

3. De uitvoerende en administratieve structuren van de media dienen ook te functioneren op basis van een door de samenleving uitgetekende algemene politiek.
4. Het proces van nationale en internationale communicatie grijpt plaats in een kader van sociale verantwoordelijkheid en in overeenstemming met de rechten en plichten, opgesteld in een institutioneel en juridisch raamwerk.
5. De ontvanger, als subject van het communicatieproces, moet een grotere participatie aan en gemakkelijker toegang tot de media krijgen.
6. Onderwijs in de communicatie is een absolute noodzaak in het opvoedingsproces van elk individu; vandaar de plicht van de overheid om speciale instanties te belasten met dit soort vorming.
7. Via georganiseerde publieksgroepen en in het kader van geïnstitutionaliseerde experimenten moeten de ontvangers de communicatie op kritische wijze kunnen analyseren en eraan participeren.
8. De toegang tot en participatie aan de media moet zodanig georganiseerd worden dat de ontvanger op een actieve wijze aan de politieke, informatieve, educatieve en evaluatieve besluitvorming kan participeren.
9. Communicatie is een dynamisch proces. Permanente evaluatie blijft een noodzaak.
10. De installatie van een toezichtscommissie is nodig om de publieksgroep en de communicatieverantwoordelijken in de gelegenheid te stellen de participatiemechanismen en -methoden te verbeteren.

- c. De toegang en participatie van georganiseerde publieksgroepen aan het communicatieproces.
- d. De opvoeding tot communicatie op formele en buitenschoolse niveaus.

Het onderzoek naar een dynamische interrelatie tussen de in het model aangestipte componenten is voornamelijk gebaseerd op de reële noden en mogelijkheden van de Derde Wereld in haar zoeken naar de maatschappelijke veranderingsmomenten en structuren voor een «andere ontwikkeling». Ongetwijfeld blijven door tekorten op het vlak van een adequate opleiding en een gefundeerd bewustzijn van het wezen van de communicatie verdraaiing, manipulatie en culturele aliënering mogelijk. Maar deze tekorten kunnen geleidelijk tot een minimum herleid worden wanneer het communicatieproces in dialectiek met de algemene ontwikkelingspolitiek opgesteld wordt.

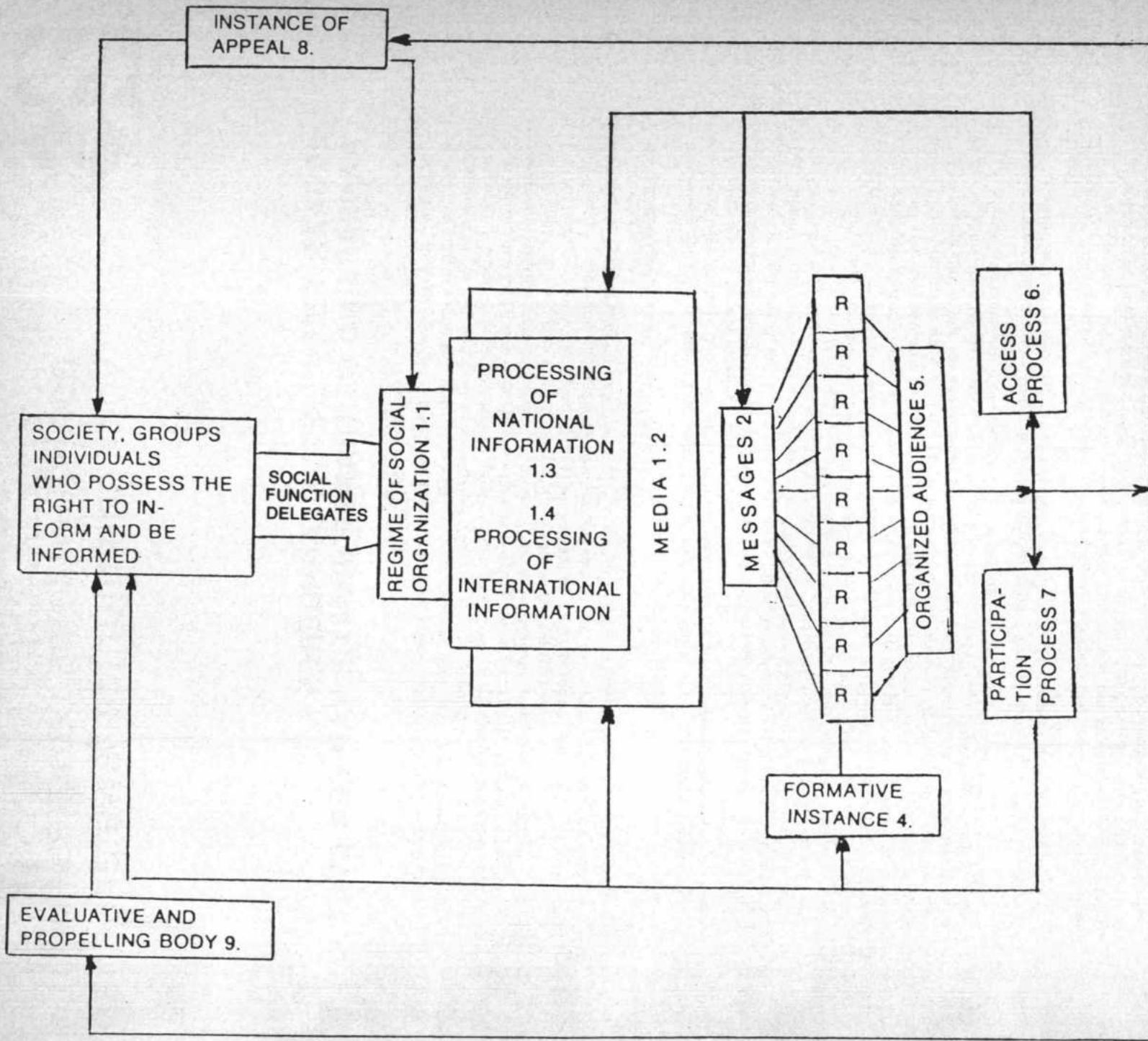
Epiloog

Concluderend kan men uit dit communicatiemodel vier belangrijke interactie-elementen deduceren, die kunnen bijdragen tot een evenwichtige en dynamische communicatie :

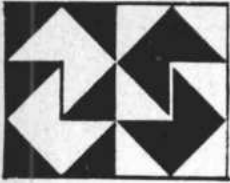
- a. De sociale functie van de informatie, verondersteld als een gedelegeerd recht.
- b. Het statuut van een sociale organisatie, met coördinerende en professionele structuur.

De elementen van het model

- 1.1 De coördinerende en administratieve beleidsstructuur waarin de media functioneren.
- 1.2 Een georganiseerd geheel van transmissie-instrumenten die informatie en communicatie uitzenden onder de coördinatie van 1.1
- 1.3 De mechanismen waarbij de media en de ontvangers een kritisch panorama van de nationale realiteit krijgen, binnen de perken van hun eigen nationaal opgestelde normen.
- 1.4 De interrelatie tussen lokale media en internationale agentschappen, die informatie leveren in overeenstemming met de nationale en internationale jurisdictie.
2. Informatie van en over feiten, die ontvangen, bewerkt en doorgeseind wordt op basis van het criterium van sociaal recht. Deze informatie moet dus een onvervalst, analytisch beeld van de behandelde samenleving schetsen.
3. R(receivers): de ontvangers van de boodschappen, die voldoende opleiding genoten en een kritische instelling t.o.v. de boodschap aannemen.
4. Het gebruik van traditionele educatieve bronnen op alle niveaus, om de ontvanger in staat te stellen zich een opinie te vormen, informatie te beoordelen, en de rol van de media als uitzenders van maatschappelijk geduide feiten te evalueren.
5. Het geheel van de ontvangers; niet opgevat als individuen, noch kwantitatief als een amorfe massa, maar als groeperingen die organisch of structureel met de rest van de samenleving verbonden zijn door middel van sociale instituties als vakbonden, onderwijsinstellingen, culturele verenigingen enz.
6. Het recht van de ontvanger op deelname aan de conceptualisering en verwerking van de informatie, en diens potentieel recht om de media te gebruiken voor verdere informatievergaring.
7. De mechanismen waarbij een georganiseerd publiek toegang krijgt tot de instanties waar aan interne planning en besluitvorming over de media gedaan wordt.
8. Wettelijke organismen, opgericht om het recht van de ontvangers op kritische informatie en georganiseerde mediaparticipatie te ondersteunen.
9. Een institutioneel mechanisme dat tot doel heeft de uitvoering van communicatie als sociaal recht en plicht te garanderen, en te helpen bij de realisatie ervan.



COMMUNICATIEMODEL MET ACTIEVE SOCIALE PARTICIPATIE



25 JAAR TELEVISIE
IN VLAANDEREN

achtste vlaams congres voor communicatiewetenschap

25 JAAR TELEVISIE IN VLAANDEREN : AANPASSING OF TRANSFORMATIE VAN EEN CULTUUR ?

Ter gelegenheid van de vijftienvingste verjaardag van de invoering van de televisie in Vlaanderen, wordt het Achtste Congres in de reeks "Vlaamse Congressen voor Communicatiewetenschap", gewijd aan de invloed van de televisie op de cultuur en de samenleving.

Dit congres wordt georganiseerd door het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.Leuven, het Seminarie voor Pers- en Communicatiewetenschap van de R.U.Gent en de Sectie Communicatiewetenschap van de V.U.Brussel, in samenwerking met de Belgische Radio en Televisie en onder de auspiciën van het Ministerie van Nederlandse Cultuur.

Het zal plaatsvinden in het **Egmontpaleis te Brussel op 26-27 oktober 1978.**

Het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.Leuven staat in voor de algemene conceptie en voorbereiding van dit congres.

1. WETENSCHAPPELIJKE ACHTERGROND

- A. - de empirische studies rond de effecten van de massamedia in het algemeen en van de T.V. in het bijzonder zijn geconcentreerd rond 1) **bedoelde**, 2) **persuasieve effecten**, 3) **op korte termijn**, 4) **op het individu**.

Het geheel van dit hoofdzakelijk in de Verenigde Staten uitgevoerd onderzoek geeft een zeer versnipperd beeld dat inzake theorievorming tot weinig of niets heeft geleid. Zulks is niet alleen het gevolg van de specifieke researchtradities in de V.S.A. maar ook van het feit dat te weinig rekening gehouden werd met de soorten van de boodschappen, de codering e.d. Zelfs in een zeer specifieke materie als de relatie T.V. - misdaad - kind blijven na tientallen jaren empirisch onderzoek de controversen bestaan.

Empirisch onderzoek, zelfs op korte termijn, is nochtans noodzakelijk, het leidt tot interessante werkhypothesen die op langere termijn kunnen geverifieerd worden. Bovendien is het in een klein cultuurgebied als Vlaanderen, om financiële en institutionele redenen, moeilijk zo niet onmogelijk onderzoek-op-langere-termijn uit te voeren. Een bezinning hierover kan slechts starten met een pragmatische vraag als : over welke onderzoeksuitslagen beschikken wij thans (publiek en privé). ? Het ligt in de bedoeling van de organisatoren van dit congres een status questionis van dit onderzoek aan te bieden.

- de meer speculatieve vraag naar de effecten op langere termijn werd, tot op heden, nagenoeg uitsluitend beantwoord vanuit een politiek, godsdienstig of algemeen ideologisch standpunt.

Vandaar de noodzaak om de vraag naar de fundamentele invloed van de T.V. op de cultuur vanuit een meer wetenschappelijke gezichtshoek te onderzoeken. Waarschijnlijk zal het antwoord op de gestelde vraag (voorlopig) hoofdzakelijk speculatief blijven. Maar zulks mag ons niet beletten de vraag **zo scherp mogelijk te formuleren en een begin van antwoord te zoeken in de weinige research-uitslagen die zich daartoe lenen.**

- B. De in A. gestelde vraag komt in een cultuurgebied als Vlaanderen in een bijzonder daglicht te staan gezien 60 % van onze T.V.-kijkende gezinnen mogelijkheden van "T.V.-verbruik" hebben die in geen enkel ander Europees land bestaan : de beschikbaarheid, dank zij de kabel, van een groot aantal buitenlandse programma's.

2. PROGRAMMA

Donderdag 26 oktober : **ALGEMEEN INTERNATIONAAL GEZICHTSPUNT**

Ochtendzitting :

Na enkele korte inleidingen zal de openingsrede gehouden worden door Prof. Dr. E. KATZ, Directeur van The Communication Institute, The Hebrew University of Jerusalem, die een overzicht zal geven van het bestaande onderzoek.

Prof. Katz is een internationaal vermaard deskundige inzake massacommunicatie. Hij publiceerde in 1977 het onderzoeksrapport "Social Research on Broadcasting : Proposals for further development" (in opdracht van de B.B.C.), dat bijzonder interessante gegevens bevat over de effecten van de omroep in onze samenleving.

Namiddagzitting :

Aan een panel van buitenlandse deskundigen, bestaande uit o.a. de professoren J. BLUMLER (Leeds - Engeland), K. HOLZAMER (Tübingen, Duitse Bondsrepubliek) en S.J. DOORMAN, (Delft - Nederland), zal gevraagd worden te reageren op en commentaar te leveren bij de tekst van Prof. Katz.

Vrijdag 27 oktober 1978 : **GEZICHTSPUNT VLAANDEREN.**

Op deze tweede congresdag :

- 1) zullen deskundigen een antwoord trachten te vinden op de vraag naar de effecten van 25 jaar televisie in Vlaanderen (voormiddag)
- 2) zal getracht worden een status questionis te maken van het eigen onderzoek naar de invloed van de televisie zowel op korte als op langere termijn (namiddag).

Inleidende sprekers (voormiddag) : Dr. J. FLEERACKERS (beleids-standpunt) en Prof. Dr. M. WILDIERS (filosofisch standpunt).

Een panel zal trachten het effect van de televisie op cultuur en samenleving te omschrijven vanuit enkele welomlijnde gezichtshoeken : de politiek (Senator Herman Vanderpoorten), het gezin (B. Hertecant, Hoofd Centrum voor Bevolkings- en Gezinsstudies) en de moraal (Prof. E. Vermeersch, R.U.Gent).

De status questionis van het onderzoek (namiddag) zal gepresenteerd worden door de Studiedienst van de Belgische Radio en Televisie en het Centrum voor Communicatiewetenschappen (K.U.Leuven), dat bij deze gelegenheid een aantal resultaten zal bekendmaken van een vergelijkende studie over het kijkgedrag van kabel- en niet-kabelkijkers in het Leuvense.

