

Nieuw leven voor de publieke omroep (2)

De media: marktplaats of plaats voor ontmoeting?

RUTGER CLAASSEN

De revolutie in de informatietechnologie is niet aan de media voorbijgegaan. Het aanbod aan mediaproducten is groter dan ooit, in ieder geval meer dan een normaal mens ooit kan verwerken. Biedt de veelheid aan kranten, tijdschriften, radio- en televisiezenders niet alles waaraan een mens behoefte kan hebben? En anders wel het oneindige walhalla van het internet? Als dat zo is, dan rijst de vraag waarom een publiek mediabeleid nog noodzakelijk zou zijn. Die vraag is de hamvraag van de hedendaagse mediadiscussie.

Bij de legitimatie van publiek mediabeleid gaat het uitdrukkelijk niet om mededingingsbeleid ter voorkoming van machtsconcentraties op verschillende mediamarkten, of om het bestrijden van uitwassen als kinderporno op internet of haatzaaiende en discriminerende uitingen op radio en televisie. Dat de overheid gezonde concurrentie probeert af te dwingen en minimale morele en strafrechtelijke spelregels oplegt, is niet controversieel.¹ Wat vooral ter discussie staat is een verdergaand mediabeleid dat het commerciële medialandschap aanvult met producten die in de markt niet worden gemaakt. Precies dat is echter steeds meer de vraag: levert de markt niet automatisch al alles wat het publiek wil?

Over de auteur Rutger Claassen is promovendus aan de faculteit wijsbegeerte van de Universiteit Utrecht en redacteur van S&D

Noten zie pagina 22

1. Advertentie versus abonnement

We kunnen twee manieren onderscheiden om mediaproducten op commerciële wijze te produceren. Ofwel men maakt een product en vraagt een prijs in de vorm van een abonnement, zoals bij de krant en betaaltelevisie; ofwel men levert het product gratis en compenseert dat door de aandacht van het publiek aan adverteerders te verkopen, zoals de kranten *Sp!ts* en *Metro* en open tv- en radiozenders dat doen. In de praktijk komen natuurlijk ook mengvormen voor. Beide leveringswijzen kennen een radicaal andere economische logica. Het abonnementsmodel heeft als voordeel dat precieze doelgroepen, zoals dierenliefhebbers, etnische minderheden, reisfreaks en hogeropgeleiden bediend kunnen worden met aparte tijdschriften, besloten websites of *special interest* tv-kanalen. Het advertentiemodel heeft als voordeel dat het toegankelijk is voor iedereen.

Doordat het bij televisie mogelijk is geworden aparte prijzen te heffen voor specifieke zenders, maar eventueel ook voor losse programma's, verwachten velen dat het abonnementsmodel de toekomst heeft. Dat is belangrijk omdat de legitimatie van de publieke omroep van oudsher berustte op het feit dat advertentiegestuurde media niet iedereen automatisch bedienen. Minder koopkrachtige groepen, zoals kinderen en ouderen, en te kleine groepen zoals sommige culturele minderheden, zijn over het algemeen niet interessant voor de adverteerder.

15

Die wil een zo groot mogelijke groep of anders een specifieke groep met veel koopkracht bereiken.² Maar in het abonnementsmodel kunnen al deze verwaarloosde groepen zichzelf toegang verschaffen tot door hen gewenste mediaproducten. Een publieke instantie die deze producten aanbiedt, lijkt daarmee overbodig geworden.

Of liggen de zaken genuanceerder? In de vs, waar betaaltelevisie al veel langer gebruikelijk is, blijkt dat de open zenders — die daar alle commercieel zijn — nog steeds verreweg het meeste publiek trekken. Het kijkgedrag concentreert zich op een paar grote zenders, met één of meerdere kleinere betaalzenders als persoonlijke aanvulling op het menu. In Nederland blijkt uit vooronderzoek van Harry de Winter dat de commercieel meest interessante doelgroep, de hoger opgeleiden, niet eens bereid is om voor een kwaliteitszender 15 euro abonnementsgeld per maand te betalen.³ Bij de kranten tenslotte zien we dat recent juist de advertentiegefinancierde kranten *Metro* en *Sp!ts* een gigantisch marktaandeel hebben veroverd ten opzichte van de dagbladen op basis van abonnement.

