

## Inleiding Paul Kalma

Terwijl de overheid zich terugtrekt – en zelf steeds meer in het marktmodel gelooft – marcheren markt en commercie op. Niet alleen in de kunstwereld zelf, maar ook in wat wij omschrijven als de ‘culturele infrastructuur’ van onze samenleving: de boekenbranche, kranten en tijdschriften, radio en TV. Daarover straks. Maar ik begin met een ander voorbeeld: de overheid geeft ook steeds meer ruimte aan commerciële belangen in wat van oudsher een cultuurpolitiek terrein bij uitstek was voor sociaaldemocraten: de esthetisch verantwoorde ruimtelijke inrichting van ons land. Het Nederlandse landschap is uniek, vanwege zijn weidsheid, de vermenging van land en water en de wijze waarop nieuw land werd gewonnen. Dat bijzondere karakter bleef behouden dankzij een nationale politiek van ruimtelijke ordening.

Vanaf het eind van de vorige eeuw kwam dat beleid echter, als gevolg van de opmars van het marktdenken, steeds meer onder druk te staan. Dat bleek bijvoorbeeld ten tijde van het tweede paarse kabinet. Dankzij een gunstige portefeuillevindeling deed zich de gelegenheid voor om een sociaal-democratisch geïnspireerde ruimtelijke politiek verder vorm te geven. Maar zoals staatssecretaris Rick van der Ploeg daarover later opmerkte: ‘Dat hebben we gewoon weggegooid. Gevolg is dat Nederland er lelijker en lelijker op wordt. Dat hebben we echt verzaakt als Paars.’ Aldus Van der Ploeg. Sindsdien is, op het water na, de nationale regie over de ruimtelijke ordening verder uit handen gegeven. Het gevolg is dat Nederland overspoeld wordt met bedrijventerreinen, vakantieparken en kantoren. Hoe lelijk, hoe rommelig, hoe vercommercialiseerd moet ons land worden?

Schrijver en dichter Willem van Toorn spreekt terecht van een ‘banalisering van het landschap’. En architect Adriaan Geuze pleit ervoor om een voorbeeld te nemen aan landen als Zwitserland en Noorwegen. Die kiezen, zonder economische schade, voor levenskwaliteit – ook landschappelijk. In Zwitserland is 60% van het land beschermd en in Noorwegen geldt bijvoorbeeld rond Oslo een bouwverbod. Geuze concludeert: zonder weids polderland verliezen we een belangrijk kenmerk van ons land en raken we ontheemd (‘mentaal verweesd’). De urgentie van die boodschap is – ook in termen van cultuurbeleid – groot. En nu we in deze tijd toch steeds meer over ‘identiteitspolitiek’ praten, mag het ook hier wel een keer over gaan.

Dan het vraagstuk dat ik hier vooral wil aansnijden – en dat in ons boek ruime aandacht krijgt. Het betreft soortgelijke ontwikkelingen in de boekenbranche, de dagbladers en radio en TV. Tezamen vormen die wat wij omschrijven als de ‘culturele infrastructuur’ van onze samenleving - van groot belang voor het open en democratische gehalte van onze samenleving en voor de kwaliteit van het intellectuele, politieke en artistieke leven. Op al die drie terreinen speelde de commercie lange tijd, zeker in Europa, een beperkte rol, ten gunste van particulier of maatschappelijk initiatief – met de overheid in veel gevallen in een ondersteunende functie. En ook waar winst weldegelijk nagestreefd werd, bleven publieke doelstellingen bij de betrokken bedrijven vaak vooropstaan.

Die situatie is inmiddels ingrijpend veranderd. Ook in Nederland, stellen we vast, is bijvoorbeeld het uitgeven en verkopen van literatuur steeds meer in het teken van het financiële winstbejag komen te staan. Boekhandelsgroepen richten hun inkoopbeleid

op potentiële bestsellers en gunstige inkoopvoorwaarden, in plaats van op pluriformiteit en kwaliteit van het aanbod. In veel grote uitgeverijen is het niet veel anders. En de context waarin die ontwikkeling plaatsvindt, stemt evenmin vrolijk. Op bibliotheken is zwaar bezuinigd, zoals er ook aan de bescherming van overheidswege (vaste boekenprijs, laag BTW-tarief) getornd wordt. En dat in een tijd waarin de leescultuur begint af te brokkelen. We lezen in ons land veel minder boeken dan 50 jaar geleden, terwijl het aantal laaggeletterden en analfabeten opliep tot 1,3 miljoen.

