

Tijdens het 34e jaarlijkse congres van de Fédération Internationale des Editeurs de Journaux (FIEJ), georganiseerd te Madrid (21-25 mei 1981), hield Prof. G. Fauconnier een toespraak over: 'The newspapers' readership in a new informational environment'. De hiernavolgende tekst is een ingekorte en herwerkte versie van dit referaat.

de leefbaarheid van de dagbladpers in een snel veranderende maatschappij

guido fauconnier

Het dagblad, als element in een sociaal systeem, ondervindt de invloed van dit systeem. Een veranderende sociale omgeving dwingt de krant zich aan die omgeving aan te passen. Het management van een dagbladuitgeverij heeft dus ondermeer tot taak de gegevens die verkregen werden uit het marketing- en lezersonderzoek, correct te interpreteren en de onderneming continu bij te sturen. Inspelen op de veranderende sociale omgeving is nodig om desintegratie te vermijden.

De organisatiedeskundigen EMERY en TRIST wijdden studies aan de zgn. «causal texture of the environment». Zij kwamen tot de vaststelling dat bij een labiele, «turbulente» sociale omgeving, het inspelen op dit gegeven voor een organisatie een kwestie van leven of dood kan zijn. Op dit moment wijzen heel wat symptomen op grondige maatschappelijke veranderingen. Bijgevolg dient onderzocht te worden welke factoren, zowel binnen als buiten de krantenorganisaties, van bepalend belang zijn voor die verandering.

Vier aandachtsvelden kunnen onderzocht worden (A. Van der Meiden).

1) de exogene evolutie	2) de exogene involutie
3) de endogene evolutie	4) de endogene involutie

Exogene factoren bevinden zich buiten de organisatie; endogene hebben betrekking op de organisatie zelf. Evolutie verwijst naar het ontstaan van nieuwe toestanden en/of denkwijzen. Involutie duidt op een ontwikkeling die gekenmerkt wordt door een terugkeer

naar vroegere toestanden en/of denkwijzen.

I. Exogene evolutie

Hiertoe behoren ondermeer:

- 1) De stijgende kosten van energie en grondstoffen en de ontdekking van nieuwe grondstoffen (bv. Kenaf).
- 2) De opkomst van de nieuwe elektronische technologie, die niet alleen leidt tot nieuwe structuren van informatieverbreiding maar ook tot het ontstaan van nieuwe media die concurrentieel zijn of worden.
- 3) De ontwikkeling van de telematica is ook van invloed op een functieverandering van de informatie. De informatie die tot op heden zo belangrijk was uit politiek-democratisch oogpunt (alle informatie voor iedereen), vindt meer en meer haar legitimiteit in de kennis die zij verspreidt. Dit kan de kloof tussen kennisarmen en kennisrijken vergroten. Dominique WOLTON omschreef dit fenomeen als volgt: «Hier, l'information reposait sur l'évènement... aujourd'hui une bonne partie des nouveaux médias et des banques de données reposent sur la logique de la curiosité et de la connaissance».
- 4) Een toenemende behoefte aan informatie bij overheid en bedrijfsleven.
- 5) Andere belangrijke sociale veranderingen zoals een hogere graad van werkloosheid, een toename van de vrije tijd, emancipatiebewegingen, stijging van het opvoedings- en onderwijsniveau, enz.

II. Exogene involutie

O.m.:

- 1) Toenemende behoefte aan kleinschalige en lokale informatie. Kleine groepen met een duidelijke identiteit willen hun eigen herkenbare me-

dia. Een eigen taal en jargon zijn die media eigen.

- 2) Veranderingen in het sociaal gedrag. Life style research maakt grote opgang. In de huidige geïndustrialiseerde maatschappij leven, volgens enkele recente internationale onderzoeken, een groeiend aantal «inner directed people» met een zgn. «I am me»-mentaliteit. Dit zijn mensen die hun doen en laten in de eerste plaats laten bepalen door eigen normen en prioriteiten; zij definiëren voor zichzelf wat zij belangrijk vinden. Bijgevolg stemmen zij hun gedrag niet of slechts in kleine mate af op de normen en de verwachtingen van de anderen. Sociologisch onderzoek wijst erop dat hun aantal groeit. In de V.S. vormden de inner directed people in het midden van de jaren zestig 2% van de volwassene bevolking; in 1978 was dit 17% en in 1980 reeds 23%. Zij zijn meestal jonger dan 35 jaar, komen uit welstellende gezinnen, hebben doorgaans een vrij hoge opleiding achter de rug en zijn veel minder ingesteld op prestige, macht, geld en consumptie. Dit in tegenstelling tot de «other directed».