De toekomst aan de abonnementen? Dat is nog maar de vraag. Blijkbaar nemen veel mensen de advertenties toch voor lief, als zij daarmee het mediaproduct gratis in handen kunnen krijgen. En ook de adverteerders zullen niet blij zijn met het abonnementsmodel, dat hen weinig mogelijkheden biedt hun producten uit te venten.⁴

Worden publieke media nu overbodig of niet? Als dankzij de nieuwe technologie betaalzenders de specifieke interesses kunnen bevredigen van die kleinere groepen die in de advertentiegefinancierde media niets van hun gading vinden, dan lijkt dat wel de conclusie te moeten zijn. Maar het is dus nog maar zeer de vraag of betaalzenders wel zo dominant zullen worden. Zelfs als dat het geval zal zijn, is er het probleem dat betaalzenders, en in het algemeen alle media op basis van abonnement, geld kosten. Niet iedereen kan dat opbrengen. Wordt mediaconsumptie naar de eigen voorkeuren daarmee een luxe product, onbereikbaar voor minder draagkrachtigen? Wellicht. Die verwachting

zou voor sociaal-democraten reden kunnen zijn 'gratis' publieke inhoud te blijven produceren, afgestemd op die specifieke doelgroepen die de advertentiemedi links laten liggen of waarvoor de abonnementsmedia te duur zijn. Maar hoe belangrijk ook, een algemene legitimatie voor het aanvullen van de markt is dat nog niet. Daarvoor zijn fundamentele argumenten nodig.⁵

2. Plaats voor ontdekking en ontmoeting

Om te beginnen zijn twee sociologische observaties van belang. De eerste is dat mediaproducten 'informatiegoederen' zijn. We weten per definitie niet van tevoren wat de inhoud van een artikel, programma of film zal zijn. Pas ná consumptie blijkt haar waarde. Als gevolg daarvan kunnen informatiegoederen ons verrassen en op nieuwe ideeën brengen, terwijl we bij ons brood of bij onze shampoo nooit voor verrassingen komen te staan — tenzij we iets nieuws proberen of er een productiefout is gemaakt. Media bieden ons een venster op

Alleen onafhankelijke media kunnen ons voldoende en evenwichtig informeren over politieke en maatschappelijke vraagstukken

werelden die we nog niet kennen. De tweede observatie is dat media door hun enorme bereik een grote invloed hebben op wat wij weten, hoe wij denken en welke interesses we ontwikkelen. De socialiserende invloed van de media is, naast die van familie, school, werk en verenigingen, niet te onderschatten. In interactie met wat we zien, horen en lezen vormen wij onze identiteit en wereldbeschouwing. Het grote belang van de media voor het functioneren van onze democratie is misschien wel het belangrijkste voorbeeld hiervan: alleen onafhankelijke media kunnen ons voldoende en evenwichtig informeren over

politieke en maatschappelijke vraagstukken, de kwaliteit van onze democratische organen, de nieuwe voorstellen en plannen die de ronde doen en de standpunten van politici die gekozen willen worden. In het licht van deze twee observaties kunnen we nu twee principiële lacunes van mediamarkten identificeren.

Een eerste functie van de media, die samenhangt met de observatie over het democratisch belang van de media, is dat zij een *plaats voor ontmoeting* bieden waar we ons informeren over wat ons gezamenlijk aangaat: onze gemeenschap, onze toekomst, onze politiek.⁶ Zeker als we 'deliberatieve democratie' en meer burgerinspraak belangrijk vinden, zijn de media onmisbaar als betrouwbare informatiemachine én goed functionerende aanjager van politiek debat. Nu zouden we kunnen zeggen dat diegenen die daaraan behoefte hebben, daarvoor dan maar privé moeten betalen. Maar daarmee worden die plaatsen voor overleg weer een product. Het heffen van entreebewijzen geeft hier het verkeerde signaal: het devies moet niet zijn: 'u bent hier welkom als betalende gast', maar: 'u bent hier welkom als lid van onze gemeenschap'. Voor de openbare weg, het gemeentehuis en de inspraakavond in de buurt heffen we tenslotte ook geen entree. Het advertentiemodel biedt al evenmin uitkomst: adverteerders sponsoren over het algemeen alleen òf programma's die niet politiek substantieel of controversieel zijn, òf juist politiek zeer partijdig zijn.⁷ Beide modellen kunnen ons geen effectieve publieke sfeer leveren. Daarom is een derde model nodig: een publiek model.

