

explosieve groei en doorgedreven specialisering van het Amerikaanse radiowezen

philip vanstreels
ludo dosogne

Niet minder dan 9000 radiostations, waarvan ongeveer 87 % op commerciële leest geschoeid, dingen op dit moment naar de gunst van de Amerikaanse luisteraar. Een ongelofelijke kwantitatieve evolutie sinds Reginald Fessenden als eerste op 24 december 1906 vanuit Massachusetts muziek en anderssoortig geluid de ether instuurde. Frank Conrad was echter de eerste pionier die op een huiskamerpubliek mikte, dit in 1920. Hij was dat jaar nog ingenieur bij Westinghouse en als hobbyist opereerde hij iedere avond vanuit zijn garage in Pittsburgh. Toen bleek dat dergelijke uitzendingen de verkoopcijfers van ontvangtoestellen de hoogte injoegen, besloot Westinghouse een speciaal uitgeruste zender voor Conrads programma te laten bouwen. Het station KDKA was geboren (1).

Maar ook op andere fronten werd druk geëxperimenteerd. In 1919 werd immers de «Radio Corporation of America» (RCA) opgericht. De American Telephone and Telegraph Company (AT&T) wilde eveneens haar deel van de koek. In het koortsachtig zoeken naar een financiële basis voor het radiomaken, brachten zij de zgn. «toll radio» in de lucht, waar zendtijd kon gekocht worden. In 1922 zond WEAf de eerste re-

clamespots uit. Omdat adverteerders de reikwijdte van hun boodschappen wilden vergroten, vroegen zij AT&T, die immers over de beste telefoonlijnen beschikte, de gesponsorde programma's naar andere stations door te sturen. Aldus geschiedde. Meteen kon van het eerste «netwerk» gesproken worden. Dit AT&T-netwerk bleef dominerend tot het midden van de twintiger jaren. R.C.A., in een concurrentiële positie verzeild, besloot eveneens een eigen netwerk uit te bouwen. In 1926 kocht het bovendien het AT&T-netwerk op en plaatste beide onder de bevoegdheid van de National Broadcasting Company (NBC). Het voormalige, met een sterk zendvermogen uitgeruste AT&T-netwerk heette voortaan «NBC-red»; het eigen station werd het «NBC blue network».

Om de ondertussen al ontstane etherchaos in te dijken werd in 1927 de «Federal Radio Commission» in het leven geroepen. Golflengteverdeling en het verlenen van zendvergunningen behoorden tot haar bevoegdheid. In 1934 zou de nu nog bestaande Federal Communications Commission (F.C.C.) die rol overnemen.

Het beleid van de FRC was de educatieve stations niet zo gunstig gezind.

Vaak werden aan educatieve programma's slechte zenduren toebedeeld en moesten educatieve stations plaats ruimen voor commerciële. Het aantal educatieve stations slonk zienderogen tot de helft. De «national advertising» door de «networks» was daar niet vreemd aan.

Toen de «United Independent Broadcasters», een in 1927 opgericht netwerk van 16 leden, hun zendtijd steeds moeilijker konden verkopen nam de platenmaatschappij Columbia die over, om platen uit haar eigen platenstal te «promoten». Zo ontstond het «Columbia Broadcasting System» (CBS).

Een vierde netwerk zag het licht in 1934. Vier stations, respectievelijk in New York City, Chicago, Detroit en Cincinnati, wilden de adverteerders meer armslag geven in de populairste programma's van elke stad. Omdat de stations samenwerkten voor hun gemeenschappelijk belang noemden ze hun netwerk het «Mutual Broadcasting System», een soort reclameverkooporganisatie. In 1945 moest het NBC van de overheid één van haar 2 netwerken afstaan. Het minst sterke «NBC blue» werd verkocht aan Ed Noble, die het omdoopte tot de «American Broadcasting Company» (ABC).

De eerste Amerikaanse radioprogramma's werden opgebouwd rond het plaatselijk talent of wat daarvoor door-ging. Bijna alles wat geluid maakte kwam voor de microfoon: zangers en acteurs uit het vaudeville-theater, instrumentisten uit de concert-halls, lesgevers uit de onderwijswereld, strijkgroepjes die op straten, pleinen en in hotels optraden. Muziek nam het leeuwenaandeel van de programmatie voor zich. Het luisterspel werd door een New Yorkse zender (WGY) in 1922 geïntroduceerd, waarschijnlijk wegens een tekort aan zangers en muzikanten. Een belangrijke innovatie was het radiofeuilleton. Meestal een verhaal waarin de verschillende personages allerlei problemen het hoofd dienden te bieden. Daar die series meestal gesponsord werden door zeepfabrikanten, werden ze tot «soap Opera's» omgedoopt.

Nieuwsberichten kwamen slechts langzaam op gang. In 1933 moest de luisteraar het met maximaal 4 network-nieuwsuitzendingen stellen. Voorloper van de nieuwsuitzendingen was het CBS-programma «The March of Time» (1931), waarin het weekblad «Time» een gedramatiseerd weekoverzicht op antenne bracht. Reclamemakers zagen geen brood in nieuwsberichten. Eigenlijk hield de doorsnee-Amerikaan zich in die tijd ook liever afzijdig van de actualiteit.

