

## PowNed

### 1. Inleiding

Met betrekking tot de beoordeling van de aanvraag van PowNed als nieuwe omroepvereniging bepaalt de Erkenningwet dat de vereiste toegevoegde waarde moet blijken uit drie gelijkwaardige elementen. De omroepvereniging moet een stroming vertegenwoordigen die nog niet in het publieke omroepbestel aanwezig is, haar programma moet vernieuwend zijn wat betreft onderwerpkeuze en genre en zij moet andere doelgroepen bereiken dan die de publieke omroep nu bereikt. Ook staan wij stil bij de mogelijke gelieerdheid van PowNed met de Telegraaf Mediagroep.

### 2. Hoorzitting

Na ontvangst van het beleidsplan hebben wij PowNed in de gelegenheid gesteld haar aanvraag op 24 augustus 2009 mondeling toe te lichten.

### 3. Stroming

In de in de statuten opgenomen preambule omschrijft PowNed degenen die zij vertegenwoordigt als eigenwijze mensen, die geen discussie uit de weg gaan, die vragen stellen, ook als dit niet uitkomt, en die niet alles geloven wat hen wordt verteld. Mensen met een eigen mening die zij ook willen kunnen uitdragen (reaguurders). Deze omvangrijke volksbeweging, de bezoekers van de website GeenStijl en de initiators van PowNed, heeft op het internet bewezen een belangrijke bijdrage te leveren aan de vernieuwing en pluriformiteit van nieuwsgaring en opinievorming in Nederland, aldus de preambule. PowNed gaat community-based werken met de directe en interactieve deelname van de reaguurders en voor de moeilijk te binden doelgroep die bestaat uit zelfbewuste mensen, die actief hun mening vormen (artikel 3, onderdeel 3.1. van de statuten; zie hierboven).

In het beleidsplan noemt PowNed hen de netwerkgeneratie. Het is een groep van jonge mensen (volgens onderzoek van Intomart Gfk is 65% tussen de 18 en 40 jaar) die zich onderscheidt in gedrag: in handelen, praten, denken en multitasken. Volgens PowNed bestaat deze groep uit hoogopgeleide mannen en vrouwen (volgens onderzoek van Intomart Gfk is 77% man) die de gehele dag computers om zich heen hebben. Zij zijn actief lid van de informatiemaatschappij, zij consumeren niet langer de media, maar zij participeren in de media. Hun netwerken zijn grotendeels virtueel, zij hebben sociale codes en scherpen hun opvattingen aan elkaar. PowNed zegt twee segmenten in de populatie te zullen bedienen die ondervertegenwoordigd zijn bij de publieke omroep: de zorgeloze spanningzoeker en de ambitieuze pleziermaker. Deze twee groepen zijn samen goed voor 30% van de Nederlandse populatie van 13 jaar en ouder. Deze groepen hebben, volgens PowNed, recht op een eigen omroep.

PowNed en BNN zijn de omroepverenigingen die zich met name richten op jongeren. De stroming die BNN zich ten doel stelt te vertegenwoordigen is in de statuten omschreven als de jonge generaties die thans en in de toekomst niet in voldoende mate aan hun trekken komen bij de huidige publieke omroep. In haar programma's zal BNN in het bijzonder aandacht besteden aan de plaats en de verantwoordelijkheid van de jongeren in de samenleving. In het beleidsplan is de doelgroep van BNN nader benoemd: jongeren tussen 15 en 35 jaar; een groep die steeds belangrijke keuzes moet maken; keuzes op het gebied van studie, werk, relatie, kinderen, woonplek.