De krantensector maakt een vergelijkbare ontwikkeling door. Het wankel evenwicht tussen particulier ondernemen en vrije nieuwsvoorziening raakt steeds meer verstoord. Hoge, snelle winsten, fusies en overnames zijn de norm geworden. Redacties worden kleiner in omvang en aantal. Intussen verdedigt een directielid van de Persgroep, het grootste krantenbedrijf in de Benelux, openlijk het plaatsen van artikelen waarin tegen betaling commerciële producten worden aangeprezen: 'zolang het maar relevant is voor de lezer'. En op het gebied van radio en TV zijn een terugtrekkende overheid (structurele bezuinigingen) en nieuwe commerciële aanbieders als Netflix en Spotify beeld- en geluidsbepalend - in een fase waarin de digitale techniek het aanbod aan programma's en ontvangstmogelijkheden revolutioneert.

Met dat laatste belanden we bij een ontwikkeling die een sterk stempel op alle genoemde sectoren drukt: de opmars van internetondernemingen, wier methoden aan eerdere, rauwe fases van het kapitalisme herinneren. Online super-warenhuis Amazon, op de boekenmarkt nog altijd in opmars, beschouwt uitgeverijen en boekhandels als 'betuttelaars'; en ondergraaft met z'n keiharde business-strategie de voorwaarden voor een florerende boekencultuur: kennis van zaken, geduld en de bereidheid om in schrijvers te investeren. Even schadelijk is het gedrag van internetbedrijven als Google en Facebook. Ze benadelen kranten door nieuwsberichten en artikelen zonder toestemming en zonder vergoeding over te nemen.

Op die manier worden grote groepen lezers naar deze platforms gelokt – en daarmee ook steeds meer adverteerders, terwijl het leesgedrag (opnieuw voor commerciële doeleinden) minutieus wordt geregistreerd. Dat is ook termen van privacybescherming een onverteerbare zaak.

Tot zover deze korte inventarisatie. Ze roept misschien de vraag op (we hebben eerder gehoord) of dit niet toch wat te somber is – misschien zelfs wat cultuurpessimistisch. Ons antwoord: er valt nog heel veel te genieten – en laten we dat vooral doen. Maar:

- onderken tegelijkertijd – en dat kan goed samengaan - de genoemde ontwikkelingen;
- onderzoek op basis daarvan, zoals de socioloog Marc Elchardus doet, hoe nieuwe controle- en beïnvloedingsmechanismen, onder de vlag van individuele autonomie, het hedendaagse kapitalisme zijn gaan kenmerken. Een verre gaande commercialisering van de samenleving behoort daartoe;
- en niet in de laatste plaats: spreek de politiek, maar ook de cultuursector zelf, op aan de mogelijkheden om die ontwikkeling te bestrijden en terug te dringen.

Dat vraagt om veel meer dan een politiek programma – het vraagt ook om maatschappelijke mobilisatie, zoals Elchardus in een eerder Jaarboek van de WBS

constateerde. Maar een aantal concrete beleidssuggesties willen we graag doen. En wel op drie terreinen.

Het eerste betreft de uitgave en verkoop van boeken en kranten. Wettelijke bescherming zoals die ook in Nederland geldt (vaste prijzen, een laag BTW-tarief) blijft essentieel. Maar er zijn ook andere mogelijkheden. Bepaalde garanties bijvoorbeeld voor de afname van romans en dichtbundels, bestemd voor bibliotheken. Of kranten, mits ze geen dividend aan aandeelhouders uitkeren, vrijstellen van BTW en tot een bepaalde oplage subsidiëren, net als landelijke opiniebladen. Het heeft ertoe bijgedragen dat Noorwegen de grootste kranten-leesdichtheid ter wereld kent. Misschien iets om inspiratie aan te ontleenen.

Een andere interessant voorstel doet de Franse econome Julia Cagé in haar boek *Sauver les médias*. Aanleiding was de sterke toename van het aantal Franse kranten dat in handen is van steenrijke zakenlieden. Ze bepleit stimulering, fiscaal en anderszins, van een alternatieve ondernemingsvormen voor kranten, ontleend aan internationale universiteiten. Het kapitaal blijft in het bedrijf 'bevroren' - wat speculeren verhindert – terwijl het stemrecht niet van de hoeveelheid ingebracht geld afhankelijk is. Dat maakt het bijvoorbeeld aantrekkelijk voor crowd funding. Ook in ons land zouden op deze manier kranten tegen de oprukkende winsthonger beschermd kunnen worden.

