



Redacteur ESB
m.dijkstra@sdu.nl

Publieke omroep

Als het aan GeenStijl en De Telegraaf ligt, gaan zij tussen 2010 en 2015 elke week een paar uur televisie en radio aanbieden op de publieke omroep. Hiervoor moeten ze voor 1 april wel vijftigduizend leden werven, die minstens 5,72 euro per persoon moeten betalen. GeenStijl moet er nog ongeveer zesduizend leden bij hebben, terwijl De Telegraaf alleen nog op goedkeuring van minister Plasterk wacht. Bij de mogelijke toetreding van deze twee commerciële partijen tot de publieke omroep kan men zich afvragen in hoeverre het systeem van ledenwerving nog bij het huidige omroepbestel past (Nagel, 2009). Toen de publieke omroep in de jaren twintig werd opgericht was er nog sprake van een beperkte zendtijd op de radio en later op de televisie. Om deze zendtijd enigszins eerlijk te verdelen onder de verschillende omroepen, kreeg elke omroep die voldoende leden had zendtijd op de publieke omroep. Vanwege de hoge kosten voor het maken van programma's sprong de overheid bij met een subsidie. Sinds deze begintijd is er behoorlijk wat veranderd. Er is geen sprake meer van een beperkt aantal zendfrequenties: als een groep mensen een omroep wil beginnen kunnen ze terecht op de kabel, waar de ruimte voor televisie- en radio-kanalen in principe onbeperkt is. Hier kunnen ze dan uitzenden wat en zoveel als ze willen, en dat hoeft zelfs niet met subsidie. Als de doelgroep van een omroeporganisatie maar groot genoeg is, zorgt dit ook voor hoge kijk- en luistercijfers en dus hoge reclame-inkomsten. De publieke omroep heeft dus geen rol meer als enige aanbieder van radio en televisie, maar kent een nieuwe rol, als bediener van een markt voor radio- en televisieprogramma's waarin kwaliteit een rol speelt (Anderson en Coate, 2005). Op dit moment kunnen commerciële omroepen deze markt nog niet bedienen. Een commerciële tv-omroep kan alleen geld verdienen door reclametijd te verkopen. De kijker betaalt zo'n omroep feitelijk indirect door de reclameboodschappen tot zich te

nemen. Hij kan zijn betaling niet differentiëren voor verschillende programma's: een minuut reclame duurt altijd even lang, of die nu geplaatst is tussen Pauw en Witteman of tussen Joling en Gordon over de vloer. Iemand kan alleen kiezen of hij wel of niet kijkt, maar kan niet aangeven of hij meer geniet van Pauw en Witteman, dan van Joling en Gordon. En in een markt waar niet in prijs kan worden gedifferentieerd, is het te verwachten dat alleen het product dat het minst kost om te produceren zal overleven (Akerlof, 1970). Meestal zal dit niet het product met de hoogste kwaliteit zijn.

Door een gelukkig toeval zorgt het huidige systeem van ledenwerving onder de publieke omroepen ervoor dat de markt voor kwaliteit in indirecte vorm toch bediend wordt. Een kijker kan, door lid te worden, een omroep betalen om kwalitatief hoogstaande programma's te maken. De omroep kan de bijdrage net zo hoog vaststellen als hij wil: als hij goede programma's maakt kan hij waarschijnlijk meer geld van zijn leden vragen. Indirect wordt zo via het lidmaatschap een prijs op de programma's gezet.

De opzet zorgt wel voor meeliftproblemen omdat niet elke kijker van een programma lid is van de omroep die het uitzendt. Op dit moment compenseert de overheid de omroepen voor deze meelifters met een subsidie van zo'n achthonderd miljoen euro per jaar. Uitgaande van een ontbrekende markt voor kwaliteit zijn er geen argumenten om De Telegraaf en GeenStijl uit de publieke omroep te weren. Het maakt niet uit welke doelgroep er bediend wordt, of vanuit welk gedachtegoed een omroep zijn programma's maakt: als een voldoende grote aanhang bereid is een lidmaatschap aan de omroep te betalen, is er sprake van een grote groep die vindt dat de omroep goede programma's maakt of zal maken. Het huidige stelsel van ledenwerving in de publieke omroep zorgt er dus voor dat er voor kwaliteit betaald kan worden, maar het is niet de makkelijkste of meest directe oplossing. *Pay-per-view*, een betaling per programma, zou directer en makkelijker zijn. Minister Plasterk zou de mogelijkheden hiertoe eens kunnen onderzoeken. Met een mogelijke besparing van achthonderd miljoen euro per jaar in het vooruitzicht moet dat te betalen zijn.

LITERATUUR

- Akerlof, G. (1970) The markets for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly journal of economics*, 84(3), 488–500.
- Anderson, S. en S. Coate (2005) Market provision of broadcasting: a welfare approach. *Review of economic studies*, 72(4), 947–972.
- Nagel, J. (2009) Hilversum heeft pot met goud. *Volkskrant*, 25 februari.