3. CONGRES PUBLIKATIES

Ter gelegenheid van het congres wordt een speciale editie uitgegeven van het tijdschrift "COMMUNICATIE" (Centrum voor Communicatiewetenschappen) waarin o.m. een samenvatting zal verschijnen van de openingsrede van Prof. E. Katz, cijfergegevens met betrekking tot het communicatie-wetenschappelijk onderzoek rond het gebruik van de televisie in Vlaanderen, en een bibliografie.

Deze publikatie zal vóór het congres aan de ingeschreven deelnemers worden ter hand gesteld. Na het congres verschijnt een congresverslag met de volledige teksten.

4. CONGRESLEIDING

- Voorzitters van de diverse zittingen : Prof. J.M.Peters (K.U.Leuven), Prof. P. Kluyskens (R.U.Gent) en Prof. E. De Bens (V.U.Brussel).
- Congressecretaris : Dr. W. Van der biesen (K.U.Leuven)
- Congresvoorzitter : Prof. G. Fauconnier (K.U.Leuven)

Alle verdere inlichtingen over het congres kunnen aangevraagd worden op het volgende correspondentieadres :

Centrum voor Communicatiewetenschappen
t.a.v. Dr. W. Van der biesen
E. Van Evenstraat 2A,
B-3000 Leuven
Tel. 016/22.10.70

De niet-commerciële Televisie in de Verenigde Staten

In het hiernavolgend artikel geeft de auteur, die Directeur Programmering en Dienstverlening is bij de Belgische Radio en Televisie, een «status questionis» van de niet-commerciële televisie in de V.S.A. Het geheel is het resultaat van een reeks reisindrukken, ervaring en literatuurstudie.

jozef coolsaet

Als u denkt begrepen te hebben hoe de PUBLIC BROADCASTING SERVICE werkt, zeg het me dan. «I would like to know . . .» Fred FLAXMAN, Head of Development WETA/Washington, in oktober 1977.

Met slechts twee boeken kun je de hele «public television»-beweging begrijpen: «Alice in Wonderland» en Machiavelli's «Il Principe».

Henry LOOMIS, VOORZITTER CORPORATION FOR PUBLIC BROADCASTING (TV GUIDE, juli 23, 1977).

Inleiding

Het is voor een buitenstaander (vooral voor een buitenlander) moeilijk binnen te dringen in de structuur en de werking van de PUBLIC TELEVISION (zoals de generieke naam van de niet-commerciële televisie in de V.S. luidt). De omstandigheden zijn echter gunstig om de PTV van nabij te bekijken:

1. Tien jaar geleden (1967) kwam, op voorstel van de **Carnegie Commission on Educational Television**, de 'Public Broadcasting Act' (voor radio en televisie) tot stand. De voornaamste bepaling van de wet was het oprichten van een CORPORATION FOR PUBLIC BROADCASTING. Dit particuliere, onafhankelijke en «non profit»-lichaam (géén federaal bureau!) kreeg o.m. tot taak «programs of excellence» te helpen produceren voor de niet-commerciële stations en de stations te vrijwaren voor alle druk van buitenaf.

2. In juli 1977 ging een nieuwe **Carnegie Commission on the Future of Public Broadcasting** aan het werk. Het onderzoek zal anderhalf jaar duren en 1 miljoen dollar kosten.

3. President Carter heeft in november 1977 bij het Congres een wetsvoorstel ingediend dat een financieel vijfjarenplan omvat. Eén miljard dollar wil de President ter beschikking stellen om de structuren aan te passen en nationale programma's te creëren. De bedoeling is de niet-commerciële omroepen meer financiële armslag en een grotere pro-

grammatorische bewegingsvrijheid te geven.

4. Voor de eerste maal in de geschiedenis daalde het aantal TV-kijkers in de V.S. De voormiddagcijfers lagen in 1977 8 % lager; tijdens de «kijkdichte» avonden keken 4 % minder kijkers. De populariteit van de Public Television-stations daarentegen groeide... 60 % van alle Amerikaanse TV-gezinnen kijken NU ten minste eens per maand naar de programma's, vergeleken met 14 % in 1970 (News & World Report, 3 okt. 1977).

I. Belang van de studie

De studie - hoe elementair ook - van de niet-commerciële televisie in de V.S. is leerrijk voor Europese begrippen. In de Amerikaanse context verschijnen in een bijzonder daglicht problemen waarmee ook de meeste Europese omroepen te stellen hebben. O.m.:

- waarin bestaat de 'opvoedkundige' taak van een omroep? Omvat deze taak ook ontspannende programma's, b.v. speelfilms?
- welke rol spelen kijkcijfers in zulk een bestel (dwangidee, hulpmiddel bij programmering of controlemiddel)?
- hoe 'gedraagt' zich een omroep 'zonder winst oogmerk' in een door en door commerciële sfeer?
- welke moet de financieringsgrondslag van zulke omroep zijn? In hoeverre kan overheidsgeld aangewend worden (of particuliere geldmiddelen b.v. via prestige-spon-

soring) zonder dat de spreuk «Geld is de ziel van de negotie» bewaardheid wordt?

- hoe kan men regionale inbreng verzoenen met (of inschakelen in) nationale programmering?
- voor de Nederlandse omroepsituatie is de ontwikkeling in de V.S. van betekenis - aldus Suzanne Piët (NRC, 21.9.77)

«De commerciële programma's hebben op grond van kwantitatieve voorwaarden de overhand gekregen. Zij presenteren een wereldbeeld aan het publiek, dat er, aldus gevormd, om is gaan vragen. De constante onderschatting en miskenning van de mogelijkheid dat het publiek onder andere omstandigheden ook andere behoeften zou vertonen, kan alleen worden gebroken door de inzet van een organisatie die niet zo aan getalsmatige wetten gebonden is, zoals de NOS.»

II. Doelinden van de niet-commerciële TV

«Public Television» is de algemene benaming (1) van de 'non profit'-televisie die in de V.S. door een 260-tal stations (geëxploiteerd door 150 'licentiehouders') wordt vertegenwoordigd.

«Wat ziet de PTV als haar taak»? De vraag is wel een van de moeilijkste die men aan de niet-commerciële omroepen kan stellen. Les Brown, een gezaghebbend criticus van de Amerikaanse Televisie, gebruikte de formule: «A name without a concept»....

Weliswaar bestaan talrijke half-retorische en weinig zeggende omschrijvingen :

- positive alternative to commercialism ;
- all things to all people that commercial television is not (voor allen, alles zijn wat de commerciële televisie niet is) ;
- wegens mislukking van de TV-industrie 'to provide a wellrounded program service' ;
- to contribute significantly to the educational process of the nation (FCC 1952) ;
- a program philosophy which seeks to serve many different audiences instead of a single audience (N. Minow) ;
- both the mass audience and the many separate audiences (Carnegie Commission, 1967) ;
- to cater to **all** of the audience... **some** of the time (W. Schramm, 1972) ;
- to provide what commercial stations cannot or will not provide (C. Brodtrick, PTR-tijdschrift maart - april 77, p. 23) ;
- to address itself to the ideal of excellence, not the idea of acceptability (= kwaliteit gaat voor aanvaardbaarheid) (Carnegie Commission, 1967) ;
- special interest kinds of programming (CBS President Stanton, 1967) ;
- appeal to excellence in the service of diversity (Carnegie Commission, 1967).

In de jongste jaren werden de niet-commerciële omroepen daarenboven aangemaand ook de culturele en ethnische minderheden (zwarzen, Portoricanen, Chicano's enz.) en vrouwen niet te vergeten. Tenslotte wordt thans druk uitgeoefend (o.m. door President Carter) om meer nationale programma's te produceren (in plaats van goedkope Britse import aan te kopen) en nieuw creatief talent aan te kweken.

III. Soorten PTV-stations

De vaagheid van de doelstellingen is wellicht gedeeltelijk verklaarbaar als men weet dat de benaming stations dekt met een verschillende juridische basis (eigenaars) waaraan uiteenlopende taken werden gegeven.

De 260 stations kunnen ingedeeld worden in vier categorieën :

1. stations afhankelijk van een universiteit ;

2. stations die het bezit zijn van een lokaal schoolcomité (zeer invloedrijk in de V.S.) ;
3. stations waarvan de vergunning gegeven is aan een deelstaat (b.v. de Board of Education of Maryland) ;
4. stations die afhankelijk van een «community» (b.v. Metropolitan Pittsburgh Public Broadcasting Inc.).

De eerste drie soorten zijn de erfgenamen van de «educational television» (waarvan NET/New York destijds de grootste was). Hun normaal arbeids-terrein is de kleinschalige instructieve ('class room') televisie. Zij streven nauwelijks naar betere 'ratings'. Hun programma's zijn van het «veilige» type.

De onafhankelijke of «community owned» stations (meestal in de grote steden) moeten voor elke kijker vechten, zijn voortdurend op de bres om hun benarde financiële toestand te verbeteren. Ofschoon zij publiekgericht zijn, durven zij de vraag of zij betere 'ratings' naja-gen, niet met een gerust geweten beantwoorden. Toch durven zij wel controversiële programma's aanpakken.

Er is dus nauwelijks sprake van eenheid van doelstelling en actie bij de «public television»-stations. Vormt dit conglomeraat van lokale stations wél een «vierde network» (naast ABC, CBS en NBC) ? Betekent de Leuze «Localism as bedrock» (rots), **controle** door lokale stations of **dienstverlening** aan de plaatselijke gemeenschap ? Hoe kan dit lokale karakter samengaan met of uitmonden in een «nationwide» programmering (met o.m. centrale planning, toelevering en distributie van lokale, nationale en internationale programma's) ? Alleen deze vragen reeds houden de belanghebbenden sinds jaren bezig en veroorzaken 'a certain paranoia'...

Les Brown (in het klassieke werk : Television. The Business behind the Box) stelde reeds in 1971 dat het uitgangspunt van PBS verkeerd was. «Vrij van vrees voor de lokale stations, bevrijd van de 'edelmoedigheid' van de grote bedrijven en van regeringsinvloed» zou PBS een werkelijk populaire omroep - geen elitestation voor academici - moeten worden, gespijsd door een speciale belasting.....

IV. CPB contra PBS

De Corporation for Public Broadcasting

werd in 1967 wettelijk opgericht (voor radio en televisie) o.m. als doorgeefkanaal voor de gelden die het Congres ter beschikking van de niet-commerciële omroepen stelt (één van de eerste giften kwam van de ... commerciële CBS. De één miljoen dollar waren «good Public Relations and enlightened self-interest» !).

De Raad van Beheer van de CPB bestaat uit 15 doctors in de rechten, financiers enz., aangeduid door de President. De invloed van de aan de macht zijnde partij is onloochenbaar (zeker onder Nixon).

Om de eigenlijke 'interconnection' tussen de diverse TV-stations te organiseren (of dit nu moest gebeuren via het opzenden van programma's over land- of luchtweg of via straalzenders) (2), was een andere organisatie nodig : de PBS (**Public Broadcasting Service**). De basis was hierdoor gelegd van het voortdurende getwist tussen beide organisaties. De PBS beschouwt zich als emanatie en spreekbuis van de beide stations, de CPB beschouwt de PBS als een eigen, uitvoerend lichaam. De PBS verwijt de CPB de onafgebroken inmenging in selectie- en programmeringsaangelegenheden, de CPB acht zich tegenover het Congres verantwoordelijk voor het verdelen van de ter beschikking gestelde gelden en eist derhalve inzage in voorstellen. PBS is verder van oordeel dat de CPB die het geld moet verdelen «zo ver mogelijk van de ontvanger» moet blijven.

In de loop van de jaren groeide de CPB uit tot een 'superstructuur' met 150 (deels duurbetaalde) medewerkers die praktisch, één voor één, dezelfde taken vervullen als hun «alter ego» bij de PBS (programmering, financiën, rechtszaken, research enz.). (Deze dubbele functies zullen wellicht de eerste slachtoffers worden wanneer de Carnegie Commission on the Future of Public Broadcasting, begin 1979, haar besluiten indient).

V. CPB/PBS en geld

Zorgenpunt nr 2 van PBS is de voortdurende labiele financiële toestand van de stations. Zowat de helft van de totale begroting (400 miljoen dollar) van de hele niet-commerciële televisie kwam in 1975 van deelstaten en uit plaatselijke bronnen (25 % was afkomstig van het Congres). De vindingrijkheid van de lokale stations om aan geld te geraken is

typisch Amerikaans. In elk station zijn medewerkers speciaal belast om voor bepaalde projecten «underwriters» (inschrijvers) te vinden. Deze firma's maken de produkties mogelijk door ruime giften die het station op de programma-afdeling vermeldt (Exxon Corporation -

vroeger Esso geheten - subsidieert een reeks dansprogramma's voor WNET-New York. Gulf Oil Corporation geeft een toelage aan WOED/Pittsburgh voor de uitzending van de uitstekende documentaire «The Incredible Machine» over het menselijk lichaam enz. Deze

vermeldingen mogen uitsluitend vóór en na het programma komen (niet «in de loop van») en moeten discreet (sic) wijzen op de financiële hulp. Deze «filantropische» firma's (de «grants») of toelagen kunnen zij aftrekken van hun bruto-zakencijfer!) pakken op de **commerciële** netten uit met de steun die zij geven aan de niet-commerciële omroep! Firma's die het moeten hebben van de massa individuele consumenten (b.v. producenten van scheermesjes) laten de PBS links liggen. Maar de PBS kan nuttig zijn om het politieke klimaat te beïnvloeden als een nationale energie-politiek wordt aangekondigd.

De voorzitter van PBS, Larry Grossman, verdedigt dit samengaan van commercie en openbare dienst. «Het probleem bestaat er in, enerzijds/het bedrijfsleven te sensibiliseren voor de echte noden van de maatschappij en anderzijds de openbare dienst beter af te stemmen op het publiek in wiens dienst hij staat...»

(Broadcasting, 16 februari 1976)

Een tweede bron van het inkomen van de niet-commerciële omroep is het beroep op de vrijgevigheid van de kijkers (de begroting van WGBH/Boston - een van de voornaamste PTV-stations - bedroeg in 1975 14 miljoen dollar, waarvan 3 miljoen dollar afkomstig van de kijkers die gemiddeld ca 20 dollar per persoon overmaakten). Het geld wordt gestort op trimestriële geldinzamelingsacties en een jaarlijkse veilingweek - tijdens welke allerlei voorwerpen en diensten (b.v. vakantieverblijven) verloot worden. (Een kijker gaf 1000 dollar om het volgende voorwerp op het scherm te mogen tonen. Een ander gaf 2000 dollar voor een feestmaal waarop hij bediend zou worden door een butler en een maid zoals in «Upstairs, Downstairs».) Het systeem is haast vernederend, maar plaatst het station in het centrum van de lokale belangstelling («exponent van de plaatselijke gemeenschap»), vestigt de aandacht van de rijke bedrijven (zie hoger) op een dynamisch en met zijn gemeenschap vergroeide omroep en bezorgt bijkomende subsidies vanwege de regering naar rato van 1 dollar voor elke 2.50 dollar die toevloeden vanuit niet-federale bronnen. Het gevaar is niet denkbeeldig dat het station op die wijze de gevangene wordt van het soort publiek dat kan bijdragen en dat de programma's juist deze kijkers zullen moeten ontzien...