In dezelfde generatie daalt tevens het vertrouwen in gezagsdragers, zowel op politiek, godsdienstig, geneeskundig of welk ander vlak dan ook. In hoeverre dit verband houdt met de «I am me»-mentaliteit is moeilijk uit te maken.

Ook is het onduidelijk of de «nieuwe ongeletterdheid» bij de jongeren, die zich uit in een zo vaak gereleveerde afkeer van het lezen, hiermee in relatie staat. Sommigen menen dat TV en beeldcultuur, een evolutief element dus, de schuld voor dit involutief resultaat dragen; anderen verwijten het krantenbedrijf niet voldoende te hebben ingespeeld op de specifieke behoeften van de hedendaagse jeugd; nog anderen beweren dat het eigenlijk niet de afkeer is van het lezen, maar wel van het

nieuws, onder welke vorm ook gebracht.

3) Een terugkerende en toenemende neiging bij de overheid zich in te laten met de persaanleggenheden.

4) Recessie op economisch gebied (energiekosten, conjuncturele depressie), op sociaal vlak (inkomstenmatiging, met als gevolg een ander bestedingspatroon), op politiek gebied (nationalisme i.p.v. internationalisme; racisme, godsdienstoorlogen) op algemeen cultureel niveau (retro-bewegingen, «terug naar de natuur»), op artistiek gebied (opnieuw figuratieve schilderkunst; tonale i.p.v. abstracte muziek; ambachtelijke kunst).

5) Internationale politieke spanningen.

III. Endogene evolutie

O.m.:

1) Voortdurende prijsverhogingen wegens papierschaarste, transport- en loonkosten (Moeilijkheden met de distributie).

2) Toenemende professionalisering van krantenmanagers, Journalisten en technisch personeel.

3) Het op nationaal en internationaal gebied uitwisselen van informatiegegevens groeit iedere dag.

4) Grote technologische vernieuwingen bij het vergaren, het selecteren, verwerken en opmaken van de informatie.

5) Toenemend overleg tussen het redactioneel en het marketingsbeleid van de dagbladen. Hierdoor wordt een produktinnovatie bevorderd: kleuren, speciale katernen in de weekeind-editie of in de loop van de week, seizoengebonden edities, gelegenheidsrubrieken voor specifieke doelgroepen, enz.

Deze initiatieven kunnen zowel voor de lezers als voor de adverteerders nuttig zijn.

6) Nieuwe opvattingen over journalistiek.

IV. Endogene involutie

O.m.:

1) De levensvisie, mentaliteit en ideologie van de nieuwe journalisten is aan verandering onderhevig. Is het «ik-denken» deels ook tot die categorie doorgedrongen?

2) Een stagnerend of dalend inkomen uit de advertenties, dalende oplagen.

3) In sommige dagbladen wordt over de nieuwe elektronische media bewust zo weinig mogelijk gepubliceerd: struisvogelpolitiek.

Naast deze 4 geschetste ontwikkelingscategorieën kan nog gewezen worden op enkele paradoxen, waar evolutie en involutie tegelijkertijd plaatsvinden.

a) Satellieten, kabeltelevisie, elektronische transmissiesystemen brengen alle nieuws in ieders bereik, waar ook ter wereld, in een zo kort mogelijke tijd. Tegelijkertijd ontwikkelen zich naast die grootschalige ook de kleinschalige media, zoals lokale radio en TV, stadskranten e.d. Het medialandschap wordt bedekt door een «zacht tapijt» van kleine blaadjes, produkten van zovele subculturen die zich zowel naast als tegen de gevestigde massamedia kunnen opstellen.

b) De komende jaren wordt een nog grotere explosie van het informatieaanbod verwacht. De via computer, satellieten, transmissienetten en terminals opgeslagen en doorgestuurde informatie zal een grote exponentiële groei kennen. Anderzijds zal deze informatie vooral selectief binnen beperkte groepen en organisaties verwerkt worden. De enorme informatietaart zal opgedeeld worden in kleine stukjes, die geen algemene, maar eerder een specifieke bestemming hebben. De ene disgeenoot zal zelfs niet weten wat de andere verorbert.

