

Commercie en omroep

Het Nederlandse omroepbestel is de laatste tijd regelmatig onderwerp van politieke discussie. Onlangs zijn Tweede-Kamerleden in debat gegaan over het wel of niet doorgaan met middagtelevisie, terwijl minister Brinkman grote commotie veroorzaakte door de invoering van het derde net een halfjaar uit te stellen. Televisie is een belangrijk politiek agendapunt geworden, omdat door de technologische ontwikkeling de schaarste aan tv-kanalen zo goed als opgeheven is. Door de aanleg van kabelnetten en de opkomst van satellietzenders zijn commerciële zendstations - omroepen die zich geheel uit reclamegelden bedruipen - bezig aan een onstuitbare opmars. Zo heeft de Australische mediagigant Rupert Murdoch met 'Sky Channel' veel jeugdige kijkers aan zich weten te binden. De concurrentie neemt verder toe doordat steeds meer huishoudens (meer buitenlandse zenders kunnen ontvangen. Daarnaast heeft de techniek de vestiging van zenders mogelijk gemaakt die zich op een bepaald segment van het publiek richten. Zodoende hebben lokale omroep en abonnee-televisie hun in-trede kunnen doen.

Op het eerste gezicht lijken de keuzen voor de kijker door deze ontwikkelingen toe te nemen en is van de groter wordende concurrentie een verbetering van de kwaliteit van de programma's te verwachten. Bij nadere beschouwing zitten er echter haken en ogen aan de 'communicatie-revolutie'. Voor alles moet worden opgemerkt dat omroep de karakteristieken van een collectief goed heeft. Als de één een bepaald programma bekijkt gaat dit niet ten koste van de mogelijkheden voor de ander om dit programma te bekijken (non-rivaliteit). Verder is het erg moeilijk, in ieder geval erg kostbaar, om het aanbod te individualiseren (non-exclusiviteit). Vanwege deze economische kenmerken is het twijfelachtig of de toename van het programma-aanbod leidt tot meer keuze voor de consument en een verhoging van de kwaliteit.

Voor elk deel van de dag geldt dat slechts één soort programma de meeste kijkers trekt. Dat betekent dat omroepen die elkaar beconcurreren, om kijkcijfers of reclame-spots, een identieke opvolging van programma's hebben: 's middags kinderseries, begin van de avond spelletjes, later op de avond films, enzovoort. Alle omroepen stemmen hun programma's af op de grootste gemene deler van de kijkersvoorkeuren. In de slag om de kijkers en de reclamegelden kunnen zij het zich niet permitteren om minderheden met specifieke voorkeuren te bedienen. Er zijn reeds enkele tekenen die er op wijzen dat toenemende concurrentie leidt tot een verschraving van het aanbod. Zo blijkt uit een onderzoek van de NOS dat de Nederlandse omroepen het afgelopen jaar de 'eerste confrontatie' met buitenlandse en commerciële zendstations goed hebben doorstaan, maar dat die confrontatie wel geleid heeft tot meer 'populaire' programma's bij de omroepen. Evenzo was de Belgische BRT genoodzaakt zich aan te passen aan de populaire programma's op de Nederlandse beeldbuis.

De ervaringen die men in het buitenland heeft opgedaan met commerciële televisie lijken de stelling te bevestigen dat een gevecht om de kijkers leidt tot verschraving van het aanbod. De commerciële Amerikaanse omroepen kunnen het zich niet veroorloven - op straffe van te lage kijkcijfers - experimentele of controversiële programma's uit te zenden. Programma's volgens een eens succesvol gebleken standaardformule en eindeloze series overheersen. Blumler heeft onlangs een uitgebreid onderzoek verricht naar de kwaliteit (hoe moeilijk die ook te meten is) van de tv-programma's in 7 westerse landen 1). Uit het onderzoek blijkt dat commerciële omroepen minder kwaliteit bieden en een minder gevarieerd aanbod hebben dan omroepen die geheel of gedeeltelijk uit collectieve middelen worden gefinancierd. Verder blijkt dat in landen waar commerciële tv is ingevoerd, met name Frankrijk en Italië, de kwaliteit en verscheidenheid van de programma's van de publieksomroepen afnemen. Om zich te weren tegen hun commerciële concurrenten moeten ook deze omroepen zich steeds meer richten op de smaak van het grote publiek.