Toen nieuws en informatie toch een behoorlijk aandeel van de zendtijd voor hun rekening namen propageerde de FCC het principe van de Fairness-doctrine, een poging om bij controversiële onderwerpen de verschillende meningen naast elkaar weer te geven. Rond de 2de wereldoorlog was echter het nieuws onmisbaar geworden. Op dat moment luisterden 51 miljoen Amerikanen naar 950 AM- en 50 FM-stations. Tegen 1950 was dit aantal verdubbeld. Een verslechtering van de financiële positie binnen de networks zorgde in de vijftiger jaren voor een terugval. De kranten kenden een revival; het aantal onafhankelijke en lokale stations nam toe. Deze konden het bedrijfsleven aantrekkelijke advertentietarieven voorstellen. De kanaalverschuiving in de FM-band bracht de FM-stations geen zoden aan de dijk. Het zou nog tot ± 1960 duren, vooraleer FM opnieuw van de grond zou komen. Conflicten in de verhouding netwerkleden lagen aan de basis van de door de FCC opgestelde «Chain regulations»,

die de verhouding tussen beide partijen moesten harmoniseren. Toch ontstonden nu nog hoofdzakelijk onafhankelijke, zgn. Non-Network-stations, die zich gewoonlijk toelegden op het draaien van populaire grammofoonplaten. Elk station creëerde een eigen hitparade en al spoedig werden D.J.'s betaald om in de meest geliefde programma's bepaalde platen te «pluggen». Dit fenomeen werd «Payola» genoemd.

De Westinghouse Broadcasting Company trok in 1956 een aantal stations uit de NBC- en ABC-netwerken terug. Toen het die stations meer voor de wind ging, besloten andere dit voorbeeld te volgen. WBC-onderzoekers waren ondertussen tot de vaststelling gekomen dat het belangrijk was voor een station zich een eigen karakter - een eigen «format» - aan te meten. «People don't tune to radio programs; they tune to stations». Zo ontstond de «format»-radio, waarbij de luisteraar a priori zou weten welke stijl en inhoud hij op ieder station kon verwachten.

In de zestiger en zeventiger jaren zette binnen het Amerikaanse radiowezen het specificeringsprincipe meer en meer door.

Als basis voor de «formats» geldt de woord- en/of muziekprogrammatie.

Op dit moment bestaat er een heel gamma «music formats». We vermelden de belangrijkste:

a) De *populaire muziekstations* verzorgen standaardprogramma's, waar enkel de muziek aan bod komt die zo neutraal mogelijk klinkt. Er wordt ernstig op toegezien dat het allemaal bekende melodieën blijven en dat instrumentale en vocale muziek evenwichtig verdeeld zijn. Soms is de standaardisering zo fel op de spits gedreven dat het percentage mannelijke en vrouwelijke vertolkers door de programmatoren a priori reeds werd vastgelegd. Gemiddeld worden er 11 platen per uur uitgezonden. Om het halfuur zijn er korte nieuws-flashes. Geregeld geeft de D.J. tussen de platen in de weersverwachtingen en de juiste tijd.

b) De *rock-stations* kunnen op hun beurt ingedeeld worden in verschillende categorieën:

De «*Top 40-stations*» nemen als uitgangspunt de «charts». Zij zenden haast dagelijks de volledige hitparade uit. Daarnaast worden ook kanshebbers, jingles, promotieplaten, andere binnen- en buitenlandse hitparades of selecties

op antenne gebracht.

Dit soort stations bereikt een zeer jong publiek. *Rythm and blues stations* draaien haast uitsluitend zwarte muziek. Daar die enkel op bepaalde labels, zoals Atlantic, te vinden is zijn het ook die labels die de grootste zeggenschap over deze zenders uitoefenen. Zij situeren zich vooral in de buurt van Chicago en New York. Voor hard rock, avant-garde, alternatieve en geïmproviseerde muziek kan de Amerikaanse luisteraar terecht bij de *avant-garde rockstations*, die zich afstemmen op een tamelijk gesloten «in crowd». Daar die muziek niet op singles te vinden is vormt dit soort zenders eigenlijk de overgang naar de «*Album stations*», waar enkel LP's worden uitgezonden die eventueel volledig worden afgedraaid.

c) De «*classic music*» heeft ook haar eigen keten. Deze zenders kenmerken zich door een bepaalde presentatiestijl, waarin de klassieke composities zeer gedetailleerd worden aangekondigd en eventueel in de muziekgeschiedenis gesitueerd.

d) *Country en western stations* programmeren folk-platen van het blanke Amerika. Geregeld zorgen zij voor een revival van deze muziekstijl, die vroeger, d.w.z. voor de opkomst van de rock in de jaren 50, het Amerikaanse muziekbeeld overheerste.

e) *Easy listening stations* worden steeds kleiner in aantal. Zij proberen door hun muziekkeuze een relax-sfeer bij de luisteraar op te roepen en hebben doorgaans een al wat oudere luisterkring.