De tweede lacune van de markt hangt samen met de observatie dat media informatieproducten leveren. Dat impliceert dat de media een *ontdekkingsplaats* kunnen zijn voor ons onbekende opvattingen, leefstijlen en culturen, een plaats waar je niet van tevoren al weet wat je krijgt, niet met een specifieke vraag komt, maar nieuwsgierig op zoek kunt zijn naar wat er zoal wordt aangeboden. Op deze ontdekkingplaats kunnen we ons laten leiden door professionals die ons hun vergezichten aanbieden op onbekende opvat-

tingen, leefstijlen en culturen. Of het nu gaat om kunst, drama, muziek, nieuws, documentaires of debatten, hun aanbod komt telkens tot stand op grond van hun eigen ideeën over wat goede journalistiek is, wat goede debatten zijn of goede documentaires.⁸ Aan het publiek om op hun uitnodiging in te gaan.

Het kopiëren en uitmelken van succesvolle formules wordt tot kunst verheven

Voor zover de media een ontdekkingsplaats zijn, geldt dus niet een vraaglogica maar een aanbodlogica.⁹ Om dit beter te begrijpen is een analogie met de logica van het populisme als politieke stroming instructief. Net als de voorstanders van een volledig commerciële media belooft het populisme 'het volk te geven wat het wil', het wil ogenschijnlijk een machine zijn van 'u vraagt, wij draaien'. Dat miskent echter dat de politiek niet op een vraaglogica maar op een aanbodlogica drijft. Politici en partijen geven hun visie op de toekomst van de samenleving en proberen daar vervolgens mensen voor te mobiliseren. 'Dit vinden wij, wat denkt u ervan?' Het populisme kan zijn houding dan ook niet volhouden. In 'het volk' leven altijd verschillende overtuigingen over wat goed zou zijn voor de samenleving. Dus ondanks de retoriek bedient ook de populist in de praktijk maar een beperkte groep met specifieke opvattingen: bijvoorbeeld over 'buitenlanders' of 'zakkenvullers'.

Voor de media liggen de zaken gecompliceerder. Er is ontegenzeggelijk een vraaglogica. Een grote groep mensen wil voetbal zien, dus bieden mediaproducten voetbal aan. Maar zoals gezegd functioneren de publieke media voor een belangrijk deel volgens aanbodlogica, als ontdekkingsplaats. Daarom kunnen deze media per definitie niet op basis van een abonnementsmodel georganiseerd worden, want dat veronderstelt een bekendheid met het aanbod

die nu juist ontbreekt. Op de ideaaltypische ontdekkingsplaats is die interesse nog niet aanwezig. Ook het advertentiemodel is echter niet geschikt, want dat is alleen geïnteresseerd in mediaproducten waarvan zeker is dat veel mensen zullen kijken. Natuurlijk kan er ook vraag zijn naar ontdekkingsplaatsen, een vraag bij het publiek om verrast te worden. Tot op zekere hoogtespelen advertentiemediadaar ook op in, met telkens nieuwe *formats* en programma's. Maar de producten blijven binnen de bandbreedte van wat een groter publiek zeer waarschijnlijk zal aanspreken. Risicomijdend gedrag is daarom al snel de norm, waarbij het kopiëren en uitmelken van succesvolle formules tot kunst wordt verheven. De commerciële media bieden weliswaar nieuwe inhoud, zo men wil 'ontdekkingen', maar die komt niet onafhankelijk van commerciële overwegingen tot stand. Ook daarom is een derde, publieke model onmisbaar.

Dit alles suggereert overigens niet dat producten van de commerciële media nooit ontdekkings- en ontmoetingsfuncties kunnen vervullen. Waar het om gaat is dat we daarvan niet *afhankelijk* kunnen zijn. Publieke media hebben een waarborgrol. Omgekeerd is het ook niet zo dat de publieke media deze taakopdracht altijd hebben vervuld. Zij kunnen ook falen en hebben dat de afgelopen tijd maar al te vaak gedaan. Dat kan echter net zo min reden zijn de stekker eruit te trekken als bij een falende politie of gezondheidszorg.

3. What if nobody shows up?

18 Een plaats bieden voor ontmoeting en ontdekking; dat klinkt als een hooggestemd ideaal. Maar wat doen we als daar niemand op afkomt? Wat als de commerciële media de volle zalen trekken, maar de ontmoetings- en ontdekkingsplaatsen leeg blijven; als de media toch vooral gebruikt worden als een plaats waar het aanbod reeds bestaande behoeften vervult? De huidige ontwikkeling waarin velen, vooral jongeren, zich in toenemende mate afkeren van de publieke media en van kwaliteitskranten gaat in rasse schreden richting dit scenario. Is dat reden

de plaatsen voor ontmoeting en ontdekking maar te sluiten?