Kunnen de omroepen die zich op een beperkt publiekssegment richten (regionale omroep, abonnee-tv) tegenwicht bieden? Bij deze media is, vergeleken bij de grote publieksomroepen, in mindere mate sprake van non-exclusiviteit. Niettemin krijgt de kijker het gehele aanbod van de betreffende omroep voorgeschoteld. Hij kan daaruit niet selecteren; zijn omroepbijdrage wordt niet gespecificeerd aan de hand van de door hem bekeken programma's. Ook bij deze media is dus de prikkel aanwezig om de programmering af te stemmen op marktsegmenten waar een hoog rendement valt te verwachten. Verder moeten deze zenders, hoewel ze een andersoortig programma bieden, concurreren met de grote, kapitaalcrachtige publieksomroepen. Die omroepen willen immers dezelfde (namelijk alle) kijkers bereiken - en de consument kan nu eenmaal maar een beperkt aantal uren per etmaal televisiekijken. Daarnaast hebben zendstations die voornamelijk films aanbieden, zoals abonnee-tv, zware concurrentie te duchten van videotheken. In de laatste plaats speelt hier de zogenaamde 'agendatheorie' een rol. Volgens die theorie heeft televisie een belangrijke sociale functie. Mensen kijken bepaalde programma's om er de volgende dag met hun burens of collega's over te kunnen praten. Daarom geven zij de voorkeur aan publieks- boven kleinschalige omroepen. Het zal moeten blijken wat op lange termijn de mogelijkheden voor regionale omroep en abonnee-tv in Nederland zijn. In de VS heeft 'narrowcasting' in ieder geval niet aan de verwachtingen beantwoord. Van de oorspronkelijke opzet dat de kleinschalige omroepen een selectief publiek zouden bedienen is niets terechtgekomen. Om hun kijkcijfers en reclame-inkomsten te verhogen moesten ook deze omroepen hun programma's op een breed publiek afstemmen. Abonnee-tv is in de VS, onder meer door de sterke groei van het aantal videorecorders, evenmin een succes geworden.

Een toenemende concurrentie om kijkers en reclame, 'commercialisering', kan ten slotte ook gevolgen hebben voor de pluriformiteit van de pers. Ten einde het advertentievolume van de pers te beschermen heeft de overheid een maximum gesteld aan de zendtijd voor reclame. De buitenlandse commerciële omroepen romen echter een deel van de advertentiemarkt af. Deze omroepen verbieden op Nederland gerichte reclame uit te zenden is niet erg effectief 2), terwijl uitbreiding van de Sterreclame leidt tot derving van advertentie-inkomsten voor de pers. Om te voorkomen dat slecht renderende kranten of tijdschriften daaraan ten onder gaan, zou financiële compensatie gegeven moeten worden.

Bij een verdergaande commercialisering van het omroepbestel is de kwaliteit lager en het aanbod minder pluriform dan bij een - gegeven de technische mogelijkheden - alternatieve programmering mogelijk zou zijn. Daarnaast dreigen kleinschalige omroepen de slag om de kijker van de concurrentie te verliezen en kan de pluriformiteit van de pers in gevaar komen. Dit alles staat haaks op de doelstellingen zoals minister Brinkman die in zijn medianota formuleerd heeft: bescherming van de pluriformiteit van de omroep en de pers en verruiming van het op individuele voorkeuren gerichte programma-aanbod. Anders dan bij individuele goederen die op de markt worden verhandeld, leidt toename van de concurrentie bij de omroep niet tot verbetering van de kwaliteit, maar slechts tot uniformiteit en meer van hetzelfde.

J.H. Hoogteijling

1) J.G. Blumler, M. Brynin en T.J. Nossiter, Broadcasting finance and programme quality: an international review, *European Journal of Communication*, 1986, blz. 343-364.

2) Het overgrote deel van de Sterreclames betreft 'internationale' goederen en diensten, die heel goed in de Engelse taal, of zonder tekst, aangeprezen kunnen worden, zie: O. Scholten en J. Breimer, Brinkmans bellenblazerij, *Massacommunicatie*, 1986, blz. 272-282.