

Jan Müller over de toekomst van jubilerende RPO

DE TIENTIEN STERKE MERKEN IN DE HAARVATEN VAN DE REGIO

De Regionale Publieke Omroep (RPO) viert dit jaar zijn tienjarig jubileum, een decennium waarin de dertien regionale zenders onder één coördinatie- orgaan zijn gebracht. Directeur Jan Müller beschouwt een bewogen periode, waarin de rol van de RPO is getransformeerd van facilitator naar een vliegwieltje voor technologische en journalistieke innovatie.

Tegelijkertijd kraakt het omroepbestel onder bezuinigingsdruk, veranderend mediagedrag en frictie rond de landelijke digitale vindbaarheid van regionieuws. Een openhartig gesprek over de spanning tussen Hilversumse schaalvergroting en regionale autonomie, de kracht van 'collective genius' en de onmisbare waarde van diepgeworteld vertrouwen in de haarvaten van de samenleving. RPO-directeur Jan Müller, inmiddels 5,5 jaar aan het roer, manoeuvreert dagelijks in het krachtenveld tussen de dertien autonome regionale publieke omroepen, de landelijke NPO, de NOS en de lokale omroepen (NLPO).

Hoe positioneert de RPO zich in dat alsmat veranderende bestel? "Wij zijn de verbindende tussenlaag. Ons concessiebeleidsplan heet niet voor niets 'Alles wat ons verbindt'. We staan dicht bij de burger en de nieuwsconsument, maar fungeren ook als verbinder in het omroepbestel. We werken nauw

samen met zowel lokale als landelijke omroepen. Toen ik in Australië werkte, introduceerde ik het begrip 'collective genius': op basis van collectieve kennis ben je zoveel sterker dan wanneer je solo opereert. Ik voerde daar in dat elk intern project verplicht een externe component moest hebben – een universiteit, een wetenschapper, een innovatiedeskundige – om de blik naar buiten te dwingen. Dat principe hanteren we hier ook. De allianties die we hebben gesmeed met de NOS en de NLPO op het gebied van journalistiek, training en techniek gaan inmiddels heel ver."

Waken voor desinvestering

Maar dat staat dan toch haaks op hoe de NOS zijn nieuwsapp herinricht. De zichtbaarheid van regionaal nieuws daarop is veel minder.

"Het toont precies aan waarom die positie van verbinder cruciaal, maar tegelijkertijd ontzettend kwetsbaar

is. Iedereen snapt dat de landelijke omroepen onder grote bezuinigingsdruk staan. Dat heeft direct effect op capaciteit en beschikbaarheid, en op zo'n moment gaat de eigen organisatie natuurlijk toch weer voor. Maar ik vind ook: we hebben jarenlang met veel publiek geld succesvol geïnvesteerd in samenwerking. Bureau Regio op de redactievloer van de NOS is een geoliede machine geworden voor contentuitwisseling en verdieping. En de lokale redacties die we nu anderhalf jaar testen bij de regionale omroepen werpen hun vruchten af. Het gaat uiteindelijk niet om ons, maar om de burger. Als de vindbaarheid van regionaal nieuws in een gezamenlijke app wordt teruggeschroefd, voelt dat inderdaad als een stap terug. We zijn volop in gesprek om dit te herstellen, want we moeten waken voor desinvestering van wat we succesvol hebben opgebouwd."

Je pleit steevast voor meer samenwerking met Hilversum, maar loopt de RPO daarmee niet het risico haar eigen regionale identiteit te verliezen en te transformeren tot een uitvoeringsloket van de NPO?

"Absoluut niet. Omdat het voor de NPO net zo belangrijk is om zich te verbinden met de regio als andersom.

Juist via de regionale omroepen komt de landelijke omroep dicht bij de haarvaten van Nederland. Daar is Hilversum veel aan gelegen. De verhouding tussen lokale, regionale en landelijke journalistiek versterkt elkaar juist: het hyperlokale en regionale nieuws dicht bij de mensen versus het landelijke en internationale nieuws. Dat is de essen-

tie van het Publiek Journalistiek Huis. Het is een prachtig synergetisch model, mits je elkaars kracht respecteert."

Merk-autonomie

Als efficiëntie de heilige graal is, waarom gaan de regionale omroepen dan niet volledig op in de NPO, waarbij jullie de lokale

redacties van Hilversum worden? Wat houdt je tegen?