De vergelijking met het kunstbeleid dringt zich op.¹⁰ Ook daar is er een normatief ideaal — échte, mooie, goede kunst maken — dat op gespannen voet staat met een publiek dat maar met moeite overtuigd kan worden van het participeren in dat ideaal: het bezoeken van die kunst. Dat levert een drievoudig dilemma op. Als het beleid 'echte kunst' stimuleert maar zich er niet om bekommert een groot publiek te trekken, is het elitair. Als het beleid 'echte kunst' stimuleert én actief bevordert dat het grote publiek komt kijken, is het paternalistisch. Als het beleid

*Net als wetenschappers die
wedijveren om de beschikbare
NWO-fondsen zouden
programmamakers moeten
concurreren om publieke zendtijd*

'toegankelijke kunst' stimuleert voor een groter publiek, is het populistisch.¹¹ Gesteld voor dit dilemma lijkt mij die van het paternalisme verreweg de beste optie: het ideaal handhaven maar zich er niet bij neerleggen dat slechts een kleine laag mensen bereikt kan worden. Ondersteunend beleid schept de mogelijkheid voor allerlei verschillende kunstuitingen, genres, interpretaties en kunstenaars om te bloeien. Daartussen kan het publiek vervolgens grasduinen. Zo'n beleid schept een vrije sfeer voor de kunstenaar; vrij van bemoeizuchtige directieven die de creatieve daad in de knop doen sterven. Daarmee schept het in zekere zin de bestaansvoorwaarde voor kunst, niets meer of niets minder.

Voor media die beantwoorden aan het ideaal van een vrije ontmoetings- en ontdekkingsplaats dient het beleid dezelfde voorwaarden te scheppen. Niemand mag tot het bekijken en lezen van bepaalde media worden gedwongen. Toch zouden we niet mogen berusten in de

dreigende versmalling van de mediaconsumptie tot louter het gedeelte dat marktplaats is. Niet omdat heilige Hilversumse huisjes zonodig bescherming verdienen. Maar vanuit de overtuiging dat een publiek dat achter de decoder niemand meer ontmoet en niets meer ontdekt, of dat alleen nog soortgenoten ontmoet en alleen nog avonturen beleeft waar commerciële adverteerders goed geld aan kunnen verdienen, de naam van een publiek niet waardig is. Het is dan slechts een verzameling losse individuen, opgesloten in hun eigen wereld en aangesloten op een machinerie. Lost dat het probleem van een ontbrekende vraag vanuit het publiek op? Nee, maar het scheppen van een zo goed mogelijk aanbod is alles wat we daaraan kunnen doen.

4. De publieke competitie

Dat brengt ons bij de vraag hoe het publieke aanbod tot stand zou moeten komen. Op grond van de hierboven gepresenteerde gedachten over 'aanbodlogica' is een competitie tussen de meest getalenteerde professionals hiertoe het meest geschikt. Net als freelance-journalisten die concurreren om opdrachten van de krant of wetenschappers die wedijveren om de beschikbare nwo-fondsen, zouden programmamakers moeten concurreren om publieke zendtijd. Het huidige beleid is te vaak gebaseerd op òf kijkcijfers, de hoeveelheid publiek, òf op keuzes van bureaucraten: netmanagers, de Raad van Bestuur van de NOS en indirect 'de politiek'. Als we de gedachte serieus nemen dat publieke media een uitnodigend aanbod tot stand brengen, moeten we echter een competitie openen om kwaliteit. Niet de logica van de markt of de bureaucraat, maar de logica van het talent bepaalt dan de allocatie van het publieke budget.¹²

Maar wie bepaalt wat kwaliteit is? Natuurlijk hebben we daarover allemaal een mening, maar dat betekent niet dat over smaak niet getwist kan worden. Neem als voorbeeld de jaarlijkse verkiezingen van 'politicus van het jaar'. Elk jaar worden tegelijkertijd drie van zulke verkiezingen gehouden: onder politici zelf, onder parlementair journalisten en onder het publiek. Zo

vindt er *peer review* plaats, *experts* geven hun oordeel en er wordt rekening gehouden met de *public opinion*. Volgens dezelfde driedeling zouden we voor de media een gewogen verkiezing kunnen uitschrijven op basis van de oordelen van programmamakers, televisiecritici — denk aan de Nipkow-schijf — en het publiek. Dat laatste oordeelt overigens al door de waarderingscijfers, die tegelijk met de kijkcijfers worden gemeten. Maar waarom krijgen de kijkcijfers zo veel aandacht en die waarderingscijfers zo weinig?¹³