Wij stellen vast dat eigenwijze mensen, mensen die niet alles geloven wat hen wordt verteld, mensen met een eigen mening en hoogopgeleiden die de gehele dag computers om zich heen hebben, te vinden zijn binnen alle stromingen die de onderscheiden omroepverenigingen vertegenwoordigen. Wat hen bindt is, volgens PowNed, evenwel dat deze mensen hun mening ook uitdragen (reaguurders) en dat zij actief deelnemen aan de informatiemaatschappij door middel van communities/platforms zoals nu nog GeenStijl. PowNed, als de omroependant van GeenStijl, wil deze mensen, volgens PowNed onderdeel uitmakend van de zogeheten netwerkgeneratie, ook binnen het publieke omroepbestel een dergelijk platform bieden. PowNed geeft als haar doelgroep aan de hoogopgeleide jonge mensen tussen 18 en 40 jaar. BNN geeft als haar doelgroep aan alle jongeren tussen 15 en 35 jaar. Met inachtneming van het vorenstaande zal PowNed zich naar ons oordeel richten op die leden van de netwerkgeneratie die een aantal van de bovenbedoelde keuzes reeds gemaakt hebben die de jongeren waarop BNN zich richt, nog moeten maken.

Wij stellen vast dat door lid te worden, meer dan 50.000 mensen hebben laten blijken zich te herkennen in de doelstellingen en uitgangspunten van PowNed. Wij stellen voorts vast dat PowNed mede op grond van haar statuten en gezien het bovenstaande een bepaalde maatschappelijke stroming vertegenwoordigt.

#### 4. Doel van de vereniging

In artikel 3, onderdeel 3.1. van de statuten omschrijft PowNed het doel van haar vereniging.

- a. *een tegenwicht te bieden aan de gevestigde politieke, bestuurlijke, en journalistieke belangen in Nederland, door een eigenzinnige manier van nieuws, infotainment en satire maken, zoals die door de website GeenStijl is ontwikkeld;*
- b. *community-based te werken, inclusief de directe, interactieve deelname van reaguurders, een groep die zich niet beperkt tot het consumeren van informatie, maar die zelf informatie verzamelt, verspreidt en checkt;*
- c. *het ontwikkelen en gebruiken van innovatieve middelen van informatietechnologie;*
- d. *het realiseren van een beter bereik van de publieke omroep in de moeilijk te binden doelgroep, die bestaat uit zelfbewuste mensen, die actief hun mening vormen;*
- e. *het verzorgen en uitzenden van omroepprogramma's voor radio, televisie, internet, digitale televisie en overige instrumenten in de zin van de Mediawet;*
- f. *het verschaffen van informatie aan het publiek en de leden over de omroepprogramma's in het algemeen en de omroepprogramma's van de vereniging in het bijzonder en het verschaffen van informatie aan de leden over de overige verenigingsactiviteiten, alsmede het verrichten van al hetgeen met het vorenstaande verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin van het woord.*

In artikel 3, onderdeel 3.2. van de statuten omschrijft PowNed hoe zij dit doel tracht te bereiken.

- n. *het verzorgen en uitzenden van omroepprogramma's voor radio en televisie binnen het publieke omroepbestel;*
- o. *het verrichten van activiteiten op internet in aansluiting op de eigen omroepprogramma's;*
- p. *gebruik te maken van de meest innovatieve middelen van informatietechnologie;*
- q. *alle middelen in te zetten die het publieke omroepbestel biedt, nu en in de toekomst.*

In artikel 3, onderdeel 3.2., onder a, van de statuten is de mediawettelijke doelstelling van een omroepvereniging omschreven.

Wij stellen vast dat de statuten op dit punt voldoen aan de eisen die de Mediawet stelt in artikel 2.24, tweede lid, aanhef en onder b. Voor de onder b, c en d van genoemd artikel 3, onderdeel 3.2. opgenomen andere middelen waarmee PowNed haar doel tracht te bereiken, biedt de Mediawet in beginsel de ruimte in de artikelen 2.1, vierde lid, en 2.132 e.v.