Het op die wijze bijeengebedelde geld

(ADVERTENTIE)



bijna een eeuw



HET BELANG VAN LIMBURG

Herckenrodesingel 10, 3500 HASSELT - Tel. 011-25.09.11

wordt gebruikt om lokale producties te maken. De oproepen na de laatste episode van «Upstairs, Downstairs» brachten in Boston 1 miljoen dollar in het laatje. De reeks werd in de V.S. met acht Emmy's bekroond (één voor de Amerikaanse producer die de reeks deed aankopen). De serie liep twee jaar. Maar in de 'ratings' liet de uitzending geen belangrijk spoor na...

Een derde bron van inkomsten is de regeringstoelage (1977 : 103 miljoen dollar, 1978 : 107 en in 1979 : 120 miljoen). De annaliteit van de subsidie (een van de oorzaken van de voortdurende financiële onzekerheid) is nu gewijzigd in een driejaren-cyclus die misschien wel een vijfjaren-periode kan worden. (In het voorstel van president Carter wordt het jaarlijks bedrag daarenboven verbubeld). Tijdens de Nixonperiode werd het bedrag - naar wordt beweerd - met directe politieke bijbedoelingen uitgedeeld (50 % van de federale toelagen worden door CPB rechtstreeks aan de stations toegekend op basis van voorstellen, proefopnamen enz.). De rijks-toelage wordt verder aangewend voor de productie van programma's voor minderheden die anders niet aan hun trekken zouden komen bij PBS.

Toen in 1967 de CPB boven de doopvont werd gehouden, ontbrak een financiering op lange termijn. Dit was wellicht geen toeval. Volgens het Congres moest het een gedecentraliseerde omroep worden. Anderzijds is de gemiddelde Amerikaan doodsbang voor een omroep die «government-financed, state operated» is. Vandaar dat andere financiële bronnen voorgesteld worden :

- taks op verkoop van TV-apparaten ;
- percent op het gebruik van de satellieten door de commerciële omroepen ;
- percent op de winsten gemaakt door de commerciële omroepen, enz.

VI. PBS en programma's

PBS zelf heeft praktisch geen financiële middelen om programma's te produceren of te kopen. Op het aangeboden schema (dat de individuele stations al dan niet in hun totaliteit overnemen en dit na voorafgaande keuring) komen zo vele Britse reeksen voor dat PBS de bijnaam kreeg : **Plenty of British Subjects** (een taxichauffeur in Washington verklaarde mij spontaan dat hij een fervent kijker was van «Upstairs, Down-

stairs»...). Enerzijds wordt de uitzending van Britse programma's beschouwd als een loffelijke poging om een netwerk op te bouwen dat zoveel mogelijk de vrij idealistisch opghemelde BBC zou navolgen, anderzijds wordt met lede ogen gezien dat belastingsgeld naar een buitenlands produkt gaat (soms afkomstig van een commercieel station !), terwijl eigen Amerikaanse programma's niet tot stand komen.

Deze buitenlandse series worden echter meestal aangekocht met de hogergenoemde toelagen van particuliere bedrijven. Deze mogen echter geen geld besteden aan programma's die handelen over de specifieke activiteiten van deze bedrijven. De programma's kunnen ook aangekocht worden door een consortium van stadsomroepen die samen een gewestelijk net vormen om programma's aan te kopen **buiten de PBS-toelevering**.

(Het aandeel van een groot station is uiteraard belangrijker dan dit van een klein). Vele Britse programma's (Nana, Monty Python's Flying Circus, Shades of Green...) komen zo op de schermen van de 50 stations die deel uitmaken van EEN (Eastern Educational Television Network). Indien deze EEN-stations niet gestemd hadden om samen de Watergate hearings uit te zenden (een week later sloot de PBS zich aan), dan ware deze historische gebeurtenis wellicht nooit over de hele V.S. en in het buitenland te zien geweest.

De SPC (Station Program Cooperative)

Programma's waarvan verwacht wordt dat ze geschikt zijn om over het hele PBS-net te worden uitgezonden, kunnen aangeschaft worden door een vernuftig aankoopstelsel, geheten Station Program Cooperative. De «elektronische markt» bestaat sinds 1973. De 150 deelnemende stations «stemmen met dollars» via een computer op basis van een voorafverzonden catalogus. De aangeboden bedragen worden 'ingepot' om een programmaproject te ondersteunen. Indien 80 % van de stations een positieve stem (= dollars !) inbrengen, wordt het gekocht. Op elk ogenblik van de stemmingsronden kunnen de vereiste bedragen gewijzigd worden doordat de producer, een bedrijf of een stichting beslist geldelijke steun te verlenen of zich terugtrekt. De «markt» (die belangstelling heeft gewekt bij economen welke het systeem reeds zien

uitgebreid tot andere «computer-aankopen») werkt hoofdzakelijk voor binnenlandse producties die op het getouw worden geplaatst en is vooral afgestemd op programma's voor de massa. Theoretisch legt het de macht over de nationale programmering van PBS in de handen van de lokale stations, maar elk station wordt op zijn beurt afhankelijk van de meerderheid, net zoals bij de commerciële omroepen.....

PBS : een soort Eurovisie ?

De vergelijking met de Eurovisie wordt graag door sommige PBS-mensen gemaakt. Er bestaan vergelijkingspunten. PBS verdeelt programma's, geeft soms adviezen aan stations die de programma's niet vooraf hebben gezien en kan eventueel beslissen (na onderzoek van wettelijke of opportuniteitsaspecten) een programma uit zijn zendschema te nemen en het slechts via land- of luchtweg op te zenden. De stations doen echter hun best om het ge-centraliseerde network-idee van PBS uit te hollen dat op een soort «tweede front», verder de strijd aanbindt tegen de CPB....

Speelfilm

Overeenkomstig de orthodoxe leer van de vroegere educatieve stations zijn speelfilms geen academische onderwerpen en werden zij oorspronkelijk afgewezen. Ook protesteerden de commerciële stations langs gerechtelijke weg toen stations in Iowa in 1969 «to attract viewership» en «to win friends» er toe overgingen speelfilms uit te zenden. CBS werd afgewezen. De Federal Communications Commission legde nooit het verbod op ontspanningsprogramma's uit te zenden. (In hun charter worden de stations er zelf toe aangezet). Toch werden de eerste speelfilms (onder de reekstitel «Great Movies») voorzien van een inleiding door een bekend acteur. Vervolgens werden de films gerangschikt in «festivals» (Bogart, John Wayne, Clark Gable...) of volgens thema (musicals, literaire films enz.). De presentatie (bekende vedetten) werd een bijkomende attractie. De huidige opvatting - althans in het voornaamste station dat speelfilms uitzendt - is de volgende : «Word geen «movie station», maar denk er aan dat speelfilms nieuwe kijkers aanbrengen».

VII. De vier groten van het noordoosten

In het noordoosten van de V.S. liggen vier van de voornaamste niet-commerciële stations (in het westen zijn KCET/Los Angeles en KUON/Lincoln zeer belangrijk).

WGBH/Boston Educational Foundation is (dank zij de nabijheid van Harvard in de met Amerikaanse geschiedenis doordrenkte stad?) het voornaamste station voor wetenschappelijke programma's. De serie NOVA werkt samen met HORIZON (BBC), de BRT enz. Zoals andere onafhankelijke stations durft het «hete hangijzers» aanpakken (al is het uiteraard moeilijker om geld van MOBIL OIL los te krijgen om de olieboringen te behandelen dan om concerten uit te zenden....).

WGBH/Boston wijdt ook zijn aandacht aan bepaalde sportevenementen in uitvoering van de algemene doelstelling datgene op het scherm te brengen waarvoor de commerciële networks en commerciële stations geen belangstelling tonen. Na met tennis te zijn gestart (tot deze sport de aandacht wekte van de commerciële omroepen), is het thans bezig reportages van Europese voetbal ('soccer') te brengen.

WETA/Greater Washington Educational Telecommunications Association

is gespecialiseerd in «plaatselijk» - volgens Washingtonse begrippen! - nieuws en public affairs - onderwerpen. Het dagelijkse duidingsprogramma «The MacNeil Lehrer Report» is een coproductie met het New Yorkse station WNET/13 (MacNeil is Canadees en Lehrer, Texaan, hetgeen - beweert men - bijdraagt tot de evenwichtige benadering van nationale en internationale onderwerpen). De financiële middelen komen van Allied Chemical (500.000 dollar per jaar), Exxon Corporation, CPB en enkele stations. Het programma werd boven de doopvont gehouden na de Nixon-periode toen «anti-Administration programs» taboe waren. WETA versloeg ook de BRT Lance-hoorzittingen en voor deze hearings ontving het station 1 miljoen dollar vanwege de CPB, 500.000 dollar van de Ford Foundation en bijkomende gelden van de leden van WETA. In het seizoen 1975-76 hebben zowat 140 bedrijven en werkgevers- of werknemersorganisaties de radio- en TV-uitzendingen van WETA/Washington gesteund.

Een derde belangrijk station dat bijdraagt tot de PBS-programmering is **WOED/Greater Pittsburgh Public Broadcasting Inc** (de programma's worden over 160 kabelnetten verspreid). De interessantse bijdragen zijn de coproducties met de National Geographic Society, stuk voor stuk voortreffelijke reportages. «Underwriter» (lees: sponsor) is Gulf Oil, dat duizenden dollars heeft uitgegeven om na te trekken welke soort kijkers afstemmen op die programma's (hetgeen bewijst dat de financiële steun niet zo ongeïnteresseerd is). Net gelijk bij de andere niet-commerciële stations zijn concerten van klassieke en moderne muziek zeer in trek (het zijn niet-controversiële, dus ongevaarlijke «prestige builders» voor station en «underwriter»). De serie staat onder de leiding van André Previn (met het Pittsburgh Philharmonic Orchestra).

Aan de Oostkust is hét PBS-station **WNET/New York**, erfgename van de vroegere National Educational Television (NET). (3)

Vol grote verwachting publiceerde WNET «The Adams Chronicles» (door BRT in 1976 uitgezonden) met hulp van verscheidene stichtingen en.... Atlantic-Richfield Oil. (Zonder deze stichting zou er gewoon geen sprake zijn van PBS!) Dat de BBC van overname afzag was een pijnlijke verrassing voor WNET («ware paniek») die in de BBC het gedroomde model ziet....

Het station legt zich veel toe op balletprogramma's. Dat een dergelijk station dat vaak aan de rand van een financiële afgrond staat, controversiële programma's durft uitzenden bewees het door Felix Greene's film over Noord-Viëtnam uit te zenden nadat CBS hem had afgewezen.

VIII. Besluit

Het totaalbeeld van wat PBS is en nastreeft en welke de impacht is op het totale Amerikaanse televisielandschap, is moeilijk op te maken.

1. Geldgebrek is de voornaamste hinderpaal voor de PBS, maar het bepalen van de doeleinden stelt even grote problemen.
2. De tweeslachtigheid van de opzet treedt b.v. aan de dag in de houding van de PBS tegenover de ratings. «De uitzendingen - aldus Newton Minow,

voorzitter van de FCC en verdediger van PBS- oogsten geen hoge kijkcijfers, omdat de programmafilosofie juist stoelt op kleine groepen kijkers in plaats van op een massapubliek.» Maar meer recent (feb. 76) verklaarde de voorzitter van PBS dat men niet beschaamd moest zijn «about going after audience». Het geld van de belastingbetaler dient gebruikt «to reach out to the widest possible number of people». Anderen zijn van oordeel dat PBS moet mikken op 5 % van het kijkerspotentieel (nu gewoonlijk tussen 1 en 5 %).

3. PBS is tot dusver weinig internationaal gericht geweest. Van de veelgenoemde «public relations»-openheid van een goed-geolied Amerikaans bedrijf merkt men vaak weinig of niets. PBS stelde pas in 1977 voor het eerst een jaarverslag samen.

Nawoord

1. De verhouding van de **instructieve televisie** tot de CPB en de PBS vergt een afzonderlijke studie. Beide 'corporations' zijn verantwoordelijk voor het stimuleren van deze programma's ofschoon ze in werkelijkheid de vrije hand laten aan de individuele stations. De PBS-programma's mogen (met enkele uitzonderingen) door de scholen opgenomen worden voor gebruik binnen de 7 dagen.
2. De voornaamste promotor van de «public television» was «**SESAME STREET**». Het is echter een productie van een toeleveraar (CHILDREN'S TELEVISION WORKSHOP in New York) die in 1970 een onafhankelijke 'corporation' oprichtte en een groot deel van zijn begroting betreft uit de 'merchandizing' van de bijproducten, zoals spellen, albums, poppen, enz.

(1) de eigenlijke organisatie is de Public Television Service, waarover verder meer.

(2) vanaf 1986 d.m.v. een satelliet (gedeeltelijk bekostigd door de Ford Foundation).

(3) Het station telt 500 personeelsleden en heeft een jaarlijkse begroting van 21 miljoen dollar.

glitter, glamour en gossip plus hitcultus : een analyse van popbladen.

frans crone

«Nederland telt ruim 1 1/2 miljoen inwoners van 12 tot 19 jaar. Bijna al die mensen luisteren naar popmuziek en kijken naar populaire televisie-programma's (...) Vandaag is de popcyclus kort en zijn er veel groepen : vandaag binnenkomen met stip, morgen een ster. (...) Het poppubliek wil actueel geïnformeerd worden over die ontwikkelingen». Citaten uit de promotie-campagne, tevens aankondiging van de Nationale Hitkrant, het zoveelste blad dat zich richt op popmuziek en hitgebeuren.

Iedere maand gaan er in Nederland meer dan een miljoen exemplaren van dergelijke jongerenbladen over de toonbank. De Nederlandse jeugd tussen twaalf en twintig telt maandelijks een fabelachtig bedrag neer voor haar portie informatie over het Nederlandse en internationale popgebeuren. Hitlijsten, songteksten, posters en met veel foto's geïllustreerde artikelen over popgroepen en sterren, en heel soms ook een meer gedegen achtergrondverhaal vormen de onontbeerlijke shot voor honderdduizenden meer of minder zwaar verslaafden. De fel begeerde 'stuff' is verkrijgbaar via abonnement of in de losse verkoop bij kiosk, sigarenwinkelier of supermarkt, en in verschillende variëteiten : Muziek Express, Popfoto, Muziekparade, de Nationale Hitkrant, Muziekkrant OOR en Popshop. Voor de aankomende en lichte gebruiker(st)er is er bovendien nog wat 'spul' versneden in de bladen Tina en Club.