In tegenstelling tot de verkiezing van 'politicus van het jaar' gaat het bij deze verkiezing natuurlijk niet om een eervolle maar op zich-

'Publieke kwaliteit' is relevant voor alle genres dus ook voor amusement

zelf betekenisloze prijs aan het eind van het politieke jaar. Het gaat om *selectie*. Doel van de verkiezing is de aanbesteding van programma's, bijvoorbeeld voor drie à vijf jaar. Een complicatie is dat sommigen in de competitie zullen wedijveren met bestaande programma's die ze willen continueren, terwijl anderen alleen een plan kunnen presenteren. Hoe kunnen de verschillende jury's daar over oordelen? Dat is geen onoverkomelijk probleem. Als bijvoorbeeld architecten om een opdracht concurreren is van sommigen de stijl al bekend dankzij bestaande gebouwen, terwijl nieuwkomers alleen plannen hebben. Maar een aantrekkelijk en creatief plan kan altijd bestaande *formats* verslaan. Ter ondersteuning zouden we bovendien nieuwe programmamakers een *pilot*-uitzending kunnen laten maken, zodat het plan voor het publiek en de andere jury's toch in een helder visueel product aanschouwelijk wordt. Zo gaat het toch ook met beginnende bands die met een demo de platenmaatschappij moeten overtuigen, beginnende auteurs die met een boekmanuscript bij een uitgeverij aankloppen of met beginnende

ondernemers die met een businessplan bij een bank komen?

Een dergelijke competitie om kwaliteit heeft een aantal aantrekkelijke bij-effecten. Ten eerste doet competitie, het *horse race* element, het altijd goed op de televisie. Dus het betreft kijkers bij de publieke omroep. Het publiek beslist immers daadwerkelijk mee: wie gaat er door naar de volgende ronde? Stem nu! Zo betrekken we de kijkers echt bij het feit dat het ook 'hun centen' zijn die besteed worden. Maar het belangrijkste is misschien wel dat deze opzet een serieus debat op gang zou kunnen brengen over wat nu eigenlijke goede televisie en radio is, een debat dat te vaak vermeden wordt in de huidige discussies over structuren en systemen. Dat debat zou zinvol en constructief zijn, omdat het in dubbel opzicht *gericht* plaatsvindt. Ten eerste vindt het plaats aan de hand van bepaalde genres met eigen kwaliteitsnormen: wat is het beste actualiteitenprogramma; documentaire; jongerenprogramma? Ten tweede gebeurt het aan de hand van concrete programma's waarover geoordeeld moet worden. Waarom zou voor de media niet werken wat voor de politiek, de wetenschap, de sport en de kunst wel werkt? *Let the games begin!* Mogen de besten uitzenden...

20 Natuurlijk laat dit voorstel veel kwesties van uitwerking onbesproken, zoals de vraag hoe de programma's op de verschillende netten gerangschikt moeten worden. Enkele praktische verduidelijkingen zijn op zijn plaats. Eén: de huidige omroepen worden gewone productiehuisen die net als ieder ander kunnen meedingen. Er is vanwege het einde van de verzuiling geen reden hen nog verder de hand boven het hoofd te houden. Twee: er hoeft niet perse voor alle programma's zo'n competitie te worden georganiseerd, bijvoorbeeld niet voor buitenlandse aankopen of voor *timeslots* waarin beginnende programmamakers simpelweg ervaring op kunnen doen. Ook de nieuwsvoorziening (NOS) kan apart worden gehouden van het competitiesysteem. Drie: het is essentieel dat de termijnen niet te kort zijn, want bijvoorbeeld een jaarlijkse competitie geeft programma's niet

de tijd zich te ontwikkelen. Ook is het essentieel dat niet alleen het publiek beslist. Het drieluk: publiek, expertjury's én collega's is nodig om het debat over kwaliteit te laten gaan. Wordt de competitie een simpele populariteitswedstrijd, dan kunnen we het net zo goed niet doen.