## 5. Invloed van de leden op het beleid

De ledenraad van PowNed bestaat uit 20 natuurlijke personen. Rechtspersonen kunnen lid zijn van PowNed, maar rechtspersonen kunnen niet lid zijn van de ledenraad van PowNed. De ledenraad is de algemene vergadering in de zin van het Burgerlijk Wetboek. Zowel de leden van het bestuur als van de raad van toezicht worden op voordracht van het desbetreffende orgaan benoemd door de ledenraad. De bestuursleden worden voor onbepaalde tijd benoemd, de leden van de raad van toezicht worden voor 4 jaar benoemd.

De ledenraad komt ten minste eenmaal per jaar bijeen. De voorzitter van het bestuur zit de vergadering van de ledenraad voor. Bij gelegenheid van deze vergadering wordt onder meer aan de orde gesteld de behandeling van het jaarverslag en de vaststelling van de jaarrekening. De invloed van de leden van de ledenraad op het (programma)beleid is niet afzonderlijk benoemd in de statuten. Die invloed kan zich alleen doen gelden via het bestuur, dat belast is met het besturen van de vereniging, en via de raad van toezicht die belast is met het toezicht op het beleid van het bestuur.

De invloed van de leden op het beleid van PowNed wordt ook bepaald door de wijze waarop het bijeenroepen van de ledenraad in de statuten is vastgelegd. In de eerste week van juli van een verkiezingsjaar (iedere 4 jaar worden de afgevaardigden voor de ledenraad gekozen) doet het bestuur een oproep (schriftelijk dan wel elektronisch) aan alle leden zich voor 1 oktober van dat jaar verkiesbaar te stellen. Op internet wordt dan de lijst van kandidaten bekend gemaakt, waarna de leden kunnen stemmen.

De leden van PowNed zullen actief deelnemen aan PowNed door middel van het geboden platform als omroepvereniging en zullen niet schromen hun mening op elk moment te geven over welk onderwerp dan ook, dus ook over het (programma)beleid van PowNed. De invloed van de leden zal dan ook zeer direct zijn en is naar ons oordeel voldoende geformaliseerd in de statuten.

## 6. Voorgenomen programmabeleid en identiteit van PowNed

PowNed is voornemens haar identiteit, die zij omschrijft met de kernwoorden rauw, provocerend, intelligent, dwars en ongecensureerd, tot uiting te brengen in programma's die informatief, actueel en verstrooiend zijn. De nadruk zal daarbij liggen op nieuws, opinie, satire en entertainment, aldus PowNed.

Ter illustratie van het voorgenomen programmabeleid zijn in het beleidsplan beschrijvingen van enkele programmaformats opgenomen. Bijvoorbeeld een actuele latenightshow (Het Laatste Nieuws; HLN), waarmee PowNed het gesprek van de volgende dag al op de avond ervoor wil bepalen. Ten behoeve van het programma Groeten uit Holland worden buitenlandse journalisten een week naar Nederland gehaald en met een eigen cameraman op pad gestuurd. In het programma Vuistdiep in ... wordt een bekende Nederlander zonder dat hij/zij daar inspraak in heeft een week gevolgd: politici, artiesten, sporters en acteurs brengt PowNed in beeld zoals ze nog nooit in beeld kwamen. In het programma De luis, de rat en de aal teisteren verslaggevers met dierenmanieren de macht met als enige doel: het blootleggen van machtsmisbruik.

PowNed kiest naar ons oordeel voor een programmering die aansluit bij haar identiteit. PowNed laat met haar programmaformats zien dat zij degenen die zij als haar doelgroep beschouwt wil bedienen.

## 7. Bereik van de publieksgroepen

PowNed dient als instelling die een voorlopige erkenning aanvraagt de publieksgroepen te bereiken die de publieke omroep nu nog niet voldoende bereikt. In tegenstelling tot de andere omroepverenigingen staat bij PowNed internet centraal, want via internet staat zij in contact met haar achterban. PowNed wil radio- en televisieprogramma's maken om internet te ondersteunen en te verrijken. Zij heeft daarbij haar oog laten vallen op de netwerkgeneratie. Deze generatie moet zich (ook) thuis gaan voelen bij radio en televisie, aldus PowNed. Een vergelijking met de doelgroep van BNN ligt voor de hand, nu zowel PowNed als BNN zich als enigen richten op jongeren.