Bij een dergelijke turbulente ontwikkeling dienen velen beleidsvragen gesteld te worden. In dit verband kan zowel gedacht worden aan problemen i.v.m. integratie- en concentratietendensen als aan de polariteit openheid-geslotenheid van de informatie. Dit heeft tal van juridische en politieke implicaties. Een dergelijke ontwikkeling kan het gedrag van de informatiegebruiker totaal veranderen. Hij kan van het dagblad op andere informatiemedia overstappen. Via zijn terminal kan hij een rechtstreeks beroep doen op een brede waaier van openbare en private informatieleveranciers, waartoe ook de nieuwsagentschappen (binnenkort informatieagentschappen?) behoren.

Verwachtingen over de tachtiger jaren

In plaats van een fatalistisch pessimisme of een verdovend optimisme is een evenwichtige kijk op de toekomst geboden.

- De dagbladindustrie zou zich in de eerste plaats sereen moeten voorbereiden op de nieuwe ontwikkelingen van

de communicatie-industrie. Zo zal het medium «viewdata» volgens Zwitserse prognoses en ook volgens een onderzoek binnen het Leuvense Departement Communicatiewetenschap in de tachtiger jaren nog geen rol van betekenis spelen. De eerste Prestel-, Telidon-, Teletel- en Viditel-euforie is voorlopig uitgeblust. Het gevaar bestaat evenwel dat de aandacht voor dit medium verzwakt. Deze elektronische media en «the new informational environment» zullen zich hoe dan ook vanaf 1980 doorzetten.

Dit betekent dat de informatiemarkt bestreken door de kranten, kleiner wordt. Bovendien schijnt het vast te staan dat de kosten per contact met de lezer voor de elektronische media veel lager zullen liggen dan voor de gedrukte!

Een onderzoek naar de complementaire functies van het dagblad t.o.v. viewdata en naar de specifieke verhouding van viewdata tegenover het dagblad dringt zich op. Om te overleven zal het dagblad zijn eigen troeven moeten uitspelen. Vooral de karakteristieken waardoor dit medium zich differentieert van de nieuwe technologische media dienen verder onderzocht te worden. Het lijkt ook logisch dat de krantenuitgevers institutionele schikkingen zouden treffen om te participeren in de uitbouw van de nieuwe media en te streven naar een toekomst waar de meest regelmatige viewdatagebruikers tegelijk ook de meest regelmatige krantengebruikers zullen zijn. Zei Georges Bernan niet: «On ne subit pas l'avenir, on le fait».

- Op de tweede plaats zou de politiek van de dagbladuitgevers moeten steunen op «readership»-studies en marktonderzoek, zowel op het collectieve als op het individuele vlak.

Vooral in tijden van grote sociale verandering is het van belang dat men continu de polsslag meet van de samenleving om tijdig de nodige stuurcorrecties aan te brengen. Enkele oriënteringsmogelijkheden zijn nu reeds in diverse onderzoeksverslagen aangeduid: *marktsegmentatie, grotere aandacht voor het lokale nieuws, betere distributie, opleidingsprogramma's voor journalisten, inspelen op de «life-style» van specifieke doelgroepen* zoals jongeren of werkende vrouwen en op de *toenemende vrijetijdsbesteding* (sport, doe-het-zelf activiteiten), *maximaal gebruik van nieuwe produktietechnieken, het*

«hard news» in aansprekende vorm brengen, verbetering van de achtergrondinformatie en het commentaar, systematisch georganiseerde contacten met lezersgroepen.

De opgesomde middelen, die aangepast aan de individuele situatie een antwoord vormen op een endogene en exogene evolutie en involutie, kunnen het mogelijk maken dat het gedrukte dagblad niet alleen overleeft, maar ook en vooral op een sociaal en economisch verantwoorde manier kan verder leven. Dit in samenspel met de elektronische media in een vernieuwd «informational environment».