Aparte behandeling verdient de vraag voor welk type programma's een competitie wordt uitgeschreven. In hoeverre moeten publieke media zich nog op alle genres richten? En met name: moeten zij nog wel amusement verzorgen? Parallel daaraan loopt de vraag of een mediabeleid gebaseerd op specifieke genres überhaupt wel zinvol is. In deze discussie zette

Er is waarschijnlijk geen enkele andere overheidsvoorziening waar per uur gebruik door de burger zo weinig aan hoeft te worden uitgegeven

Tweede-Kamerlid van de vvd Fadime Örgü zich onlangs af tegen het recente PvdA-rapport over de publieke omroep dat ze als volgt citeert en commentarieert: "Een smalle publieke omroep met slechts een complementaire taakopdracht heeft onvoldoende impact om een wezenlijke rol in onze democratie en onze cultuur te spelen", aldus de socialisten, die kijkers en luisteraars kennelijk liever dom willen houden met een publiek gefinancierd oppervlakkig aanbod.¹⁴ Genres en complementariteit worden hier aan elkaar gelijk gesteld: publieke media kunnen volgens Örgü alleen dan complementair zijn aan de commerciële zenders als ze zich tot die genres beperken waarvoor de commerciële geen kwaliteit leveren. Maar dan zouden de publieke media ook moeten stoppen met nieuwsuitzendingen, want die maken commerciële zenders ook — en soms beter. Complementariteit is niet gelegen in het zich beperken tot bepaalde genres maar in het benutten van *alle* genres op een

manier die recht doet aan de publieke opdracht. 'Publieke kwaliteit' is voor alle genres relevant, dus ook voor amusement. Publieke kwaliteit is immers streven naar 'ontdekking' en 'ontmoeting', en er is geen enkele reden dat slechts aan bepaalde nauw omschreven genres te verbinden. Dat is ook steeds minder zinvol, doordat in de mediawerkelijkheid genres steeds meer door elkaar heen lopen. Veel programma's hebben bijvoorbeeld een amuserende waarde, terwijl zij tegelijkertijd andere doelen nastreven.¹⁵ Wie die moderne mediarealiteit ontkent, is bij voorbaat veroordeeld tot een plaats in de marge. Het zou onverstandig zijn als de politiek dat vonnis over de publieke media uitroept.

5. Enige harde noten over geld

Het zal na het voorgaande geen verbazing meer wekken dat de publieke omroep vrij zou moeten zijn van reclame. Het argument is even simpel als fundamenteel: reclame past niet bij het aanbodmodel van de publieke media, aangezien het dwingt zo hoog mogelijke kijkcijfers te halen en daarmee een vraaglogica in gang zet.

Als de omroep volledig publiek gefinancierd wordt, rijst de vraag hoe hoog haar budget zou moeten zijn. In de discussie daarover gebeuren merkwaardige dingen. Zo is er het eeuwige klagende dat als de publieke omroep niet voldoende kijkers trekt, de bereidheid van de belastingbetaler om de omroep te financieren zal afnemen. Daarmee zou de legitimiteit van de omroep onder druk komen te staan, zo heet het dan. Ook in discussies over de 'afnemende legitimiteit' van de verzorgingsstaat speelt telkens een dergelijk argument, en recent zagen we hetzelfde bij de vvd-campagne tegen 'de alom gehate ozb'. Toch heeft de publieke omroep de afgelopen decennia al flink wat marktaandeel verloren — van 100 procent naar 30 tot 35 procent — en moet de eerste opstand van belastingbetalers nog komen. Van feestjes en borreltafels waarbij geklaagd wordt over de belastingbijdrage aan de publieke omroep heb ik nog nooit gehoord. Nee, dergelijke argumenten lijken meestal te worden geuit door politici met het doel een *self-fulfilling*

prophecy in gang te zetten: lang en hard roepen dat de legitimiteit van deze of gene voorziening onder druk staat, in de hoop dat de publieke opinie dan ook in die richting kantelt.¹⁶

Daarbij komen een paar belangrijke aanvullende gegevens. Nederlanders zitten graag voor een dubbeltje op de eerste rang. Wij betalen gemiddeld 45 euro per jaar aan de publieke omroep, de Duitsers en Engelsen ongeveer 100 euro.¹⁷ Als we dat combineren met het feit dat mensen gemiddeld bijna drie uur per dag televisie kijken,¹⁸ is er waarschijnlijk geen enkele ander overheidsvoorziening waar per uur gebruik door de burger zo weinig aan hoeft te worden

