereld zijn niet mild: Ambroos Wieggers, voormalig directeur van Geen Stijl, zegt ondermeer hierover: "Deze stelling van de VVD is het resultaat van jarenlange lobby van krantenbazen," en "Dat krantenuitgevers het maar niet lukt om hun

exploitatie op internet voor elkaar te krijgen, is natuurlijk niet de schuld van de publieke omroep. Het is achterhaald en absurd om te stellen dat de NOS geen nieuwssite zou moeten onderhouden. Haal hooguit de STER-banners eraf". Hoofdredacteur Ton Mallo van Omroep Gelderland zegt nu al beeldmateriaal ter beschikking te stellen aan anderen en zodoende publieke content breed beschikbaar te maken: "Kranten en weekbladen mogen onze nieuwsbijdrages gratis overnemen voor hun eigen site, ze zijn immers toch al betaald. Met belastinggeld, inderdaad". En tenslotte Jan Pfauth, chef internet van het NRC, die ziet juist voordelen bij samenwerking. Door beelden van de NOS door te geven aan de kranten, zoals Omroep Gelderland al doet, kan NRC nieuws verrijkt worden met beeldmateriaal.

Nieuwe media

Van Miltenburg, oud-freelance journalist bij Radio Rijnmond en de NOS en daarom kennelijk gepromoveerd tot mediaspecialist bij de VVD, blijft verticaal kanaaldenken. Het publiek consumeert allang horizontaal over alle mediakanalen heen en gebruikt de kanalen die ze op een bepaald moment voorhanden heeft om aan het nieuws te komen. Dat kan de krant zijn, maar net zo goed een mobiel apparaat, I-pad of de computer. Bij de dagbladen opereren de papierenredactie en webredactie vaak gescheiden van elkaar. Ze hebben onvoldoende en niet op tijd inge-

speeld op de ontwikkelingen in de wereld en moeten nu op de blaren zitten.

Het gaat anno 2012 niet meer om het kanaal oftewel het middel waarmee je het publiek bereikt, het gaat om het verhaal dat je vertelt, het moment waarop je dat vertelt en de vorm waarin je het brengt.

Van Miltenburg oppert dat de publieke omroepen zich moeten beperken tot het integraal overzetten van Radio- en TV programma's naar het internet.

Maar dat staat haaks op het mediagedrag van het publiek en getuigt van weinig inzicht in mediaconsumptie. Daarmee ontken je de veranderingen in de wereld en zet je de publieke omroep op grote afstand van het publiek. Ook ga je op die manier voorbij aan het feit dat jongeren vooral via online media te bereiken zijn en dus op deze manier die doelgroep niet bereikt met de publiek omroep. Dat kan toch niet de bedoeling zijn van ons belastinggeld? Ik zou het verspillen van het belastinggeld vinden als de publieke omroep niet actief zou zijn op het internet.

Innovatie

De publieke omroep heeft een sterke ontwikkelafdeling en is regelmatig bezig met nieuwe media-initiatieven. De vernieuwende manier waarop de NPO en de NOS nieuws online brengen, sociale mediakanalen gebruiken en experimenteren met nieuwe technieken, zou een voorbeeld moeten zijn voor de kranten. Ik denk dat innovatie op mediagebied bij uitstek een taak is van de publieke omroepen. Die kunnen

een mislukking aan, als het briljante idee toch niet uitvoerbaar blijkt. De commerciële omroepen zijn wat dat betreft gehandicapt, ze willen best investeren in nieuwe technieken en kanalen maar dat moet vervolgens binnen afzienbare tijd winst opleveren. Die druk stimuleert natuurlijk niet het ontwikkelen van nieuwe toepassingen.

De regering moet het ontwikkelen van nieuwe toepassingen juist nadrukkelijk als taak bij de publieke omroep neerleggen. Onder Balkenende was het woord innovatie populair, het zou deze regering sieren nu eens echt stimulerend beleid neer te zetten en de publieke omroepen zouden een mooie start zijn.

Door die innovatie breed in te zetten en het bedrijfsleven gebruik te laten maken van de ontwikkelde toepassingen, wordt publiek geld optimaal gebruikt. Eenzijdig voor het verspreiden van de publieke boodschap, anderzijds voor het helpen van andere mediabedrijven met nieuwe ontwikkelingen.

Weinig steun

Kamerlid Van Miltenburg vond weinig steun voor het VVD-standpunt. Het CDA wil bij monde van Kamerlid Madeleine van Toorenburg dat de publieke omroep volop actief blijft op internet en het omroepbestel niet terugkeert naar het 'stenen tijdperk'. Ook GroenLinks en PvdA gaven te kennen dat zij de zienswijze van de VVD niet delen.