En dan, in de tweede plaats, het omroepbestel in ons land. De positie van de publieke omroep is door decennia van bezuinigingen verzwakt, terwijl commercialisering en digitalisering en toenemende sociaal-culturele ongelijkheid en fragmentatie haar functie alleen maar belangrijker maken. Naast structureel hogere financiering is een institutionele vormgeving vereist waarbij onafhankelijkheid, diversiteit en professionaliteit zijn gewaarborgd – en mooie publieke doelstellingen (bevordering van burgerschap, cultuurparticipatie, een onafhankelijk en diepgravende nieuwsvoorziening) in de programma's zelf zichtbaar worden. Onze Vlaamse bureaus geven daar waar nodig het voorbeeld.

En tenslotte vraagt, in de derde plaats, de verstrengeling van digitalisering, commercialisering en cultuur dringend om aandacht. Digitale mega-bedrijven als Google, Apple, Facebook en Amazon zal via internationale wetgeving maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef moeten worden bijgebracht. Normaal belasting betalen in de landen waar ze werkzaam zijn vormt daar maar één onderdeel van. Minstens zo belangrijk is het stellen van wettelijke grenzen aan het verzamelen en commercieel exploiteren van gegevens over het internetgedrag van burgers. Maximale bewaartermijnen van die gegevens behoren daartoe, maar ook expliciet toestemmingrecht van betrokkenen. Bij weigering mag daar geen prijs in rekening worden gebracht, omdat privacy op die manier handelswaar wordt.

De consequentie daarvan is wel dat we voor het gebruik van zoekmachines en internetplatform, net als bij het telefoneren en brieven versturen, gaan betalen. Ook zullen er voor deze nieuwe communicatiemiddelen nadere wettelijke regels moeten gaan gelden. Een digitale zorgplicht, op basis van de onmisbare functie die ze inmiddels in onze samenleving hebben gekregen. Daarnaast moet de al genoemde diefstal door bedrijven als Google en Facebook van kranten-berichten en -artikelen worden geblokkeerd. Gebeurt dat niet, dan betekent dat op langere termijn de

terugtocht van een type journalistiek waarin het nieuws in samenhang en op basis van geëxpliciteerde waarden gepresenteerd en becommentarieerd wordt.

Kan, zo vroeg oud-hoofdredacteur van NRC Handelsblad Folkert Jensma zich onlangs af, een land zonder zelfstandige nieuwsuitgevers? Hij denkt van niet, maar zoiets dreigt er wel aan te komen. Dan is het dus de vraag, aldus Jensma, ‘of een rechtsstaat ook zonder journalistiek kan.’

Tot slot: we lopen in ‘Kunst of koopwaar’, zo is in het voorgaande wel duidelijk geworden, nogal storm tegen de commercialisering van delen van de culturele sector in ons land – en tegen een meebewegend overheidsbeleid op dat terrein. Daarmee willen we ondernemerschap op dat gebied, mits aan bepaalde grenzen gebonden en ten dienst van het publiek belang, allerminst veroordelen.

Met plezier citeren we in dat verband VPRO-directeur Lennart van der Meulen. Die hield in 2015 op het Noorderlicht Festival een indrukwekkende lezing onder de titel ‘Nederland Wingewest’. Daarin verdedigt hij Nederlandse bedrijven op het terrein van de creatieve industrie tegen de overheersende rol die grote internationale concerns hier zijn gaan spelen. We zijn volgens hem een ‘kolonie’, een ‘wingewest’ geworden voor concerns als Google, Apple, Live Nation en Warner Bros. Ik citeer: ‘We hebben de afgelopen decennia ‘veel van onze creatieve industrie in de uitverkoop gedaan.’ Die ontwikkeling ‘is slecht voor onze economie en cultuur, onze eigenheid en vrijheid’. We zullen zelf weer moeten gaan investeren ‘in een sterke culturele en creatieve infrastructuur’.

En hij vervolgt: De sfeer van vrijheid, individualisme en samenwerking, kenmerkend voor onze ‘natte delta’, kan daaraan bijdragen. Maar het veronderstelt ook veel publiek-private samenwerking en een overheid die weer in kunst en cultuur wil investeren. ‘We stoppen de uitverkoop en de afbraak. We organiseren onszelf en investeren in eigen creativiteit. We zijn geen wingewest maar een winwingewest.’ Aldus Van der Meulen. Wat zou het mooi zijn om dat een Nederlandse minister van Cultuur – al dan niet van sociaal-democratische huize - te horen zeggen.