Geconsulteerde bronnen

- BAGDIKAN, B.H., *The Information Machines*, New York, 1971.
- CLARK R., *Changing Needs of changing Readers*, ANPA, 1979.
- DE FLEUR, M.L., *Theories of Mass Communication*, New York, 1966.
- DE GROOFF, D., *Teletekst en Viewdata*, Leuven, 1980.
- EMERY, F.E., TRIST, E.L., The Causal Texture of Organisational Environments, in *Human Relations*, 18 p. 21-33.
- FEDIDA, S. & MALIK, E., *The viewdata revolution*, London, 1979.
- GLOWINSKI, A., e.a., *Télécommunications. Objectif 2000*, Paris, 1980.
- HAMELINK, C., *De Computersamenleving*, Baarn, 1980.
- LEPIGEON, J.L., WOLTON, D., *L'Information demain. De la presse écrite aux nouveaux médias*, Paris, 1979.
- MAGNUS, U., (Hrsg), *Massenmedien in der Prognose*, Berlin, 1974.
- McHALE, J., *The Changing Information Environment*, 179.
- McQUAIL, D., Review of Sociological writing on the Press, *Royal Commission on the Press*, London, 1976.
- NORA, S., MINC, A., *L'Information de la Société*, Paris, 1978.
- POMONTI, J., METAYER, G., *La communication, besoin social ou marché*, Paris, 1980.
- ROBINSON, C.O., *Communications for Tomorrow*, New York, 1978.
- SAXER, S., STEINMAN, M., HATTENSCHWILER, W., *Materialien zur Zukunft der Massenkommunikation in der Schweiz*, Bern, 1978.
- WINSBURY, R., *New Technology and the Press*, *Royal Commission on the Press*, London, 1975.
- Congresverslagen van F.I.E.J., I.F.R.A., I.N.P.A., A.N.P.A.

kenaf. een omwenteling in de productie van krantenpapier?

Iudo dosogne

Vanuit ecologisch standpunt wordt het alsmaar minder verantwoord bomen te ontginnen om papier te produceren. Niettegenstaande de voorthollende evolutie van de elektronische media blijft er echter een grote behoefte aan papier bestaan. Informatie op papier blijft immers enkele onvervreembare karakteristieken behouden. Het genadeloos indijken van bossen en wouden voor consumptiebevrediging eist een zware tol. Zo wordt enerzijds het voorradige bomenbestand iedere dag schaarser, maar anderzijds de nood aan papierbronnen steeds nijpender. Op bescheiden schaal werd reeds overgegaan tot het weer in omloop brengen van vroeger gebruikt papier. De procedure voor deze zgn. recyclage is omslachtig, tijdrovend en kan niet oneindig herhaald worden. Reikhalzend werd uitgekeken naar een nieuwe grondstof of plant die het hout als basis voor de papierproductie zou kunnen vervangen. Het vergelijkend plantenonderzoek stootte op de «hibiscus cannabinus», in de omgangstaal «KENAF» genoemd. Deze plant vertoont uiterlijk verwantschap met marihuana. De vezels zijn vergelijkbaar met die van jute. Kenaf wordt reeds verwerkt tot koorden, touwen, zeildoek, zakken, de achterzijde van tapijten en visnetten. De plant groeit zeer snel, plant zich vlug voort en kan in de meeste gebieden gedijen. Dit laatste aspect is belangrijk omdat de plant ook zou kunnen gezaaid worden in die ontwikkelingslanden waar er bijna geen hout of andere pulp-bron voorradig is. De kenaf-plant is bovendien plaatsbesparend. Uit 4000 m² kan gemiddeld negen maal zoveel papierpulp gehaald worden als dit het geval zou zijn met

bomen. De bewerking tot pulp vereist tenslotte minder energie.

Na enkele proefnemingen besloot men in 1978 tot een praktische, commerciële exploitatie van de kenaf-plant over te gaan. Walt Kamman, een landbouwer uit Yuma (V.S.A.) die geïnteresseerd was in het project en er zich dat jaar ook op toelegde, kwam tot de vaststelling dat Kenaf een eenvoudige en goedkope plant was. Een beetje ammoniumnitraat en een waterbesproeiing om de drie weken was al wat nodig was voor de verzorging. Kenaf groeit ongeveer 30 cm per negen dagen. Na 5 maanden is het oogsttijd. Men kan het in balen verpakken of in kubusvorm binden. De oogst van Kamman werd voor een deel verscheept naar Ohio, om er pulp van te maken. Vanaf 13/11/1979 was er een voorraad kenaf-krantenpapier op de markt. Op 5 december van datzelfde jaar rolde de Yuma Daily Sun op dergelijk papier van de persen.

Als kenafpulp de veel duurdere houtpulp in de toekomst zou kunnen vervangen, dan kan dit in de informatiewereld wonderen bewerkstelligen. De energiekostenbesparing is immers niet alleen van toepassing op de verzorging van de plant maar indirect ook op het transport van het uiteindelijke produkt. Dit laatste kan tot een minimum herleid worden, daar landbouwers in de meeste gebieden zich op teelt van kenaf kunnen toeleveren. Het goedkope kenaf-papier kan voor de krantenuitgever financiële hinderpalen wegnemen, als kenaf-plantage, pulpverwerkende fabriek, krantendrukkerij en lezerskring zich in elkaars nabijheid bevinden.