Onderzoek naar het gemiddeld maandbereik van de websites van GeenStijl en BNN (mei 2008 tot en met april 2009; bron: STIR) laat zien dat de score van BNN in de doelgroepen 13 tot 17 jaar en 18 tot 34 jaar nagenoeg gelijk is. De score van GeenStijl is in de doelgroep 18 tot 34 jaar beduidend hoger dan in de doelgroep 13 tot 17 jaar. Het zwaartepunt van de aandacht voor en van PowNed zal derhalve meer richting de eindleeftijd van de netwerkgeneratie liggen, het zwaartepunt van de aandacht voor en van BNN ligt meer richting de beginleeftijd van de netwerkgeneratie.

Wij stellen vast dat PowNed en BNN in een aantal opzichten verschillen. Binnen de netwerkgeneratie richt BNN zich in het algemeen op de jongeren en PowNed zich in het algemeen op de "ouderen". Voorts geeft PowNed haar doelgroep in tegenstelling tot BNN nadere aanduidingen voor wat betreft opleidingsniveau, sexe en actieve betrokkenheid. In dit verband merken wij op dat uit eerdergenoemd onderzoek naar het gemiddeld maandbereik van de website naar voren komt dat het bereik van BNN onder lager en middelbaar opgeleiden substantiëler is dan bij GeenStijl. GeenStijl scoort voornamelijk onder hoogopgeleiden en in mindere mate onder middelbaar opgeleiden. BNN maakt geen onderscheid tussen mannen en vrouwen, PowNed zal vooral belangstelling verwerven onder mannen. Een ten slotte maakt PowNed veel meer dan BNN een punt van de actieve betrokkenheid van degenen op wie zij zich richt. Ons oordeel over het bereik van PowNed van haar publieksgroep is gezien het geringe verschil met de publieksgroep van BNN gematigd positief.

## 8. Vernieuwende bijdrage aan uitvoering publieke media-opdracht (toegevoegde waarde)

De aanvragers van een voorlopige erkenning moeten zich naar voorgenomen media-aanbod voor wat betreft genre en strekking zodanig onderscheiden van de andere omroepverenigingen dat de verscheidenheid van het aanbod van de publieke omroep wordt vergroot. PowNed streeft naar een beter bereik van de publieke omroep onder een jonger publiek. Naast BNN is er ruimschoots plaats voor nog een omroepvereniging die zich op een jonge doelgroep richt. De achterban van PowNed is ouder dan die van BNN, maar voor Hilversumse begrippen nog steeds jong. Met name de actualiteiten zullen het domein van PowNed zijn. Daarnaast zal PowNed zich specialiseren in een aantal onderbelichte thema's zoals extreme sporten, nieuwe media, techniek en economie. PowNed laat niet of nauwelijks merken dat zij zich in haar aspiraties laat temperen door de toch geringe hoeveelheid uren die zij ter beschikking krijgt.

Naar ons oordeel is er reden aan te nemen dat de bijdrage van de programma's van PowNed een impuls kan zijn voor jongeren om geïnteresseerd te raken in en betrokken te worden bij het publieke omroepbestel.

## 9. Governance

In de statuten van PowNed is de basisstructuur voor de governance van de vereniging vastgelegd. De vereniging kent een ledenraad, een raad van toezicht en een bestuur. De raad van toezicht heeft tot taak toezicht te houden op het beleid van het bestuur en op de algemene gang van zaken in de vereniging. De bestuursleden worden benoemd, geschorst en ontslagen door de ledenraad.