We betalen commerciële zenders uiteindelijk ook zelf: via ons winkelwagentje

uitgegeven. Ten tweede: uit een vergelijking van verschillende landen blijkt dat er een positief verband is tussen de hoogte van het budget en het marktaandeel van de publieke omroep in die landen.¹⁹ Dat zou natuurlijk deels aan de aankoop van publiekstrekkingen als de uitzending van voetbalwedstrijden kunnen liggen, maar niet alleen voetbal is duur: ook andere kwalitatief hoogstaande programma's kosten veel geld, meer dan het inkopen van buitenlandse soaps bijvoorbeeld. Ten derde: we moeten niet vergeten dat we ook de commerciële zenders uiteindelijk zelf betalen: via ons winkelwagentje. Dat die consumptie niet gedwongen is en de belastingbijdrage wel, is wel een heel formeel argument. Reclamemakende bedrijven bij de dagelijkse boodschappen ontwerpen is bepaald niet eenvoudig.

Al met al is er dus reden genoeg niet kleinzerig te doen en de publieke omroep een royale bijdrage te geven. De talentvolle programmamaker die de competitie met zijn of haar collega's aangaat, verdient een gepaste som om dromen te kunnen realiseren. Uiteindelijk hebben wij daar als kijker en luisteraar een hoop plezier van.

Noten

- 1 De concentratie in de meeste mediamarkten is nu zover gevorderd dat op veel deelmarkten sprake is van een 'Wet van Drie': zie D. Broeders & I. Verhoeven (2005). 'Kiezen uit overvloed. Sociaal-culturele ontwikkelingen in vraag en aanbod in het medialandschap', in: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2005). *Trends in het medialandschap. Vier verkenningen*, Amsterdam: Amsterdam University Press, p. 71-77 en de uitgebreide analyse in Commissariaat van de Media (2003). *Concentratie en pluraliteit van de Nederlandse media 2002. Mediaconcentratie in beeld*. Hilversum: Commissariaat van de media.
- 2 Dit argument is vooral dwingend in een mediaomgeving die door technologische schaarste wordt bepaald, zoals lange tijd voor radio en televisie het geval was. N.B. Als alternatief voor een publieke omroep kunnen in zo'n situatie de schaarse frequenties ook worden geveild aan licentiehouders die aan 'publieke voorwaarden' moeten voldoen (zoals de commerciële networks in de vs: zie Robert McChesney (2004). *The Problem of the Media. U.S. Communication Politics in the 21st Century*. New York: Monthly Review Press).
- 3 Bart Funnekotter (2006). 'Kruis-tocht van een ontevreden kijker. Harry de Winter wil in 2007 commerciële kwaliteitszender lanceren', in: *de Volkskrant*, 18 februari.
- 4 Zie de discussie in Els de Bens (1998). 'Television Programming: More Diversity, More Convergence?', in: Kees Brants, Joke Hermes & Liesbeth van Zoonen (eds.). *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage.
- 5 Recentelijk is de fundamentele vraag naar de legitimatie van de publieke omroep besproken door o.a. Mark Armstrong (2005). 'Public Service Broadcasting', in: *Fiscal Studies*. 26(3): 281-299; Centraal Plan Bureau (2005). *Does Public Service Broadcasting serve the public? The future of television in the changing media landscape*. CPB Discussion Paper. Downloadbaar op www.cpb.nl; Shaun Hargreaves Heap (2005). 'Public Service Broadcasting', in: *Economic Policy*. 111-157; John O'Hagen & Michael Jennings (2003). 'Public Broadcasting in Europe: Rationale, License Fee and Other Issues', in: *Journal of Cultural Economics* 27: 31-56. Zie ook de invloedrijke discussie over de publieke omroep in hoofdstuk 6 van Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2005). *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- 6 Dit argument berust op de gedachte dat de media onderdeel van een informele 'publieke sfeer' zijn, waarin de organen van de officiële staatsmacht gecontroleerd worden én van nieuwe ideeën voorzien. Zie Jürgen Habermas (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- 7 Dit laat de mogelijkheid open van advertentie-gebaseerde media die wel politiek georiënteerd zijn en ook controversieel. Alleen zullen zij meestal duidelijk partijdig zijn (slechts een deel van het publiek bedienen), waardoor zij niet een effectieve publieke sfeer voor allen vormen (bijv. het Amerikaanse conservatieve Fox). N.B. dit argument leunt wel sterk op een republikeinse visie op de werking van de publieke sfeer waarin veel waarde wordt gehecht aan het bestaan van één ruimte waarin iedereen samenkomt. In een liberale visie waarin de publieke sfeer er vooral toe dient te bemiddelen tussen individuele belangen, is meer waardering voor het idee van gesegregeerde multipiele publieke sferen. Zie de discussie in Edward Baker (2002). *Markets, Media and Democracy*. Cambridge: CUP, p. 148 e.v.
- 8 De notie dat verschillende genres (nieuws, debat, kunst) hun eigen interne normen voor een 'goede performance' hebben, berust op het idee dat deze genres 'praktijken' zijn, waarin deelnemers gezamenlijk in een altijd voortgaande onderlinge competitie 'standaarden van excellentie' ontwikkelen (zie Alasdair MacIntyre (1985). *After Virtue*. London: Duckworth).
- 9 In de literatuur staat dit argument bekend als het argument van 'meta-preferenties', d.w.z. dat wij een 'hogere-orde' preferentie kunnen hebben om onze huidige preferenties te corrigeren of aan te vullen. Bijv. dat wij op basis van gezondheidsredenen afwillen van onze huidige preferentie voor sigaretten, of dat wij onszelf op basis van een burgerschapsideaal een preferentie willen aankweken voor nieuwsprogramma's. Zie Baker, *Markets, Media and Democracy*, p. 80-87.
- 10 Zie voor drie artikelen die met dit dilemma worstelen Cyrille Offermans (2006). 'Kunst voor iedereen? — pleidooi voor een progressief beschavingsoffen-