"De kracht van het merk. Ik kom oorspronkelijk uit de marketing- en reclamewereld en daar heb ik één ding geleerd: een sterk merk zorgt voor échte verbinding. En wij hebben er dertien in de regio. Moet het dan NPO Brabant of NPO Drenthe worden? Nee. Het feit dat onze mensen daar fysiek zitten, de taal spreken en de lokale cultuur kennen, is cruciaal. Dat los je niet op door alles op één grote Hilversumse hoop te veegen en het nieuws aan te sturen vanuit een centraal bureau. De verbinding zit in de autonomie van die merken. Onder de motorkap moet je juist maximaal samenwerken – op het gebied van techniek, data en gezamenlijke opleidingen voor de hele omroepsector – maar de voorkant moet regionaal verankerd blijven."

Het lineaire publiek van de regionale omroep vergrijsst. Als je morgen alle lineaire tv- en radiozenders zou moeten sluiten om 100% digitaal te gaan voor jongeren, wat blijft er dan nog over van de RPO-identiteit?

"Ten eerste hebben we een glasheldere wettelijke opdracht: de Mediawet schrijft voor dat we er zijn voor alle inwoners van Nederland. We kunnen en mogen dus niet discrimineren op leeftijd. Het is waar dat ons publiek gemiddeld iets ouder is, al is het verschil met de landelijke zenders minder groot dan vaak wordt gedacht. Maar laten we de feiten erbij pakken: in 2025 bereikten we nog altijd 64% van de Nederlanders via regionale televisie en 41% via radio. Ja, er gaat lineair elk jaar ongeveer een procent af, maar dat verlies wordt online ruimschoots gecompenseerd met een digitale groei van 2 tot 3% per jaar. Zolang bijna twee

"Wij zijn de verbindende tussenlaag. Ons concessiebeleidsplan heet niet voor niets Alles wat ons verbindt."



derde van de bevolking onze kanalen lineair weet te vinden, is er geen haar op mijn hoofd die eraan denkt dat nu stop te zetten.”

Kalm An

Tegelijkertijd claim je dat het bereik onder jongeren stijgt. Hoe flikken jullie dat in een tijd waarin de jeugd traditionele media massaal de rug toekent?

“Door radicaal anders naar doelgroepen te kijken. We onderzoeken momenteel wat er gebeurt als we afstappen van de traditionele, rigide leeftijdscategorieën zoals 18-30 of 31-44 jaar. Wij kijken dan bijvoorbeeld naar communities met een gelijke denktrant en leefwereld, regio-overstijgend. Neem het project Kalm An, gericht op plattelandsjongeren van Noordoost-Groningen tot de Achterhoek. In plaats van traditioneel te ‘zenden’, zijn onze redacteurs – die zelf uit die cultuur komen en de taal spreken – letterlijk bij hen gaan zitten. Eerst via de cultuur: verslag doen van de zuipketen, carbid schieten en de jongerencultuur in dat gebied. Vanuit die vertrouwensbasis breng je vervolgens de journalistieke verdieping binnen. Hoe koopt een jonge boer nu een huis? Hoe staat het met hun mentale gezondheid en de stress rondom de toekomst van het agrarische familiebedrijf? Jongeren consumeren nog steeds nieuws, mits de bron voor hen betrouwbaar en geloofwaardig is. Die community-benadering rollen we nu breder uit, ondersteund door onder meer onze interne ‘Social Club’ van onze social-redacteurs en een gezamenlijk AI-lab waar wekelijks kennis en formats wordt uitgewisseld.”



Jan Müller vertelt tijdens het BM Kennisfestival over het RPO Jongerenpanel.



Burgers voelen zich vaak verbonden met hun specifieke dorp of stad, maar zelden met een abstracte provincie. Is de ‘regio’ op provincieniveau niet een kunstmatig construct uit de vorige eeuw dat de aansluiting met de moderne burger verliest?

“Dat verschilt sterk per regio. Een Fries voelt zich onmiskenbaar Fries, een Drent voelt zich Drent, en dat geldt ook voor een Zeeuw of Limburger. Bij

een Overijsselaar of Gelderlander ligt dat soms complexer. In de basis klopt het dat de directe leefomgeving het meest tastbaar is. Door de opkomst van gefuseerde streekomroepen die soms een halve provincie beslaan, ontstaat inderdaad een diffuser landschap en zitten we soms in elkaars vaarwater. Dat levert weleens lastige discussies op. Maar via Bureau Lokaal stemmen we de nieuwsagenda’s nu

aan de voorkant af: wie pakt welk dossier, waar trekken we samen op? Het dwingt de regionale omroep om in de haarvaten van die provincies aanwezig te blijven. De structuur is nu eenmaal zoals hij is, en daar moeten we slim en constructief mee omgaan.”

