

Het televisiebestel

De discussie in Hilversum is weer hoog opgelaaid. De publieke omroep is op zoek naar een antwoord op de onstuimige opmars van de commerciële televisie. Ditmaal zorgde McKinsey voor de aanleiding van het debat. In wat naar buiten kwam, wisselden verschillende plaatjes voor zenderindeling elkaar af. Het heeft er daarbij alle schijn van dat het belangrijkste aandachtspunt de creatie van drie gelijkwaardige publieke zenders is. Maar de kracht van de tegenaanval schuilt in de vorming van drie ongelijkwaardige netten, elk met een eigen opdracht.

Dank zij de STER en de komst van de commerciële omroep zijn de media een commerciële macht in onze samenleving geworden. Ook in andere landen heeft commerciële televisie in veel gevallen in korte tijd bij een deel van het publiek een sterke positie verworven¹. Zozeer zelfs dat in veel gevallen de rentabiliteit van de nieuwkomers een aantrekkelijk niveau heeft bereikt. Terecht zijn weinigen tegen concurrentie in de ether en juichen velen de commerciële strijd om de gunst van de kijker/consument toe.

Tegelijkertijd is de omroep een politieke factor van betekenis. De vaak gememoreerde innige relaties tussen Hilversum en Den Haag zijn dan ook niet toevallig. Den Haag voert op zijn beurt een discussie over het interne functioneren (commissie-Deetman). Ook hier worden organisatieplaatjes en regels besproken en is er relatief weinig aandacht voor de achterliggende vraag: wat is de aard van de veranderingsprocessen die in ons land aan de orde zijn?

Naar mijn indruk is er de laatste tijd meer aandacht gekomen voor het verschijnsel 'elite', in de betekenis van maatschappelijke bovenlaag die voor veranderingen in de samenleving het pad effent. In deze tijd die niet voor niets het informatietijdperk wordt genoemd, is het onvermijdelijk dat deze elite zich via de media ontwikkelt en manifesteert. Sterker, het zijn de media die de nieuwe elite vormen. Zij is nog niet duidelijk zichtbaar, al neemt de belangstelling onder hoger opgeleiden voor maatschappelijke onderwerpen toe en ruimt de omroep meer tijd in voor het politieke debat. Ook in Den Haag kan een strijd om de gunst van dezelfde elite worden waargenomen. In ieder geval kan geen enkele partij het zich veroorloven deze groep te negeren. Ondertussen is de ideologie in de politieke partijvorming op de achtergrond geraakt zonder dat het bestaansrecht van politieke partijen is aangetast. De identiteitsvraag van de publieke omroepen wordt navolgend minder belangrijk. Hiervoor in de plaats komt de mate van effectiviteit waarmee op maatschappelijke behoeften wordt ingespeeld. Daarbij gaat het bij politieke partijen om bestuurskracht, bij de omroep om verbeeldingskracht. Was het altijd al mogelijk om de omroep te interesseren voor acties als nationale geldinzamelingen, in toenemende mate wordt aandacht gegeven aan activiteiten die in het nationaal belang zijn: gezondheidszorg, milieu en technologie mogen voortdurend op aandacht rekenen. Zo heeft de politieke agenda een plaats in het omroepbestel gekregen.

Ook in het bedrijfsleven is sprake van een steeds actievere opstelling bij maatschappelijke onderwerpen. Dit is onder meer in de reclame zichtbaar. Zo is er vorig jaar zelfs een milieucode opgesteld om de zogenaamde 'groene marketing' in goede banen te leiden. De consument is immers mondiger en politiek bewuster geworden. In een land waarin de macht van de kiezer/consument wordt erkend, zoeken politiek en bedrijfsleven voortdurend 'win-win'-situaties die deze macht accommoderen. Het bedrijfsleven heeft er dan ook veel belang bij met alle doelgroepen te communiceren, zij het op verschillende manieren.

Het is dan ook niet waarschijnlijk dat de publieke omroep zich zodanig organiseert dat de identiteitsomroepen zich concentreren op het gedachtengoed van hun aanhang en de commerciële omroep het pure amusement voor zijn rekening neemt als 'carrier' voor pretentieuze bedrijfsreclame. Het ligt meer voor de hand dat de omroep zich organiseert volgens de lijnen die bij de geschreven pers zichtbaar zijn. Wie 'kwaliteit' in zijn vaandel schrijft, neemt met een relatief klein publiek genoegen, maar moet om te overleven de spreekbuis zijn van de maatschappelijke bovenlaag. Wie voor een breder publiek kiest, geeft eveneens aandacht aan belangrijke politieke onderwerpen, zij het op een andere manier. Deze aandacht blijkt vaak doorslaggevend te zijn voor de kracht van de 'draag-golf' van de thema's van de politieke agenda. Aan de onderkant van de markt, waar zich doorgaans de niet-stemmers bevinden, is er ruimte voor onafgebroken pulp. Maar ook daar zullen maatschappelijke thema's belangrijker worden.

De eerste resultaten van het McKinsey-debat in de media laten zien dat deze weg is ingeslagen. Nederland 3 wordt de zender voor de elitaire bovenlaag, Nederland 1 neemt het maatschappelijke middenveld voor zijn rekening. Nederland 2 kiest op zijn beurt voor een brede publieksaanpak en neemt de verplichting op zich RTL-4 in niveau nog net voor te blijven. Dat kijkcijfers aan betekenis zullen verliezen, volgt hieruit als vanzelf. Ook dit signaal wordt krachtiger. Hilversum heeft naar het zich laat aanzien voor een duidelijke koers gekozen, alleen de nummering van de zenders klopt niet.



W.J. de Ridder

1. R.H.H. van den Hende (red.), *Een nieuw televisiebestel*, Informatief 90-6, Stichting Maatschappij en Onderneming, Den Haag.