Wat er aan buitenlandse bladen over het popgebeuren verschijnt, laat ik hier even buiten beschouwing. Daarnaast zijn er natuurlijk de dagbladen met hun bijna traditionele poppagina's. Het is trouwens opvallend dat marktbevuste

kranten de laatste tijd op meer systematische wijze het tienerpubliek bespelen door direct aan te sluiten bij wat bijvoorbeeld in Toppop wordt gepresenteerd en in te haken bij het actuele Hilversum III-gebeuren. De Telegraaf-combinatie introduceerde daartoe Hit-score, een wekelijkse poppagina met alle belangrijke hitlijsten en gelardeerd met advertenties en columns van Hilversum III discjockeys.

Een vergelijking van de popbladenmarkt met de drug-scene lijkt op het eerste gezicht wat modieus en bizar. Onterecht is zij niet, gezien het specifieke karakter van tienerbladen als produkt. Hierbij doel ik met name op het immateriële aspect, de ideologische inhoud van dergelijke bladen. Via de accenten die ze leggen, de houdingen en opvattingen die ze onderstrepen, voeren ze de tiener binnen in een (schijn)werkelijkheid en houden hem/haar daar in gevangen. Tegelijkertijd zijn jongerenbladen een materieel produkt dat uit commerciële overwegingen op de markt gebracht en gepusht wordt.

Stereotyp

Uitgeversbedrijven, platenindustrie en adverteerders proberen ieder — maar meestal in samenwerking met elkaar — de nodige graantjes van de jongerenmarkt mee te pikken. Een markt die goed is voor honderden miljoenen gulden jaarlijks. Volgens sommige ramingen belopen de directe bestedingen van de Nederlandse jeugd zelfs meer dan een miljard gulden per jaar. Vooral het oudere tienerpubliek vormt een aantrekkelijk marktsegment. Met name voor de afzet van cosmetica, kle-

ding, rookartikelen, frisdrank, muziekafspeelapparatuur, grammofonplaten en muziekcassettes.

De Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven (VNU) bezit zo goed als het monopolie van de jeugdbladenmarkt. Met uitgaven als Donald Duck, Kuifje, Robbedoes, Eppo, Stripkoerier en Tina richt zij zich tot de jongsten van het Nederlandse (tiener)publiek. Kijk, Club, Popfoto en Muziekexpress hebben de oudere tieners als doelgroep. Popfoto (oplage 200.000 ex. per maand) en Muziek Express (120.000) zijn geheel, en Club (108000) is ten dele aan popmuziek gewijd.

Popfoto is in de eerste plaats bedoeld voor 'moderne' meisjes van 13 tot 16 jaar en besteedt aandacht aan de zogenaamde 'Teenyboppersgroepen, die commerciële, goed in het gehoor liggende muziek produceren'. Hardrockgroepen en -artiesten komen in Popfoto niet aan bod. Daarnaast ruimt het blad ook veel plaats in voor mode, schoonheidsperikelen en liefdesproblemen. Ook horoscoop, brievenrubriek en songteksten ontbreken niet. Met Muziek Express richt de VNU zich op jongens in de leeftijdsgroep van 16 tot 19 jaar. Volgens de managers van het blad is het 'harder, minder romantisch en minder lief dan Popfoto. Naast de harde feiten uit de popwereld, elpeesprekingen en songteksten, wordt in ME veel ruimte gegeven aan TV, film, sport, snelheid en sensatie'.

Als je de profielschets van deze twee bladen zo leest, dan ontcom je niet aan de indruk dat bij de VNU nog steeds het uiterste wordt gedaan om bestaande stereotype rolpatronen nog eens te bevestigen. Daarbij zullen ze zich wel be-roepen op het zogenaamde natuurlijke

verschil in belevingswereld en interesse tussen jongens en meisjes, man en vrouw. Hij snel en dynamisch, een man van de wereld, gericht op feiten en sensatie; zij modebewust, lief, romantisch, gezellig thuis, voortdurend bezig met het kopen en doen van leuke dingetjes. Club is eveneens afkomstig van de VNU. In strikte zin is het geen popblad, maar breder van opzet, 'afgestemd op het interesseveld en het bestedingspatroon van oudere tienermeisjes'. Naast mode en cosmetica, wordt ook aandacht besteed aan popmuziek en TV-sterren. Volgens de uitgever vult Club het hiaat tussen jeugdbladen voor meisjes, zoals Tina, en de vrouwenbladen (zie voor een meer uitgebreide beschouwing van Tina en Club JN van 28 januari j.l.).

Via bladen als Club en Popfoto worden ex-Tina-lezeressen op subtielere en plezierige wijze opgevoerd tot vaste klanten van Viva, Libelle en Margriet (stuk voor stuk ook uitgaven van de VNU). In de woorden van een VNU/Admedia-campagne om adverteerders te werven: «Naarmate het meisje ouder wordt, waaiert de belangstelling steeds verder uit. Het jonge meisje leest Club of Popfoto en soms beide bladen. En tenslotte maakt zij, eenmaal volwassen geworden, een keuze uit het bonte spectrum van de vrouwenbladen».

In diezelfde campagnes nodigt Admedia de heren adverteerders uit avances te maken naar de tienermeisjesmarkt: «Een miljoenenmarkt van meisjes, die weten wat ze willen, opgelegd door Club, Popfoto en Tina. U zou wel gek zijn als U daar geen gebruik van maakte». Citaten als deze spreken boekdelen. Ze maken eens te meer duidelijk dat gedrukte informatie koopwaar is. Of het nu gaat om kranten, tiener- of damesbladen. Ze moeten verkocht worden aan een bepaald publiek en, met die lezers als onderpand, aan adverteerders.

Schijn bedriegt

Popshop en Muziekparade zijn twee andere titels in de rij van muziektijdschriften. Ze onderscheiden zich duidelijk van de 'meisjesachtige bladen' Popfoto en Kijk. Qua opzet en inhoud vertonen ze grote verwantschap met Muziek Express. Ze zijn het prototype van het populaire muziekblad. Een bijbel in tijdschriftformaat voor de tiener die van de popscene op de hoogte wil blijven en er bij zijn leeftijdsgenoten 'bij wil horen'. Een «vakblad» vol rijk-geïllustreerde

artikelen, rubrieken, reportages, specials en vervolgstories over bekende namen: een voortdurende herhaling van telkens dezelfde als exclusief gepresenteerde clichéverhalen. Het zijn instantproducten van de publiciteitsmachine, die zichzelf en de amusementsindustrie draaiende moet houden. Popmagazines zijn de kleurrijke verpakking van al even aantrekkelijke en goedverzorgde advertenties voor frisdranken, nagellak, crèmes tegen jeugdpuistjes, lippenstift, bromfietsen, jeans, tampons en giroblauw. Ze zijn het toonbeeld van een blije, vrije wereld, waar je geen junkie tegen zult komen, geen onvertogen woord zult horen en waar de werkelijke 'harde feiten' verzwegen blijven. Een wereld ook waar je moet consumeren om er bij te blijven horen.

Uitgeverij 'Keihard & Swingend' bedient met haar tweewekelijkse uitgave van Muziekkrant Oor weer een heel ander gedeelte van de jongerenmarkt dan de eerder genoemde bladen. Gemikt wordt op een ouder, kritischer en vooral ook koopkrachtiger publiek. Een en ander weerspiegelt zich in de redactionele inhoud en de vele pagina-grote advertenties (voor elpees en hifi-apparatuur). Het overgrote deel van het blad wordt gevuld door lange interviews met popprominenten, en de bespreking van elpees en concerten. In plaats van de gebruikelijke prietpraat en de ontelbare hitlijsten die de hoofdmoot van andere muziektijdschriften vormen, biedt zij ruimte aan achtergrondartikelen over schijnbaar minder commerciële groepen. Oor houdt zich niet bezig met het grote hitcircus, waar onder regie van de platenindustrie, pluggers en discjockeys met troetelschijven jongleren en waar Hilversum III en Toppop de show stelen. Zij richt zich op die popmuziek die men in de hitparade zelden of nooit tegen zal komen en wijdt beschouwingen aan toestanden in de wereld van de muziekindustrie. Daardoor lijkt Oor een 'kwaliteitskrant', die zich niet door de commercie laat afleiden. Een image waarin de kritische lezer van het blad maar wat graag zal geloven.

Maar schijn bedriegt. Niet anders dan bij andere muziektijdschriften hangen ook in Muziekkrant Oor redactionele inhoud en advertenties zeer nauw samen. Ongewild of niet valt ook de selectieve Oorlezer ten prooi aan de commercie en laat hij zich, voor hij het in de gaten heeft, meeslepen door een aan een be-

schouwing gekoppelde reclamecampagne, of wordt hij gestrikt voor een door Acket en Mojo georganiseerd popconcert.

De Nationale Hitkrant is een andere uitgave van uitgeverij Keihard & Swingend. Dit blad is evenwel afgestemd op een totaal andere, veel jongere doelgroep dan Muziekkrant Oor. Deze Benjamin van de Nederlandse muziekbladen is het produkt van intensieve research en, mede om die reden, een verhaal apart.

Merkbekendheid

Een jaar geleden, op 16 november 1976 werd onder de daverende sound van de popgroep ABBA (eveneens Keihard en Swingend) de toen sinds een jaar bestaande Nationale Hitparade krant omgedoopt tot de nationale HITKRANT. Volgens haar promotors 'een nieuw medium voor jonge mensen van 12 tot 25 jaar, met belangstelling voor popmuziek en alles wat hun leven verder bepaalt'.

Een door het Instituut voor Marketing en Marktonderzoek (IVOMA) uitgevoerd lezersonderzoek vormde een centraal onderdeel van de strategie waarmee uitgeverij Keihard & Swingend de tienermarkt tekkelde. De opzet van die strategie was - achteraf bezien - even doorzichtig als doortrapt. Zij mag hier dan ook niet onvermeld blijven. In oktober 1975 verscheen het eerste nummer van het blad de Nationale Hitparade. Zoals de naam al doet vermoeden was de inhoud opgebouwd rond de verschillende hitlijsten en tipparades in binnen- en buitenland, aangevuld met informatie over Toppop en het Hilversum III-gebeuren. In principe was de krant gratis verkrijgbaar in platenzaken, kledingwinkels en jeugdsociëteiten. Om psychologische redenen was de verkoopprijs vastgesteld op 25 cent.

De uitgave geschiedde in samenwerking met BUMA/Stemra, omroep, platenhandel en platenindustrie. Het project werd financieel ondersteund door Douwe Egberts, Levis en Grolsch. De verspreiding via zo'n 2000 vaste punten zorgde ervoor dat het blad in korte tijd de nodige 'merkbekendheid' kreeg.

In augustus van het volgende jaar werd volgens draaiboek een onderzoek uitgevoerd onder de lezers. Daartoe plukten enquêteurs van het IVOMA 214 jongeren achter de platenbak vandaan en legden hun een serie van 40 vragen voor. Achterliggend doel: uitvinden hoe de

formule van de Hitparade Krant in de smaak viel en wat er aan veranderd zou moeten worden om exploitatie van het blad op meer commerciële basis mogelijk te maken.

De door het IVOMA opgestelde vragenlijst was ingedeeld in een aantal hoofdonderdelen. De onderzoekers waren geïnteresseerd in de 'achtergrondkenmerken' van de Nationale Hitparadelezers (wat 'leesgedrag' en zijn 'muziekgedrag' betreft (kijken en luisteren naar TV- en radioprogramma's en het beluisteren van hitparades). Ook werden de geïnterviewde jongeren ondervraagd over hun leesgedrag ten aanzien van de Nationale Hitparade Krant (hoe vaak, waar, door wie wordt de krant ingezien en voor welk gedeelte gelezen?).

Tenslotte over de waardering voor de Nationale Hitparade en de daarin opgenomen rubrieken en reclames.

Nieuwe deodorant

Het onderzoek leverde enkele interessante gegevens op. Zo bleek dat 89% van de ondervraagden een dagblad en 83% een tijdschrift las (daarbij scoorden vooral Panorama, Margriet, Story en Libelle erg hoog) Van de ondervraagden gaf 91% te kennen ook andere muziektijdschriften (Popfoto, Muziekparade, Muziekexpress en Oor) te lezen. Wat betreft het lezen van opinie-bladen was de situatie precies omgekeerd. Van de geïnterviewden zei 91% geen opinieblad te lezen. Van de 214 jongeren, die bij de enquête betrokken waren, lasen er 8 wel eens Vrij Nederland, 7 Elseviers Weekblad en 4 de Haagse Post. Feiten als deze onderstrepen nog eens hoe magertjes het lezen van opiniebladen - ook bij de jeugd - afsteekt tegen de aandacht voor meer onderhoudende tijdschriften.

Een andere uitkomst van het onderzoek was, dat een dikke 87% naar Toppop keek, 83% naar de Top 30 luisterde en 66% naar de Top 40. Voor de Europarade lag dat percentage op 52%. Ook bleek dat 83% van de Hitparade-lezers in het algemeen op Hilversum III afstemde. Ook bekende 47% van de ondervraagden wel eens de troetelschijf te kopen.

Wanneer men deze 'kijk- en luistercijfers' bij elkaar ziet, kan men niet anders dan tot de conclusie komen dat hitgebeuren en popmuziek een zeer belangrijke rol spelen in het leven van het

jongerenpubliek. In ieder geval bij een bepaalde categorie daarvan.

Gewapend met deze en een rapport vol andere gegevens werd besloten om de Nationale Hitparade krant om te dopen tot HITKRANT en deze via losse verkoop en abonnement te gaan verspreiden. Van een vrouwblad dat gratis of bijna voor niks bij de platenhandelaar kon worden afgehaald, werd de Hitparade krant veranderd in een volwaardig weekblad in full color, voor f 1,25 verkrijgbaar bij 5.000 verkooppunten. Een andere naam, aangepaste vormgeving en een meer uitgekende inhoud, toegesneden naar de maat van een bepaald lezerspubliek, van mavo-scholieren en werkende jongeren tussen 15 en 19 jaar.

Bij elkaar een nieuwe formule en een nieuw image voor een blad dat volgens de resultaten van het lezersonderzoek best wel wat mocht kosten. Inmiddels is deze aanwinst voor het hitbewuste lezerspubliek bijna aan haar tweede jaargang toe.

De manier waarop de Hitkrant werd geïntroduceerd - voorafgegaan door een wetenschappelijk onderzoek onder de doelgroep - is niet nieuw of uniek. Bij het ontwikkelen en lanceren van een nieuw produkt wordt tegenwoordig weinig meer aan het toeval overgelaten. Of het nu gaat om een nieuw type deodorant, een scheerapparaat met een X-aantal koppen, een damesblad of een krant die zich bezighoudt met het hitgebeuren.