## 10. Programmastatuut

Op grond van het bepaalde in artikel 2.88, tweede lid, van de Mediawet 2008 brengen de omroepverenigingen in overeenstemming met hun werknemers die zijn belast met de verzorging en samenstelling van het media-aanbod een redactiestatuut tot stand. PowNed heeft in afwachting van een definitieve beslissing over haar erkenningsaanvraag nog geen medewerkers in dienst genomen. Een programmastatuut is derhalve nog niet opgesteld.

## 11. Bereidheid tot samenwerking

PowNed ziet mogelijkheden om samen te werken, hoewel zij Hilversum maar een raar dorp vindt waar rare dingen gebeuren. PowNed heeft nog geen concrete plannen daartoe. Met de NOS en BNN wil zij een inspanning leveren om meer jongeren "aan het nieuws" te krijgen. Met MAX is gesproken over samenwerking op het gebied van facilitaire en P&O-zaken en administratie. PowNed is tevens bereid de zelfgebouwde techniek te delen met de andere omroepen. PowNed heeft inmiddels ook ervaren dat de raakvlakken met de directie Internet en Innovatie van de NPO groot zijn. PowNed hecht aan een goede samenwerking met deze afdeling.

## 12. Gelieerdheid

Zoals bekend is PowNed een initiatief van de weblog GeenStijl. GS media B.V., een 100% dochtervennootschap van de Telegraaf Media Groep (TMG), is een van de oprichters van PowNed. Uit het Beleidsplan blijkt dat de TMG tijdens de oprichtings- en ledenwervingfase mensen en middelen heeft ingezet voor PowNed. De inzet is betaald door PowNed of ontvangen door PowNed bij wijze van schenking door de TMG. De TMG heeft hierover een verklaring opgesteld die opgenomen is in het beleidplan.

Gelieerdheid tussen een omroepvereniging en een derde is als zodanig niet in strijd met de Mediawet, maar dat neemt niet weg dat het bestaan van verbondenheid van betekenis kan zijn voor de beoordeling van het dienstbaarheidverbod en het beginsel van non-commercialiteit. In het beleidsplan stelt PowNed dat er geen banden meer zijn met GeenStijl en met de TMG. De voor het publiek kenbare uitingen van PowNed zijn daarmee inmiddels in overeenstemming gebracht.

Wij adviseren erop toe te zien dat bij een voorlopige erkenningverlening de website van PowNed in woord en beeld (nog steeds) geen verwijzing bevat naar GeenStijl of de TMG (De Telegraaf).

### 13. Financiële gezondheid

Een van de nieuwe eisen die gesteld worden aan het verkrijgen van een voorlopige erkenning is dat de aanvragende vereniging financieel gezond moet zijn. Omroepverenigingen komen slechts in aanmerking voor een voorlopige erkenning indien zij op 31 december van het jaar voorafgaand aan het jaar waarin de voorlopige erkenning ingaat een reserve hebben waarvan het saldo nihil of positief is (artikel 2.26, aanhef en onder deel c, Mediawet). Mocht PowNed met een voorlopige erkenning worden toegelaten, dan zullen wij na afloop van het lopende boekjaar haar financiële positie onderzoeken.

### 14. Conclusie en advies

Het Commissariaat stelt vast dat PowNed aan alle formele eisen van de Mediawet voldoet. PowNed heeft naar ons oordeel voldoende toegevoegde waarde in die zin dat zij een stroming vertegenwoordigt die nog niet in het publieke omroepbestel aanwezig is en dat haar voorgenomen programma voldoende vernieuwend is voor wat betreft onderwerpkeuze en genre. Of zij een andere doelgroep zal bereiken dan die de publieke omroep nu bereikt is de vraag, nu zij min of meer dezelfde jongeren zal bereiken die BNN ook (al) bereikt. Overige in de wet genoemde weigeringsgronden doen zich naar ons oordeel niet voor, zodat wij u adviseren aan PowNed de gevraagde voorlopige erkenning te verlenen.