- sief', in: *Socialisme & Democratie* 63 (1/2): 28-35; Hans Blokland. 'Op weg naar het einde van onze cultuur. Sociaal-democratie in de moderne tijd' en Jacqueline Oskamp, 'Mission Impossible. Over het falen van de cultuurspreiding en het elitaire karakter van kunst', beide in Frans Becker & Wim van Hennekeler (red.) (2005). *Cultuurpolitiek. wbs jaarboek 2005*. Amsterdam: Mets & Schilt.
- 11 Vergelijk dit met het publieke omroep dilemma dat de BBC wil ontwijken met de slogan: 'making good programmes popular and popular programmes good' (zie Frans Becker, René Cuperus & Martijn van Dam (2005). *De publieke omroep verdient beter. Een toekomstplan van de PvdA*. Amsterdam: Wiardi Beckman Stichting. Beschikbaar op www.wbs.nl)
 - 12 Dick Pels (2006). 'Eerherstel voor de eer', in *Socialisme & Democratie* 63 (3), p. 28-38.
 - 13 Terzijde: wat zijn eigenlijk 'lage kijkcijfers'? Zoals ik ooit iemand hoorde opmerken: een opera- of balletuitzending die door 100.000 mensen wordt bekeken, bereikt meer mensen dan die opera live ooit zal kunnen doen.
 - 14 Fadime Örgü (2005). 'Weg met de publieke omroep! Een pleidooi voor programmafinanciering', in: *Liberaal Reveil* nr. 6: 198-203 (citaat p. 203).
 - 15 Zie de kritiek op de functionele benadering van de WRR door TNO (2005). 'Out of focus'. Een analyse van het WRR rapport over de toekomst van de media. Downloadbaar op www.tno.nl
 - 16 Zo maakte Wouter Bos zich onlangs zorgen over de afnemende legitimiteit van de verzorgingsstaat. Nu kan hij er niet van verdacht worden als dubbele agenda het draagvlak voor de verzorgingsstaat te willen ondermijnen. Maar juist daarom concludeerde Paul de Beer terecht dat Bos zou moeten oppassen zijn eigen invloed als politicus op de publieke opinie niet te onderschatten. Zie Wouter Bos (2006). 'Oud links helpt solidariteit om zee', in: *NRC Handelsblad*, 8 februari (in reactie op een bespreking van zijn boek door Elsbeth Etty) en Paul de Beer (2006). 'Wouter Bos onderschat zijn overtuigingskracht', in: *NRC Handelsblad*, 9 februari.
 - 17 Raad voor Cultuur (2005). *De publieke omroep voorbij. De nieuwe rol van de overheid in het publieke mediadomein*. Downloadbaar op <http://www.cultuur.nl>, p. 18.
 - 18 Broeders & Verhoeven, 'Kiezen uit overvloed', p. 90. Uiteraard wordt er niet drie uur naar de publieke omroep gekeken, maar zelfs daarvoor gecorrigeerd is de bijdrage slechts in de orde van 14-16 cent per gekeken uur per Nederlander.
 - 19 SCP (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Downloadbaar op www.scp.nl.