In 1974 werd het blad Story op de markt gebracht, nadat uit onderzoek gebleken was dat een zeer grote categorie (huis)vrouwen de bestaande damesbladen (Margriet en Libelle) zelden las, maar wel behoefte had aan makkelijk leesbare weekbladlectuur. Het ging daarbij om een markt van 1 1/2 miljoen 'vergeten lezeressen', die door de latere Story-hoofdredacteur denigrerend bestempeld werden als 'moccona-typen'. Via interviews en groepsbijeenkomsten met een aantal van deze 'vergeten lezeressen' werd door het Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek (IPM) een profiel ontwikkeld voor een damesblad dat aan de specifieke leesbehoefte van deze groep kon voldoen. De bekende Story-formule was het resultaat. Het blad verwierf een record-oplage van 700.000 exemplaren per week.

Straatkultuur

Sterrendom, glamour en gossip zijn de

voornaamste ingrediënten van de moderne sprookjes die popbladen in full color breed uitmeten. Popmagazines onderstrepen een realiteit die aan de ene kant wereldvreemd is. Anderzijds bevestigen ze juist de manier waarop de consumptie-maatschappij is georganiseerd. Een paradoxale koppeling van schijn en werkelijkheid.

Hitcultus en verafgoding van het popgebeuren, welke de hoofdmoot van de popmagazines vormen, nodigen niet uit tot kritisch nadenken, maar bieden identificatie-symbolen en dompelen de lezer onder in een schijnwerkelijkheid. Maar tegelijkertijd zijn diezelfde popbladen, gezien de basis waarop ze geproduceerd en gepromoot worden, juist een afspiegeling van de kapitalistische werkelijkheid. Ze laten zien dat in de westerse consumptie-maatschappij ook de behoefte aan informatie en ontspanning het object zijn van commerciële productie. Daarbij staat niet langer de behoeftebevrediging maar het streven naar winst en het aankweken van consumptiepatronen voorop (1).

Popbladen, en hetzelfde geldt voor andere produkten van de cultuurindustrie, zijn in de eerste plaats een commercieel produkt. Een artikel dat geld op moet brengen door het te verkopen A) bij een bepaalde doelgroep, en B) bij adverteerders die geïnteresseerd zijn in het koopgedrag van dat lezerspubliek.

Over het effect van massa-media zijn bibliotheken volgeschreven. Er zijn tal van (gedetailleerde) studies gedaan naar de wisselwerking tussen media-consumptie en menselijk gedrag (vooral naar het effect van reclame op het koopgedrag). Toch zal men maar weinig materiaal kunnen vinden over de rol en betekenis van jongerenbladen voor de belevingswereld van tieners. De weinige studies die er bestaan, en de hierboven aangetipte onderzoeken zijn er voorbeelden van, beperken zich meestal tot die aspecten van media-gebruik door jongeren, die voor uitgevers en adverteerders van belang zijn.

Op de vraag wat nu het effect is van de popbladen op het tienerpubliek, kan moeilijk een direct antwoord worden gegeven. In ieder geval is het vrij onzinnig om te spreken van het effect van popbladen op zich. Dergelijke lectuur maakt deel uit van een breder patroon van media-consumptie en vervult een functie binnen een bepaalde sub-cultuur. Bij dit laatste dient evenwel opgemerkt te worden dat het hier niet gaat

om een sub-cultuur met een 'contra-cultureel karakter'. Daarvoor worden haar inhoud, vormen en symbolen te sterk door de cultuurindustrie bepaald; zij nodigt eerder uit tot consumptie en aanpassing, dan tot verzet tegen de heersende orde.

Consumptie-patronen

Maar hoe dan ook, de invloed van popbladen kan niet worden los gezien van hetgeen uit dag- en weekbladders wordt opgepikt, van televisie-kijkgedrag (Toppop) en het luisteren naar popmuziek (popzenders). In hun totaliteit confronteren zij het (tiener)publiek met bepaalde opvattingen en manieren van doen.

De mogelijke invloed daarvan kan slechts gezien worden in samenhang met de sociale contacten van de tiener in het gezin en daarbuiten. Vrienden en leeftijdsgenoten op school of in de werksituatie vormen een zeer belangrijke referentiegroep waaraan jongeren hun denken spiegelen en waarop zij hun doen en laten afstemmen. Volgens sommige onderzoeken (2) wordt de aantrekkingskracht van de popmedia en de betekenis ervan voor de tieners voor een groot gedeelte bepaald door milieufactoren. Volgens deze hypothese zou popmuziek en alles wat daarbij hoort met name een belangrijke rol spelen in het leven van die tieners, die geen toegang hebben tot de 'straatcultuur'. Daarbij gaat het dan met name om jongeren uit de middenklasse voor wie de popcultuur tevens de mogelijkheid tot escape biedt uit de sleur en het strakke waardenpatroon van het schoolleven. Een interessante veronderstelling, maar of zij klopt is een andere zaak. Zo kan men zich afvragen in hoeverre er in Nederland nog wel sprake is van STRAAT-CULTUUR». De keurige, maar anonieme flatwijken, waar een groot deel van de jongeren opgroeit, nodigen in ieder geval niet uit tot een intensief buurt- of straatleven. Mede op grond daarvan zou men misschien zelfs kunnen zeggen dat de popmedia juist extra betekenis hebben voor de arbeidersjeugd. Niet alleen als vlucht uit de arbeidsroutine maar ook als vervanging van het ontbrekende directe sociale contact.

Kortom, de vraag wat precies de betekenis en het effect van de popmedia, is, is het voorwerp van allerlei speculaties. Mede omdat er tot nu toe weinig onderzoek op dit specifieke terrein is gedaan, kan een gefundeerd antwoord niet worden gegeven.

1. *Meer uitgebreide beschouwingen over het fenomeen 'cultuurindustrie' zijn te vinden in: F. Crone en P. de Kroon, BEWUSTZIJNSINDUSTRIE; een uitgave van Buro Vormingswerk van de Rijks Universiteit Utrecht 1976.*

2. *Zie hiertoe: G. Murdock en G. Phelps, Jeugd en Massamedia, Leiden 1976, en J. Bardeel, Popmuziek tussen kommercie en protest; in De Groene Amsterdammer van 27 juli 1977.*

popbladen in vlaanderen

gust de meyer

In het voorgaande artikel werden inhoud, vorm en sociale functie van Nederlandse popbladen geanalyseerd. Deze analyse kan zonder veel moeite getransponeerd worden op Vlaamse uitgaven. Men zou met groot gemak de geponeerde paradoxale koppeling van wereldvreemdheid en schijn aan de weerspiegeling van de werkelijkheid en de organisatie van de consumptie maatschappij, tot een soort van universele onderliggende code in popbladen kunnen verklaren. Bij de hantering van schema's als het voorgaande dient men zich evenwel te hoeden voor overdreven generaliseringen. Gesteld wordt, bijvoorbeeld, dat «niet anders dan bij andere muziektijdschriften ook in 'Muziekkrant Oor' redactionele inhoud en advertenties zeer nauw samenhangen» en dat «ongewild of niet ook de selectieve Oor-lezer ten prooi valt aan de kommercie». Deze mening wordt tegengesproken door de ondubbelzinnige stellingname van dit popblad (in het nummer van 6 november 1976) tegen de praktijken van een grammofoonplatenwinkelketen, één van de grote adverteerders.

De analyse, vervolgens, van het effect van de popbladen resulteert in uitspraken als: «Het gaat hier niet om een subcultuur met een 'contra-cultureel karakter'. Daarvoor worden haar inhoud, vormen en symbolen te sterk door de cultuurindustrie bepaald; zij nodigt eerder uit tot consumptie en aanpassing, dan tot verzet tegen de heersende orde». Ook hier zijn nuancerings op hun plaats. Het kan niet uitgesloten worden dat tenminste een deel van de popcultuur, ongecomplexieerd door

haar commerciële basis, inherent-subversief kan genoemd worden al was het alleen al maar door haar oppositie tegen de dominerende cultuur.

Een voldoende overzichtelijk panorama van de popbladen in Vlaanderen kan niet gegeven worden zonder enige historische notities en zonder het belang te onderstrepen van de rol gespeeld door zeer ondernemende personen achter de schermen. Zo is 'Jukebox', opgericht in 1956 en naast 'Song Parade' lange tijd het enige Belgische popblad van betekenis, een familiebedrijf onder leiding van de gebroeders Torfs. Het blad leeft praktisch uitsluitend van het promotiemateriaal van de grammofoonplatenfirma's, bezit geen posters en gebruikt weinig kleur. Bovendien wordt weinig aandacht besteed aan de nieuwe generatie van aankomende Vlaamse schlagervedetten. Tot de uitzonderingen behoren Erik Marijse en ook Paul Severs, eerste vedette uit de door Sylvain Tack opgerichte grammofoonplatenmaatschappij, Gnome. Het zijn precies de eerste en de laatste, zich respectievelijk bewust van de hiaten in de 'Jukebox'-uitgave en van het belang van promotie, die zich voor popbladen beginnen te interesseren. E. Marijse pakt als eerste uit met 'Hitorama'; voor de overschakeling op kleurendruk wordt een beroep gedaan op Sparta N.V. J. Hoste N.V. is ondertussen overgegaan tot de uitgave van 'Pophits' met belangstelling voor Engelszingerende Vlaamse artiesten. Wanneer G. Van Liefferinge, hoofdredacteur, onvoldoende steun krijgt voor een met 'Hitorama' concurrerend blad, richt hij begin maart 1973 'Joepie' op met hoofdzakelijk door S. Tack verstrekt

kapitaal. Respectievelijk in december 1972 en mei 1973 pakt Sparta N.V. nog uit met 'Popshop', geheel geconcentreerd op het buitenlandse popgebeuren en 'Hitposter', een «poster-popblad». In de concurrentiestrijd tussen de Spartapopbladen en 'Joepie' spelen de radiopiraten Atlantis en Mi Amigo, de laatste eveneens eigendom van S. Tack, een belangrijke rol, evenals door BRT-disc jockeys gepresenteerde disco-shows van de popbladen. Met de toenemende inflatie van posters in alle popbladen dringt de fusie van twee van de Sparta-popbladen tot 'Popshop + Hitposter' zich op. Het andere Sparta-popblad poogt het dalend lezersaantal te recupereren door, samen met de verhoging van de verschijningsfrequentie, het gezichtsveld te verruimen voor buitenlandse artiesten die qua stijl vergelijkbaar zijn met de binnenlandse schlagervedetten. Tengevolge van stijgende produktiekosten wordt vanaf 1 juni 1974 'Joepie' geïntegreerd in de N.V. Sparta. Deze bezit nu het monopolie van de tienerpopbladen. De band tussen 'Joepie' en Mi Amigo wordt gecontinueerd via het bookingsagentschap King, waarin ondermeer Van Liefvering en Gnome-artiesten zijn betrokken.

'Joepie' is een schakel in een vrij goed sluitende keten van productie en promotie. In 1976 verschijnen 'Popshop-Hitposter' en 'Hitorama' nog slechts maandelijks; het eerste blad wordt later omgedoopt tot 'Popshop', het tweede van de markt genomen. 'Joepie' verschijnt nu wekelijks en evolueert in de richting van een sensatie-tienerblad waarin de pop-muziek de exclusieve belangstelling heeft verloren. Het krijgt een franstalige tegenhanger.

E. Marijse is intussen niet bij de pakken blijven zitten; hij is de man achter de schermen van 'Showbis' dat begin 1975 verscheen, de pretentie had het vakblad te worden van de Belgische muziekindustrie maar, gevangen tussen deze intentie en de gerichtheid op het grote publiek, reeds vlug bakzeil haalde. Melding kan nog gemaakt worden van een begin 1974 opgezette poging tot uitgave van een vakblad voor de ontspanningsindustrie onder de benaming 'Record Express'. In november 1977 meldt zich de jongste variant van het exclusief op de Vlaamse schlagermarkt gerichte popblad; het is een uitgave van de produktiemaatschappij Monopole Records, getiteld 'Vedetttenalbum'. Tot de minder van dubbelzinnige pro-

motie-ijver stijfstaande Vlaamse popbladen die pogen aan ernstiger popjournalistiek te doen, kunnen gerekend worden de 'Vlaamse More', een uitbreiding van de franstalige editie, onlangs opgevolgd door Riff, maar vooral de popbladzijden van 'Humo' en 't Liedboek'; het laatste vierde in 1977 zijn tienjarig bestaan. Een jaartje jonger is de uitgave van 'Kick' (aanvankelijk 'Muzekus', maandblad over volksmuziek, chanson, kabaret, folk (van 1968 tot 1971 is het geflankeerd door

een ander kleinkunstmagazine, 'Troubadour'); sinds 1975 wordt in Vlaanderen ook nog 'Swingtime' uitgegeven, maandblad voor jazz en blues.

Melding dient tenslotte gemaakt van door fanatiekelingen dikwijls amateuristisch uitgegeven fanzines, nevensverschijnselen vaak van de herbronning van rock 'n' roll sinds 1977, als bijvoorbeeld 'Dus', en die het verst verwijderd zijn van het stereotiepe beeld dat een tienerpopblad gewend is op te roepen.

(ADVERTENTIE)

verschijnt
6 keer per jaar

opgericht
1972



DOEL

het publiceren van wetenschappelijke informatie over het vakgebied massacommunicatie voor wetenschappers en praktijkmensen.

INHOUD

artikelen

bijdragen over theorie, onderzoek en beleid

onderzoeksverslagen

korte weergave van lopend en recent afgesloten onderzoek

kroniek

verslagen van nationale en internationale bijeenkomsten en gebeurtenissen

boekbesprekingen

kritische bespreking en korte signalering van nederlandstalige en buitenlandse literatuur

Nieuwe abonnees kunnen zich opgeven bij Drukkerij H. Gianotten B.V. Bredaseweg 61, Tilburg, Nederland. Gewone abonnees (B.frs. 515) vermelden:

naam, adres, woonplaats.

Studentenabonnees (B.frs. 315) vermelden:

naam, adres, woonplaats, universiteit en collegekaartnummer.

Betaling geschiedt d.m.v. een acceptgirokaart die abonnees krijgen toegezonden van de firma Gianotten.

de professionele status van vrouwen in de nieuwsmedia

m. tielens
l. vankeirsbilck
m. ceulemans

Het empirisch onderzoek naar de positie van de vrouw in de massamedia bestrijkt in de parktijk twee deelreinen, die nauw met elkaar samenhangen: de voorstelling van vrouwen in diverse massamediale boodschappen en de professionele status van vrouwen werkzaam in de media-organisaties. De beperkte participatie van vrouwen op alle niveaus van de massacommunicatie-industrie, vooral op het vlak van de beleidsvorming, wordt aangewezen als één van de voornaamste oorzaken van het vervormd vrouwbeeld dat via de media geprojecteerd wordt.