‘Gezelligheid’

Regionale omroepen worden soms beticht van een hoog ‘kat-in-de-boom-gehalte’: veel human interest, folklore en gezelligheid. Hoeveel procent van jullie budget gaat nu écht naar onderzoeksjournalistiek die de lokale macht controleert?

“Het is moeilijk in te schatten welk percentage van ons werk puur onderzoeksjournalistiek betreft. Uiteraard is het een wezenlijk onderdeel van ons journalistieke werk. Het controleren van de macht is onze wettelijke basistaak, dat zit in de genen van al onze journalisten en leidde onder andere tot succesvolle onderzoeksprojecten met private partners als Follow the Money. Maar ik verzet me fel tegen het stigma dat ‘gezelligheid’ minderwaardig zou zijn. De Mediawet geeft ons expliciet de taak om ICE (Informatie, Cultuur, Educatie) te brengen. Wij móéten streektaal, dialecten, gebruiken en rituelen in de spotlights zetten en bewaren voor de toekomst. Of het nu gaat om het skûtsjesilen, de Nijmeegse Vierdaagse, carnaval of de Limburgse schutterij: dat is deel van onze core-business en bepaalt onze relevantie en de mensen in de regio hechten daar veel waarde aan. Die cultuurcomponent onderscheidt ons fundamenteel van de landelijke omroepen.”

Als zeer ervaren bestuurder, onder meer ex-Beeld & Geluid: leid je de

“We zijn absoluut de aanjager van de hoognodige transitie”

RPO als een slagvaardig, modern mediabedrijf of ben je vooral een ambtelijke ‘polder-koepel’ die constant bezig is dertien verschillende directies te pleasen?

“Het is een onvermijdelijke mix. Als samenwerkings- en coördinatieorgaan ontcom je logischerwijs niet aan afstemming en ambtelijke processen; dat is de juridische reden waarom deze koepel als ZBO bestaat. Maar we zijn méér dan dat. Omdat wij de langdurige innovatiebudgetten beheren, sturen we fundamenteel op de toekomstbestendigheid van de sector. Wij gaan expliciet niet over de redactionele inhoud, dat is de wettelijke autonomie van de dertien zelfstandige omroepen. Maar we zijn absoluut de aanjager van de hoognodige transitie.”

Hoog rapportcijfer

Stel, je mag de RPO vandaag vanaf nul opnieuw opbouwen. Zou je dan weer kiezen voor dertien aparte stichtingen met dertien directies en overhead, of is dit model een historisch overblijfsel dat we ons in tijden van bezuinigingen simpelweg niet meer kunnen veroorloven?

“Als ik het puur theoretisch opnieuw mocht inrichten met de technologische mogelijkheden van nu, zou ik kiezen

voor een model met flexibele, kleinschalige redactie hubs in de haarvaten van het land, dicht bij de burger. Maar het huidige model is verre van failliet. Onderzoek toont aan dat de dertien merken een hoog rapportcijfer krijgen van het publiek, gemiddeld een 7,5, en dat het vertrouwen ijzersterk is. Bovendien fungeert de RPO wettelijk als hoeder van de doelmatigheid. Onze overhead is gering: meer dan 90% van onze totale begroting gaat naar onze journalistieke functie. Zolang we de overheadkosten minimaliseren en de techniek en data achter de schermen rigoureus centraliseren, blijft dit model maatschappelijk en democratisch volledig valide.”

Tot slot de concurrentie met de private markt. Regionale kranten worstelen om het hoofd boven water te houden. Is de RPO niet medeverantwoordelijk voor de vershraling van de lokale pers door gratis online nieuws aan te bieden met publiek geld?

“Die discussie over pluriformiteit is zo oud als de omroep zelf. Wij spreken niet over ‘gratis’, maar over ‘vrij toegankelijk’ nieuws, betaald uit belastinggeld van en voor iedereen. Dat is onze wettelijke taak. Bovendien wordt in die discussie te gemakkelijk voorbijgegaan aan het feit dat grote commerciële partijen zoals DPG Media volledig gefund worden door buitenlandse concerns met gigantisch diepe zakken. Als ik zie over welke astronomische innovatie- en transformatiebudgetten zij beschikken, kunnen wij daar in de publieke sector alleen maar jaloers op zijn. Dit is de markt zoals hij is. Wij vullen elkaar aan, en de burger heeft recht op beide.” ●