Ook «*Talk-radio*» kan grofweg ingedeeld worden in een aantal categorieën. In een eerste categorie treffen we zenders aan, waar presentatoren zgn. «personality»-programma's verzorgen. Daarnaast kan ook de nadruk liggen op de gasten die in een programma uitgenodigd worden. Bij beide formats kan al dan niet de luisteraar betrokken worden zodat tweerichtingscommunicatie mogelijk wordt.

Tenslotte kan ook het nieuws de rode draad van de programmatie zijn. Dit is het geval bij de «*all news stations*». Dit type radio belicht elk segment van het nieuws maar geeft ook beursinformatie, film, theater- en boekbesprekingen. Niet alleen uit nieuwsagentschappen, maar ook uit berichten van eigen correspondenten wordt informatie betrokken.

Elke categorisering kent overlap-pingen: dit is ook hier waar. «*Middle of the road*» radio bv. besteedt zowel aan woord als aan muziek een evenwaardige aandacht. Bovendien kunnen de *etnische stations*, ontstaan rond de problemen van een bepaalde etnische groep zoals de zwarten of de ingeweken Latijns-Amerikanen, en de *religieuze radio's* van tientallen godsdienstige sekten niet direct ingedeeld worden bij de woord- of muziekstations.

De educatieve stations

Tegen het einde van de tweede wereldoorlog waren de educatieve stations nagenoeg verdwenen van de mid-dengolf. Ze waren sindsdien te be-luisteren op FM en wel tussen 88 en 92 Mhz.

Jaartal	Aantal ed. FM-stations
1945	6
1950	60
1955	122
1960	162
1965	255
1970	402
1975	694
1980	1.096

De helft van de stations opereerde in 1970 met een zendkracht kleiner dan 10 Watt. Het jaarlijkse budget per station lag gewoonlijk lager dan 10.000 \$. Over voltijdse medewerkers en een geregeld uitzendschema beschikte men meestal niet. Bijgevolg bracht de «Corporation for Public Broadcasting», die sinds 1967 toezicht had op educatieve pro-gramma's, een 80-tal stations samen die voldeden aan criteria inzake zendkracht, personeel en aantal zenduren. CPB bracht ze tesamen in de «*National Public Radio*» (NPR) een programma-distributienet onder bevoegdheid van de 80 stations. NPR verdubbelde het aantal leden en evolueerde tot een «netwerk».

Ontstaan en werking van een radiosta-tion

Wie in de V.S. een radiostation wil op-richten dient eerst een aanvraag in bij de FCC, die uit 7 door het Congres en de president aangestelde leden bestaat. Na een onderzoek naar de financiële toe-stand en de technische kennis van de sollicitanten wordt een golfrengte toe-gewezen.

Via een advertentie in de krant wordt het station bekendgemaakt.

Vervolgens wordt een hearing ge-houden. Na toestemming krijgt de as-pirant een bouwvergunning en kiest men de naam in CALL-letters. De bouw moet 60 dagen na de toestemming inge-zet worden en binnen de 6 maanden beëindigd zijn, zodat met proefuitzen-dingen van wal kan gestoken worden. Meestal wordt een «format» gekozen. Daarbij houdt de aspirant rekening met de reeds bestaande stations. Als een bepaalde stijl niet blijkt aan te slaan wordt wel eens op een andere format overgestapt.

In tegenstelling tot vroeger worden er steeds minder programma's door de «networks», en steeds meer door het station zelf gemaakt. Wel is men groten-deels op deze networks aangewezen voor de nieuwsvoorziening. Anderzijds werden «syndication companies» op-gericht. Dit zijn aparte maatschappijen die in opdracht een programmapakket samenstellen. Zo biedt bv. de «Stereo Radio Productions»-syndication com-pany een 24 uur-easy listening-service aan met tempo-, ritme- en stijlveran-deringen, die van uur tot uur verschillen. De syndication companies werven DJ's aan zodat ook kleine stations pro-gramma's met toppresentatoren kun-nen laten horen. Zo kan Wolfman Jack op niet minder dan 150 stations be-luisterd worden.

Zoals reeds vermeld is het overgrote deel (87 %) van de radiostations com-mercieel gericht. Lokale reclame is het meest in trek. Op FM-zenders wordt 8 minuten en op AM-zenders 16 minuten per uur aan advertenties besteed. Bovendien is men verplicht een aantal «public service»-aankondigingen in de programmatie op te nemen. Dit zijn be-richten over bv. kankerbestrijding, ver-keersveiligheid e.d. die het algemeen belang dienen.

Bibliografie

BROADCASTING, *The Business weekly of television and radio*, Broadcasting Publications Inc., Washington.
 LICHTY Lawrence W., & TIPPINS, Mala-chi C., *American Broodcasting*, Has-tings House, New York, 1975.
 TEBBEL, John, *The Media in America*, Thomas Y. Crowell Company, New York, 1974.

ADVERTEREN IN DIT NUMMER

Gemeentekrediet	5
Het belang van Limburg	9
Universiteit van Amsterdam	19
Standaard Boekhandel	25
Kluwer	42