In een eerste poging om de positie van Belgische mediavrouwen te documenteren werd een onderzoek opgezet naar de situatie van vrouwelijke beroepsjournalisten.

De onderzoeksmethode

Een lijst van vrouwen die momenteel tewerkgesteld zijn op de redacties van nederlandse dagbladen, informatieweekbladen en omroep werd gecompileerd. Twintig van de zesentwintig aldus geselecteerde journalisten werden bereid gevonden aan het onderzoek deel te nemen. Behalve deze groep van vrouwen, werd ook het hoofd van de respectieve redacties geïnterviewd. Het representatief karakter van deze

studie t.a.v. de nederlandse nieuwsmedia wordt enigszins in het gedrang gebracht door het feit dat (1) alleen full-time redactioneel personeel met het statuut van beroepsjournalist in het onderzoek werd betrokken, (2) een aantal journalisten, inclusief alle gecontacteerde redactieleden van één krant, niet konden of wilden participeren.

De studie dient opgevat als een explorerend onderzoek met de bedoeling een aantal tendensen op te sporen in vergelijking met patronen in de tewerkstelling van vrouwelijke journalisten gereveleerd door onderzoek in het buitenland.

De onderzoeksresultaten

1. Een eerste vaststelling betreft het feit dat vrouwen een numerieke minderheid vertegenwoordigen in de journalistiek. Het gemiddelde percentage vrouwelijke journalisten bedroeg ongeveer 7%. Dit cijfer ligt lager dan de gemiddelde proportie vrouwelijke journalisten werkzaam op nieuwsredacties in andere Europese landen (1), in de V.S.A. (2) en Canada (3).

2. Wat hun positie betreft in de hiërarchische structuur, blijkt dat vrouwen overwegend als redactrice werkzaam zijn. De posities van dienstchef en

hoofdredacteur werden overwegend, respectievelijk uitsluitend door mannen bezet. Deze bevinding stemt overeen met de resultaten van elders uitgevoerde studies, waaruit bleek dat vrouwelijke journalisten geconcentreerd zijn in de onderste rangen van de hiërarchische structuur.

3. Verzorging van de vrouwenpagina is een traditionele vrouwelijke verantwoordelijkheid. Alhoewel verschillende vrouwelijke journalisten te kennen gaven dat zij weigerden in dit traditioneel vrouwelijke departement te worden geduwd, beschouwden velen dit als een gelegenheid om relevante vrouwenaanlegenheden te behandelen, die anders niet aan bod zouden komen in de berichtgeving. Van een duidelijke kanalisering naar bepaalde nieuwsrubrieken toe was evenwel geen sprake. Vrouwen waren vertegenwoordigd in alle nieuwscategorieën, behalve sociale vraagstukken. Een precieze evaluatie van dit aspect van de positie van vrouwelijke journalisten is echter niet mogelijk, omdat geen vergelijkende gegevens beschikbaar waren betreffende de spreiding van hun mannelijke collega's over de diverse rubrieken.

4. Een duidelijk criterium om de competentie en het prestige van beoefenaars van om het even welk beroep te meten is hun salaris. Studies van

journalisten in andere Europese landen en in Noord-Amerika wezen uit dat vrouwen gevoelig minder verdienen dan mannen met dezelfde kwalificaties en rang. (4-5-6-7-8) Het bescheiden opzet van deze studie maakte het niet mogelijk eventuele discrepanties in het inkomen van mannelijke vs. vrouwelijke journalisten aan het licht te brengen. De respondenten waren van mening dat zij niet gediscrimineerd werden op financieel gebied. Loonberekening op basis van anciënniteit bemoeilijkt echter de onderlinge vergelijking van de inkomens. Het beroepsstatuut van mannelijke en vrouwelijke journalisten is trouwens identiek en de CAO bepaalt de looncategorieën, die niet gebaseerd zijn op sexe.

De bovenvermelde bevindingen suggereren bepaalde vormen van discriminatie op basis van sexe in de nieuwsmedia: in aanwerving, promotiekansen, en -in zekere mate- in taakverdeling. In hoeverre deze situatie te wijten is aan factoren zoals opleiding en ervaring dan wel aan vooroordelen t.a.v. de capaciteiten en competentie van vrouwen, of gebrek aan initiatief vanwege de

vrouwen zelf werd niet onderzocht. Weliswaar leverde de analyse van de subjectieve percepties van de respondenten weinig bewijsmateriaal op voor het bestaan van sexistische praktijken in de media. De ondervraagde journalisten gaven wel toe dat vrouwen ondervertegenwoordigd zijn in de journalistiek, o.a. in beleidsfuncties. De volledige integratie van vrouwen in de journalistiek werd afhankelijk gemaakt van een grondige mentaliteitswijziging in de samenleving t.a.v. sexerollen. Dat stereotiepe rolopvattingen nog steeds de houding tegenover vrouwelijke journalisten bepalen, zowel binnen de media-organisatie als in de ruimere sociale omgeving, bleek uit het feit dat de meeste respondenten zich bewust waren van subtiele manifestaties van vooroordelen vanwege hun mannelijke omgeving.

Deze summiere gegevens suggereren dat structurele barrières en cultureel bepaalde concepten de toegang van vrouwen tot de nieuwsmedia en het verloop van hun professionele loopbaan bemoeilijken. Ofschoon het verzamelde materiaal onvoldoende is om conclusief te zijn, wijst het toch duidelijk op de

facto sexistische praktijken. Uit de subjectieve evaluatie door de respondenten van hun professionele status kon echter niet geconcludeerd worden dat vrouwen volgens consistente patronen gediscrimineerd worden in de nieuwsmedia.

Referenties

- 1) MARZOLF, M.: *Up from the Footnote. A History of Women Journalists*, New York: Hastings House, 1977.
- 2) BOWMAN, W.: *Distaff Journalists: Women as a Minority Group in the News Media*, Ph. D. thesis, University of Illinois, Chicago Circle, 1974.
- 3) ROBINSON, G.J.: *Women Journalists in Canadian Dailies: A Social and Professional Minority Profile*, refereaat gehouden op de Association for Education in Journalism Convention, Ottawa: Carlton University, 16-19 augustus, 1975.
- 4) MARZOLF, M.: *Op. Cit.*
- 5) BOWMAN, W.: *Op. Cit.*
- 6) ROBINSON, G.J.: *Op. Cit.*
- 7) ENDRES, K.: *Capitol Hill Newswomen: A descriptive Study*, in *Journalism Quarterly*, vol. 53, 1, Spring 1976, blz. 132-135.
- 8) CHANG, W.H.: *Characteristics and Self Perceptions of Women's Page Editors*, in *Journalism Quarterly*, vol. 52, 1, Spring 1975, blz. 61-65.

(ADVERTENTIE)



Een complete gamma ultra-moderne toestellen, ontworpen voor uw vrije tijd en uw comfort. Een niet te vergelijken prijs voor z'n kwaliteit. Een verzekerde naverkoop-dienst en waarborg over de gehele wereld.

PHILIPS

Het hiernavolgende artikel bevat enkele excerpten uit een werk getiteld : «Het boekenbedrijf» dat in dec. '76 - jan. '77 gemaakt werd voor het practicum communicatie van de 2de kandidatuur. Het was een groepswork van André Wij, Olga Goossens en Dirk Achten onder begeleiding van L. Van Poecke. Elk van de drie bovengenoemde studenten schreef één component van het groepswork. De auteur heeft getracht de oorspronkelijke aard van de drie bijdragen te bewaren en terzelfdertijd een zekere coherentie na te streven.

enkele aspecten van het boekbedrijf

dirk achten

Voorwoord

De studie van de economische bewegingswetten, toegepast op het uitgevers- en boekbedrijf, is tot op heden nog niet ver gevorderd. Tegenwoordig staat meer bepaald de relatie of contradictie tussen de micro- en macro-economische realiteit van het uitgeversbedrijf (cf. de recente fusies) enerzijds en het boek als cultuurfenomeen anderzijds ter discussie.

Dit korte overzichtsartikel kan dan ook als kleine round-up voor verdere discussie fungeren.

I. Auteurs

A. Financiële toestand

Slechts zeer weinig auteurs kunnen van hun pen leven. De overigen hebben slechts weinig keus. Ofwel probeert men rond te komen met hetgeen de boekenverkoop, aangevuld met een eventuele staatstoelage oplevert, ofwel zorgt men naast het schrijven nog voor een andere job.

De honoraria bedragen al jarenlang onveranderlijk zo'n tien procent van de prijs per werkelijk verkocht exemplaar. Bij een gemiddelde prijs van 220 fr. en een gemiddelde oplage van 3000 exemplaren ontvangt de auteur ± 66.000 fr. voor een verkochte oplage. Deze toelagen zijn in vergelijking met de toelagen voor de andere sectoren belachelijk laag. Daarbij stellen sommige auteurs zich de vraag of ze geen recht hebben op een vorm van vergoeding wanneer hun boeken door de bibliotheken uitgeleend worden.

B. Selectie

In het voorgaande gaan we ervan uit dat de auteur een afnemer voor zijn grond-

stof, een uitgever, heeft gevonden, hetgeen in de praktijk niet van een leien dakje loopt. De ontvangen manuscripten ondergaan in de uitgeverij een selectie. Dat gebeurt meestal door een comité, samengesteld door de uitgeverij, of door een ervaren schrijver die in dienst van de uitgeverij werkt. De uiteindelijke beslissing m.b.t. het al dan niet publiceren van een werk ligt bij de directie.

Wellicht geven heel wat mensen er zich te weinig rekenschap van welk een klein percentage van de aangeboden werken tot op de markt doordringt. Ter illustratie daarvan volgen hier enkele cijfers van een uitgever over ontvangen en afgewezen manuscripten (1) :

	ontvangen	afgewezen	% aanvaard
1960	75	68	9.4
1961	50	46	8.0
1962	48	44	8.4
1963	48	38	20.9
1964	61	53	13.2
1965	59	49	17.0
1966	47	41	8.0
1967	56	53	5.4
1968	48	40	15.0
1969	55	48	12.8

Bij de selectie door lectoren kunnen we ons in de eerste plaats afvragen welke de literair-esthetische criteria zijn die deze mensen hanteren. Nieuwe ideeën en stromingen die met traditionele maatstaven gemeten worden hebben weinig kans de oppervlakte te bereiken. Vele uitgevers hebben ook een vast omlijnd fonds, waar een heel aantal werken reeds bij voorbaat geen plaats in vinden.

II. De markt

A. Structuur en positie van de boekenmarkt

De uitgeverij als economische bezigheid is in verhouding tot de andere industrieën van relatief gering belang. Zo bedroeg het totale omzetcijfer van de Belgische uitgeverijen 2 miljard BF. in 1971. (2) Een pietepeuterig mierekorreltje dus. De periodieke pers bezorgt ons, in kilo's papier uitgedrukt, ook veel meer leesvoer dan de boek-uitgeverijen.

De Nederlandse uitgeverijen zijn door de band wat corpulenter. Reus VNU (Verenigde Nederlandse Uitgevers) haalde in '73 een omzet van 700.000.000 gulden. (3) Zulke omvangrijke trusts zijn in Vlaanderen niet te bekennen en zullen er naar alle waarschijnlijkheid ook niet komen. Steeds duidelijker wordt de trend om de grenzen van de boekensector te doorbreken en de kapitaalconcentraties en trusts hebben meestal al hun tentakels vastgezogen aan allerhande economische deelsectoren, over de denkbeeldige muurtjes heen.

De huidige marktstructuur is veel uitgebreider geworden, ook de omvang is ontzettend toegenomen, de boekenmarkt is het forum geworden van massale consumptie. Dit gegeven staat in dialectische relatie tot de enorme schaalvergroting van het uitgeverijwezen zelf. De drempel van de kapitaalaccumulatie voor een «commercieel» rendabel uitgeversbedrijf komt steeds hoger te liggen. Het karakter van de boekenmarkt is door deze ontwikkeling pas heel recent gewijzigd. (4) Vanuit economisch marktstandpunt bekeken was de boekensector een sector met een verouderde marktstructuur. Vogelbaar stelt dan ook dat de boekenmarkt pas nu de overgang kent van liberaal vroegkapitalisme naar hoogkapitalistische monopolistische verhoudingen. (5)

B. Recente marktevolutie

Na W.O.-II groeide de potentiële lezersmarkt (hogere lonen, hoge alfabetisatie) sterk aan. De produktiemiddelen van de uitgeverij maakten terzelfdertijd een enorme ontwikkeling door. Onder invloed van de determinerende factor van de markt, ontwikkelde zich in de jaren '50 en '60 een geweldige concurrentieslag. Elk bedrijf zag de kans tot uitbreiding ten koste van de andere. Dit uitte zich eerst in een spektakulaire stijging van het aantal titels. Tussen 1960 en 1970 steeg het aantal uitgebrachte titels, in Nederland, van ongeveer 7000 tot 11.000. Deze titelgroei correspondeerde niet met een gelijkaardige uitbreiding van de markt. Het aantal verkochte exemplaren per titel daalde dus (6). Daarbij komt dat de minimumoplage die gehaald moet worden om een boek rendabel uit te geven, in dezelfde periode steeg van 1500 tot 3000 à 3500 stuks. Resultaat: een toestand van precaire overproduktie die vele kleine en middelgrote bedrijven fataal werd. Enkel de zeer kapitaalkrachtige concerns kunnen overleven en haalden er nog voordeel uit door andere bedrijven in moeilijkheden op te slopen. Daarbij kwam dan dat de boekenmarkt, alhoewel minder dan andere sectoren, ook de algemene economisch-conjuncturele crisissen doormaakt. Zo verminderde de globale omzet van de Belgische uitgeverijen in het crisisjaar 1973 met 14.75 %.

Onder de invloed van de hierboven geschetste ontwikkeling wordt het boek steeds meer beschouwd als massaproduct bestemd voor massaconsumptie. Een illustratief voorbeeld van het determinerende markt-dictaat: In het begin van de jaren '60 veroverde het pocketboek de markt; het was handig en goedkoop. Haast elke ietwat respectabele uitgeverij moest per se een pocketreeks hebben want daar lag de toekomst. Er kwamen natuurlijk veel te veel pockets, terwijl de verkoop constant bleef. De prijs moest dan ook bij lage verkoop omhoog getrokken worden, waardoor het pocketboek één van zijn aantrekkelijkheden, de lage prijs verloor. Na '65 stortte de pocketmarkt in elkaar. Maar wat dook er als onvermoede redder uit de bosjes op? De paperback. Die had meer status, presenteerde beter en vooral, hij kon duurder verkocht worden, de winstmarge lag en ligt hoger. De grote con-

cerns zijn ook steeds minder geneigd om boeken lang in de voorraadkelders op te slaan. De omloopsnelheid van de boekenverkoop moet dus opgedreven worden. Men gaat dus enerzijds veel meer speculeren op de grote bestsellers, anderzijds worden soms hele partijen boeken door de papiermolen gedraaid wanneer ze niet snel genoeg verkocht worden. Kernachtig samengevat in Schrift/Totems: «We menen radicaal te mogen stellen dat een systematisch consumptiebeleid tegenstrijdig is met de technische aard van het voorwerp boek» (8)

C. Prijs van het boek

Om de verhoudingen even duidelijk te maken volgt hier een opsomming van de prijscomponenten van een gemiddeld boek (7):

- royalty van de schrijver 10%
- papier, zetten, drukken, binden 19,8%
- riscodekking en winst uitgeverij 10%
- bedrijfskosten uitgeverij 16%
- B.T.W. 2.2%

(ADVERTENTIE)

- riscodekking en winst boekhandel 4%
- loonkosten boekhandel 24%
- huisvesting boekhandel 6%
- overige kosten boekhandel . 8%

De aanzienlijkste kosten liggen dus in de eindfase, namelijk op het niveau van de boekhandel, op de tweede plaats komen de kosten van de uitgeverij, vervolgens de kosten voor de technische produktie en uiteindelijk de vergoeding voor de auteur. Natuurlijk variëren deze cijfers naargelang aard en oplage van de uitgegeven werken. Zo kosten luxueuze kunstboeken bijvoorbeeld gemiddeld 2500 fr. wegens de hoge kosten voor de technische reproductie. Het is de vraag waarom deze werken, vermits de clichés toch al bestaan, ook niet in een goedkope, bruikbare editie worden uitgegeven (ingenaaid en op goedkoop papier), zodat ze ook voor de student en de gewone kunstliefhebber bereikbaar worden.

Om even in te gaan op uitgaven in eigen beheer: uit bovenstaande verhoudingen blijkt dat wanneer men erin slaagt alternatieven te vinden voor de ver-

BELANGRIJKE BOEKEN

NAAMSESTRAAT 57
3000 LEUVEN

ARBEID MAAKT ZIEK

De relatie werken-gezondheid.
door Rudie Kagie.

Dit boek geeft een veelzijdig overzicht van de enorme gevaren die aan allerlei vormen van werk verbonden zijn. 355 Fr.

EEN POLITIEKE IDENTITEIT VOOR COMMUNISTEN, door Jef Turf.

In dit boek doet de auteur een poging, de plaats te situeren, die de Kommunistische Partij vanaf haar ontstaan innam in België en voornamelijk het Vlaamse politieke leven. 250 Fr.

TITO, door Dr. A.L. Constandse.

Portret van een staatsman.

205 Fr.

DE MYTHE VAN DE VRIJE INFORMATIE, door Cees Hamelink.

Dit boek ontmaskert de mythe van de vrije informatie. Een mythe die suggereert dat er een vrije internationale uitwisseling van informatie bestaat. 298 Fr.

EVOLUTIE VAN DE COMMUNICATIE-MEDIA, door Prof. Dr. Th. Luyckx.

Dit overzicht van de ontwikkeling der communicatiemedia beperkt zich niet tot de huidig bestaande massamedia, maar tracht een schets op te hangen van de groei van de nieuwsvoorziening of het informatietransport in de samenleving van onze westerse beschaving. 1.075 Fr.



spreidingsfase men meteen een belangrijke kostenfactor kan drukken. Daartegenover staat dat de besparing in dergelijke gevallen voor een stuk weer wordt opgeslorpt door de kosten van de technische produktie die wegens de geringe oplage aan de hoge kant liggen, tenzij men ook daar van alternatieven weet gebruik te maken.

D. Vertikale prijsbinding

Een belangrijk punt dat steeds weer opduikt in de discussies, en bijgevolg ook enige uitleg verdient, is de verticale prijsbinding. (9) De boekensector is één van de weinige marktstelsels waar nog gewerkt wordt met een systeem van vaste prijsbinding. Dit betekent dat een overkoepelende vereniging van uitgever en boekhandelaars de prijzen bepalen die dan voor een bepaalde verkoopperiode vast liggen, per individueel boek natuurlijk. Meestal stelt de uitgever dus een prijs voor, die dan overal de vaste prijs wordt. Bij de prijsbepaling speelt in dit geval dus niet het spel van vraag en aanbod, althans niet direct en strict genomen.

In België, Nederland, Engeland en West-Duitsland kent men in tegenstelling met bijvoorbeeld Frankrijk nog steeds het systeem van die vaste prijsbinding. Dat wil zeggen dat de prijs van een boek niet kan variëren onder de invloed van bepaalde factoren (10). Zo doet het er niet toe of het boek in een grote of kleine boekhandel verkocht wordt; de prijs blijft steeds dezelfde. Ook de geografische situering van de boekhandel kan geen effect hebben op de boekenprijs. Echter, vooral van de kant van de concerns en de warenhuizen wordt deze regeling nogal eens ondergraven door allerhande stunt- en dumpingmethodes. Zo verkopen de warenhuizen massa's populaire werken die ze met hoge korting ingekocht hebben. De minderopbrengst compenseren ze door een meerwinst op andere produkten. De boekhandelaars, die dergelijke praktijken financieel niet aankunnen, krijgen daardoor bij het publiek de reputatie «duur» te zijn. Ook outsiders zoals boekenclubs en postorderbedrijven slagen erin de vaste prijs te ontduiken, doordat zij dikwijls boeken op eigen initiatief laten bijdrukken en bijgevolg dus ook goedkoper kunnen zijn. Concerns, warenhuizen en boekenclubs pleiten dan ook openlijk voor de afschaffing van de vaste prijsbinding.

De gevolgen van een mogelijke afschaffing zijn veelvuldig:

— Kleine en middelgrote boekhandels krijgen in de huidige situatie wegens hun kleinere afzet minder korting van uitgeverijen en/of groothandels dan hun grotere concurrenten. Dat betekent dat hun winstmarge lager komt te liggen dan die van hun grote broers, vermits de verkoopprijs in ieder geval constant is. Een eventuele afschaffing van de vaste prijs nu zou betekenen dat de kleinere handels in staat zouden zijn hun winstmarge te vergroten door het opdrijven van de verkoopprijs. Daar staat dan tegenover dat zoiets zeer waarschijnlijk zou uitmonden in een vlucht van een gedeelte van het koperspubliek naar de grote boekhandels en warenhuizen, zodat op die manier op lange termijn het gevaar ontstaat voor het afsterven van nog meer kleine en middelgrote boekhandels dan nu reeds het geval is.

— Als argument voor de afschaffing wordt aangehaald dat vlot lopende titels binnen een systeem van vrije prijsbepaling goedkoper zullen worden. Men houdt er dan weer te weinig rekening mee dat de huidige relatief hoge winsten op het populaire werk het aanbod van de minder gangbare titels in stand houden, zodat er na de afschaffing van de prijsbinding nog grotere publikatiemoeilijkheden zouden ontstaan voor literaire en andere slecht op de markt liggende werken. Het creatieve geschrift zou trouwens automatisch het slachtoffer worden van een algemene vervlakking als gevolg van een marktpolitiek die - meer dan tegenwoordig - zou gericht zijn op het verkopen van bestsellers. Zelfs voor deze «sellers», die zogezegd goedkoper zouden worden, kan men zich afvragen of de uitgever, wetende dat van zijn boek in grote boekhandels en warenhuizen stuntkoopjes zullen gemaakt worden, niet zelf een andere prijsberekening zou maken, wat dan weer zou leiden tot een algemene verhoging van de boekenprijs.

— Ook de kleine uitgeverys zouden door een eventuele afschaffing getroffen worden, vermits de traditionele boekhandel voor hun het voornaamste afzetkanaal is.

Als praktisch voorbeeld kan de situatie in Zweden worden aangehaald, waar na de afschaffing van de vaste prijsbinding de staat nu moet tussenbeide komen - en veel meer dan normaal het geval is - om totale afstomping en verschrompeling van de boekenmarkt te vermij-

den. Het afschaffen van de binding is dus een kortzichtige, korte termijnmaatregel die op termijn de concentrering in de hand werkt.

E. Staatsinterventie

Ook in de boekenwereld wordt de staatsinterventie steeds belangrijker. Ondanks de liberale ingesteldheid van de meeste uitgeverys wordt de staat wel door de uitgeverys met de meeste aandrang verzocht zoveel mogelijk indirecte steun te verstrekken. Enkele mogelijkheden van staatsstussenkomst, die niet noodzakelijk toegepast noch door de uitgeverys gevraagd worden, hebben we op een rijtje gezet:

- overheidssteun aan boekhandel en uitgeverij (rechtstreeks, niet toegepast)
- goedkoop krediet
- oprichting staatsuitgeverij (voorstel van bepaalde auteurs)
- inbeslagname door het parket van boeken strijdig met de Openbare Orde en de Goede Zeden
- leveringen aan de staat
- culturele promotie via bibliotheken
- beïnvloeding van uitgeverijen via een commissie ter bevordering van de letterkunde (aankoopcommissie)
- promotie via scholen
- inrichting boekenbeurzen
- steun aan jonge auteurs.

Het zou ons te ver leiden op elk van deze mogelijkheden afzonderlijk in te gaan. Algemeen kunnen we in ieder geval stellen dat staatsinterventie steeds zowel politieke als ideologische implicaties heeft. Zo kan de eventuele goodwill van hoge ambtenaren wat betreft het afnemen van publikaties zeer gemakkelijk een invloed van formaat op het ganse boekbedrijf uitoefenen. In ons land bedraagt het totaalbedrag dat de staat uitgeeft ter bevordering van de literatuur (steun aan literaire verenigingen, tijdschriften, reizen werkbeurzen, eregelden, schoollezingen, aankopen...) gemiddeld zo'n 13 miljoen per jaar, wat een onevenredig klein bedrag is. Daarbij komt nog dat de criteria volgens dewelke gelden worden toegekend dikwijls zoek zijn en er nogal wat sprake is van partijdigheid bij de toekenning. Zonder ons daarover verder uit te spreken blijkt dat er voor een degelijke uitbouw van de staatsstussenkomst in de boekensector

nog heel wat werk aan de winkel is, en gezien de ontwikkelingen binnen deze sector ziet het er naar uit dat deze aanpak vrij spoedig zal moeten veranderen.

F. Concentratie en concernvorming

De nieuwe technieken vergroten langs de ene kant de capaciteit, maar deze investeringen moeten op korte tijd afgeschreven worden. M.a.w. de productie moet op volle toeren draaien, anders renderen de enorme investeringen niet. Ofwel haalt het bedrijf deze productiequota niet, ofwel voert het gewoon deze investeringoperatie niet uit, alles natuurlijk in het geval van een kleine, weinig kapitaalkrachtige onderneming. In beide gevallen wordt zo'n bedrijf opgeslorpt door de machtige concerns die de continuïteit van hun productie wel kunnen verzekeren. Dit gecombineerd met de marktexplosie en de transformatie van het boek tot massaconsumptieprodukt resulteert in een markt-economische context steeds in een oligopolistische of zelfs monopolistische structuur. Eén concern kan also naar een monopolie streven in één sector van de boekenmarkt. Zo zorgde Kluwer N.V., het tweede concern van Nederland, ervoor dat een monopolie verkregen werd in de fiscaal-juridische sector. Ze kochten Noorduyt ('61), FED ('63), Gouda Quint ('64), L.J. Veen ('65), Van Loghum Slaterus ('66), Tjeenk Willink ('67), Verlag Kommentator ('74) Alfred Metzner Verlag ('74) op. Deze politiek heeft Kluwer een onaantastbare machtspositie bezorgd in de juridische boekenwereld. Met de nog niet opgeslorpte uitgeverijen, voorzover die er nog zijn, wordt intens samengewerkt. (11) VNU (Verenigde Nederlandse Uitgevers), het grootste Nederlandse concern, heeft een monopolie in de familie/jeugd- en damesbladen. Ze hebben 90% van de Nederlandse bladen in deze categorie in handen. Een gelijkaardige ontwikkeling doet zich voor in de distributiesector. Een monopolietrust in de distributie is oppermachtig omdat deze b.v. de verspreiding van bepaalde fondsen kan promoveren en andere kan boycotten. Men verkrijgt dan een toestand waarbij de distributeur in laatste instantie het succes van een boek kan bepalen. Sommige uitgevers vragen zich dan ook af of men de manuscripten niet

beter door de verdeler zou laten goedkeuren. (12) De sterke positie van de distributiebedrijven bezorgt hun een machtspositie waardoor ze kortingen tussen de 35 en 50% van de uitgever kunnen afdwingen. (13) Deze situatie motiveerde heel wat concerns om een grote interventie te plannen in de distributiewereld; ofwel koopt men een distributiebedrijf(ven) op, ofwel richt men een eigen bedrijf op. Deze interventie verkeert nog in het beginstadium.

III. De boekhandel

De Algemene Vlaamse Boekverkoopersbond telt zowat 700 erkende boekhandelaars, waarvan er tussen de 150 tot 200 op «aanbieding» kunnen bezocht worden. («Aanbieden» betekent in het vak: bestellingen opnemen voor boeken die pas later zullen verschijnen, wat voor de uitgever het meten van de temperatuur betekent en voor de boekhandel het nemen van een risico op een ogenblik dat niet bekend is hoe een boek zal aanslaan bij het publiek). Naast die erkende boekhandels zijn er in Vlaanderen nog zowat 150 verkooppunten voor boeken extra. Het is inmiddels zo dat de omzet in boeken voortdurend gestegen is. Samen met de expansie van de gevestigde verkooppunten zijn hiervoor voornamelijk de dagbladzaken verantwoordelijk (en die zijn ingecalculeerd bij de groep van 700 en bij de tweede groep). Tevens moet hier gewezen worden op het groeiende belang van warenhuizen. De boekhandel zorgt voor 46% van de boeken die de lezer bereiken. Uit vrij recente onderzoeken is gebleken dat in 40% van de Vlaamse gezinnen regelmatig boeken worden gekocht. In 20% van de gezinnen gebeurt dit af en toe, de overige 40% komt nooit aan het kopen van een boek toe. Het probleem van het dure boek is vooral een probleem voor de boekhandelaar omdat hij rechtstreeks te maken heeft met het budget van de koper/lezer. In het eerste half jaar van 1973 bedroeg de gemiddelde verkoopprijs van een boek in Vlaanderen 197,20 fr., twee jaar later was die gestegen tot 263,20 fr. Dat is een verhoging van 33,46%. Terwijl de beruchte index in dezelfde periode met 26,65% steeg. In het eerste semester van 1973 begonnen allerhande prijsverhogingen van grondstoffen en productie de uitgevers het leven zuur te

maken. Het papier steeg met 90% (onlangs daalde het weer met 25%), het drukken ging 15% méér kosten en voor lonen moest 15% méér worden voorzien. Dat leidde voor het tweede semester van '73 tot een verhoging van de boekenprijs met 14,8%, terwijl de index toen «maar» 3,08 punt steeg. Na een tijdje kon men in de uitgeverij de duurdere produktiekosten niet meer zo vlot doorrekenen, er kwam op 1 januari '75 een prijzenreglementering in Nederland die men hier vanwege de concurrentie in de gaten moet houden, en ook in ons land werd een blokkering afgekondigd. In het eerste semester van '75 lag de stijging van de boekenprijs weer behoorlijk onder de index: 1,90% tegenover 5,29%.

Tot slot nog een overzicht van de gemiddelde boekenprijzen in '75 (14)

Nederlandse roman :	375 fr.
Engels roman :	390 fr.
Franse roman :	285 fr.
Duitse roman :	390 fr.
jeugdboek :	175 fr.
non-fiction Nederland	550 fr.

(1) *Schrift/Totems*: Themanummer: «De uitgeverij», jaargang 2, nr. 7-8, pag. 61.

(2) *Schrift/Totems*; o.c., pag. 4.

(3) L. Heinsman, W. van Teefelen, *Concernvorming in de Nederlandse boekenwereld*, Van Gennep, Amsterdam 1975, pag. 17.

(4) L. Heinsman, W. van Teefelen, o.c., pag. 46.

(5) J.F. Vogelaar, «De dubbelmoraal van de uitgeverij» in *De auteur als producent*, SUN, Nijmegen, 1971, pag. 90.

(6) L. Heinsman, W. van Teefelen, o.c., pag. 26.

(7) *Vrij Nederland*, *Boekenbijvoegsel*, 25 okt. '75, pag. 22.

(8) *Schrift/Totems*, o.c., pag. 25.

(9) Uivoerige informatie hierover en een vergelijking met Zweden en Australië is te vinden in L. Heinsman, W. van Teefelen, o.c., pag. 58-68. Hier wordt eveneens uitvoerig ingegaan op de standpunten van de uitgeverijen, de consumentenbond e.d. Een kritische studie van de voor- en nadelen sluit het geheel af.

(10) De enige uitzondering hierop betreft de geïmporteerde publikaties. Hiervoor wordt wel een lichte verhoging t.o.v. de normale waarde in BF. aan de wisselpariteit van de dag toegestaan, omdat het handelsverkeer in boeken en tijdschriften anders totaal onmogelijk zou worden.

(11) L. Heinsman, W. van Teefelen; o.c., pag. 95.

(12) *Schrift/Totems*, o.c., pag. 26.

(13) *Schrift/Totems*, o.c., pag. 25.

(14) *Inleiding tot het Openbaar Bibliothekwerk*, 1976, pag. D2.

televisie over televisie onmogelijk in nederland

ad van poppel

In 1975 publiceerde Jef Rademakers een aantal televisiekritieken van hem, die eerder verschenen waren in de **Haagse Post**, in het boekje **De Broek van Corry Brokken**. Een van de artikels kreeg de titel «Televisie over televisie» mee, want volgens Rademakers, die via het pad van de kritiek nu bij de Nederlandse televisie terecht gekomen is, waren programma's over het medium televisie hard nodig. «Immers, wat ook de invloed van de T.V. is, relativering ervan is pas mogelijk als de ontvanger inzicht krijgt in het functioneren van het middel waardoor de zender hem benadert», schreeft Rademakers (1). Programma's, die een pikante, kritische bezinning inhouden op de kwaliteit van de lopende programma's, moesten er komen.

Voor Rademakers braken in de herfst van '77 betere tijden aan. Eerder mocht hij voor de IKON «Ons dagelijks beeld maken» en ter gelegenheid van het 25-jarig bestaan van de Nederlandse televisie werkte hij mee aan «Een dure grap» van de NOS. Tot groot ongenoegen van de Nederlandse omroepen overigens, die flink te kijk werden gezet en daarom na twee (van de vier) uitzendingen al tekenen van tegenwerking begonnen te vertonen. Maar voor het seizoen '77-'78 mocht Rademakers in zijn handen klappen. Zat hij niet in de redactie van de «Alles is anders»-show van de KRO? En ging Mies Bouwman voor de AVRO ook niet een programma maken met de titel

«Netwerk», dat iets met televisie te maken had?

Over de «Alles is anders»-show vertelde Rademakers in de **Haagse Post**: «Alles is anders, dat is een kreet, en nog geen ideologie. Die ideologie houdt in dat we willen laten zien dat die hele bewustzijnsindustrie van boeken, platen, reclame, T.V. enz. ons op een bepaalde manier een werkelijkheid voortvoert die soms heel anders is» (2). De «Alles is anders»-show beloofde wel iets voor de toekomst, hoewel: erg diep werd er op die dingen ook niet ingegaan. Dat kon soms ook niet anders. Een keer greep eindredacteur Wijsen (chef van de afdeling **informatieve** programma's van de KRO-TV) in, omdat de parodieën op carnavalsliedjes voor hem niet meer door de beugel konden. Wijsen zag in de toekomst een enorm ledenverlies. En dat ook niet alles wordt getoond wat anders is bleek ook wel uit de uitspraak van Rademakers zelf dat «hij niets zou voorstellen, waarvan hij wist dat het bij de KRO nu eenmaal niet kon» (3).

Dan AVRO's Mies Bouwman maar, en Mies deed de harten van de TV-fanaten en de TV-critici harder kloppen. Aan het begin van de allereerste uitzending in januari van dit jaar startte ze hoopvol, zes weken later was het al gedaan met haar Netwerk. De kijkcijfers vielen tegen en er waren al leden die hun lidmaatschap van de AVRO opzegden. Daarnaast hadden de TV-critici vanaf de eerste uitzending geen goed woord over

voor «Netwerk», dat als een **amusementsprogramma** bedoeld was. Mies Bouwman gaf ook aanleiding tot die vernietigende kritiek. Bij de eerste uitzending vertelde ze dat ze ook moe was. Mies had de hele week naar de televisie gekeken, en in die eerste week van '78 waren een aantal interessante dingen te zien geweest: de vertoning die de premiers van Nederland en België, Van Agt en Tindemans, hadden opgevoerd; de rel rond het VARA-programma over het dorp Putten, en het niet meer uitzenden van het traditionele «Geprolongeerd» op Nieuwjaarsmorgen. Van die hele week televisie had Bouwman de «Muppetshow» onthouden, en omdat daarin een paar grapjes werden gemaakt mocht Harry Touw (Fred Haché) een paar van die dingen komen vertellen. Oubolligheid troef. Toch nog iets over die Putten-documentaire: de schrijver was er, maar over het programma werd nauwelijks gesproken. Dat was blijkbaar helemaal niet de bedoeling. Mies wilde een programma maken over de mensen die iets met televisie te maken hadden, en niet een programma dat het medium als zodanig als onderwerp had, hoewel ze met betrekking tot het laatste wel verwachtingen had doen ontstaan.

Rogier Proper zei er in de **Haagse Post** het volgende over: «Dat Netwerk er in de TV-kritiek in dag- en weekbladen slecht afkomt, is natuurlijk niet verwonderlijk. Dit is een programma dat al die TV-critici eigenlijk zelf hadden willen

maken. Al jaren zijn ze bezig dag in, dag uit tot vervelens toe te vertellen waarom al die TV-programma's van Nederlandse bodem zo dom, slecht en oninteressant zijn - en dan komt er een TV-programma over TV, en dan blijkt er geen woord over TV te vallen, maar alleen over de mens voor of achter de TV-camera. «Netwerk» is een programma van Mies Bouwman. En Mies Bouwman interesseert zich getuige haar interviews-meer voor mensen, dan voor de analyse van een TV-programma» (4).

Ondertussen bleef Mies Bouwman doorgaan met haar programma, en bleef zij kansen missen. Hans van Essen, de verantwoordelijke man bij de VARA voor het niet vervolgen van het verfilmen van de «Kronkels» van Simon Carmiggelt, zat bijvoorbeeld in de zaal toen Carmiggelt en Jongerius, de regisseur van die «Kronkels», als gasten van Mies Bouwman over die beslissing spraken. Van Essen werd niet in de discussie betrokken.

De vijfde en zesde (en tevens laatste) uitzending leverden de AVRO slechte kijk- en waarderingscijfers op. Vooral aan de zesde uitzending blijkt zich een aantal fanatieke AVRO-leden te hebben geërgerd. Uitgever Geert van Oirschot maakte daarin hun favoriet Willem Duys belachelijk, terwijl de geestelijke vader van de Servet-richting bij de VPRO, Wim T. Schippers, ook niet het toonbeeld van medewerking was.

Op zestien februari werd bekend dat de AVRO «Netwerk» niet meer zou uitzenden, dit na overleg met Mies Bouwman. De kijk- en waarderingscijfers waren aan de lage kant, té laag voor een programma met Mies Bouwman «in de hoofdrol». Die haalde vroeger regelmatig het dubbele van de 2 1/2 miljoen kijkers die nu afstemden. Daarna begon «Netwerk», zoals de TV-critici het graag gezien zouden hebben, in feite pas goed. Mies Bouwman werd twee dagen later op de Belgische televisie geïnterviewd in het programma «Bij nader inzien», en ze zei daar een paar dingen die ze nooit gezegd zou hebben als haar programma wél een succes was geworden. Ze bekleog zich onder andere over de terreur van een groep kijkers «die schrijft, die belt, die dreigt, en Hilversum, dat slechts zendtijd krijgt naar het aantal leden, is daar doodsbang voor». Daarmee raakte ze het huidige Nederlandse omroepbestel in het hart.

Het gevolg was dat haar uitspraken in praktisch alle kranten geciteerd werden en de televisie plots in het centrum van de belangstelling stond. Na een week was iedereen alweer uitgekletst, de actualiteit en het sensationele was er af, terwijl Henk van der Meijden, als spreekbuis voor de zwijgende meerderheid, in zijn rubriek «Privé» in **De Telegraaf**, Mies tot de orde probeerde te roepen door een aantal AVRO-coryfeeën iets over haar te laten zeggen.

In een interview met **Vrij Nederland** (5) zie Mies Bouwman: «Van 60 opzeggingsingen raakt niet alleen de AVRO in de war. Ook bij de VARA zou hierdoor grote consternatie ontstaan. De opzeggingsingen zijn meestal oude leden. Doorgaans beginnen zij hun brieven met de zin: ik ben al 30 jaar lid en pik het niet langer, die rooie infiltratie bij mijn neutrale AVRO. Het is de terreur van de oude kijker». Volgens haar betekent dat dat de meest rechtse en behoudsgezinde leden van de omroep het beleid bepalen. Later zou Siebe van der Zee, TV-directeur van de AVRO, zeggen dat Netwerk geen echt AVRO-programma was. Tenminste dat de kijker het niet als een echt AVRO-programma beschouwde. Maar wat is dan een AVRO-programma (want dat werd niet gezegd) en waarin verschilt zo'n programma van een TROS-programma of Veronica-programma, om nu de drie neutrale - dus behoudende - omroepen te noemen? Programma's, waarbij de omroepen er op uit zijn hun leden zo min mogelijk op te schrikken, wat weer geen gevolgen kan hebben voor het aantal aanhangers.

Nico Scheepmaker, die samen met adjunct-hoofdredacteur van **Elseviers Magazine**, Michel van der Plas, adviseur was voor de redactie van Netwerk, oordeelde dat Netwerk voor de AVRO een controversieel programma was en dat het dit trouwens ook voor andere omroepen zou geweest zijn (6). Satiricus en VPRO-baas Jan Blokker schreef als reactie op de stelling van Scheepmaker dat Netwerk baanbrekend en revolutionair was: «Tja, waarom zoekt die baanbrekende Mies dan met haar concilie onder leiding van aartsbisschop Scheepmaker uitgerekend onderdak bij de truttigste gruttenwegers van de hele omroep?» (7).

Ook Johan Diepstraten, TV-criticus van **Dagblad De Stem** (onderdeel van het Audet-concern) meende dat pro-

gramma's, die in eerste opzet bedoeld zijn om de kijker te stimuleren «domweg niet bij de AVRO thuishoren. Je leest overal dat een televisieprogramma over televisie bij geen enkele omroep mogelijk is. De vóóronderstelling is daarbij: alle omroepen hebben wel programma's die eigenlijk niet deugen, dus wie heeft het recht een ander ter verantwoording te roepen? Kennelijk heeft iemand zin in een televisieprogramma over louter echte televisie, waarbij alle tinnef buiten beschouwing wordt gelaten. Een anderssoortig Netwerk zoals ik nu suggereer betekent automatisch dat er niet met de actualiteit rekening kan worden gehouden. Het hoeft ook niet bepaald kritiekloos te zijn: het analyseren van kwaliteit impliceert een stellingname tegenover het niet waardevolle» (8).

Een programma over televisie zou eigenlijk bij de NOS thuis moeten horen, omdat je daar verder kunt gaan dan waar ook. De NOS is niet afhankelijk van leden. Maar in Hilversum heerst een absolute paranoia, wanneer iemand het waagt om op televisie een collega te kritiseren. Een aantal jaren geleden zond de NOS nog het programma «Video» uit, maar dat werd óók afgeschaft. Gijs van de Westelaken in **De Volkskrant** daarover: «Daarin (in Video) werd niet verdergegaan dan te vermelden wat de dienst kijk- en luisteronderzoek zoal had uitgezocht, maar ook dat ging de omroepen te ver. En toen VARA's Dick Sloopweg, notabene op de radio, met Rooie Oortjes dacht wat gemopper over de radio te kunnen laten horen, waren de zendgemachtigden ineens in staat tot een ontroerende vorm van samenwerking bij hun wel zeer snel tot succes leidende pogingen om van die uitzendingen af te komen.

Noten:

(1) RADEMAKERS, J. *De Broek van Corry Brokken*, Amsterdam, 1975, blz. 129.

(2) PROPER, R., in *Haagse Post*, 18-2-78, blz. 43-47.

(3) Ibid.

(4) Ibid.

(5) PAM, M., in *Vrij Nederland*, 25-2-78, blz. 5.

(6) SCHEEPMAKER, N., in *Het Brabants Nieuwsblad*, 18-2-'78.

(7) BLOKKER, J., in *De Volkskrant*, 21-2-'78.

(8) DIEPSTRATEN, J., in *De Stem*, 24-2-'78.

(9) VAN DE WESTELAKEN, G., in *De Volkskrant*, 22-2-'78.