

# BOEKBESPREKINGEN

**Jo Bardoel en Jan Bierhoff (red.), MEDIA IN NEDERLAND, deel 1, Omroep, film, nieuwe media, invloed. Amsterdam, Van Gennep, 1981, ISBN 90-6012-451-0, 248 blz., fl. 29,50.**

In hun inleiding beschrijven Bardoel en Bierhoff de teloorgang van het nationale mediamodel in Nederland gedurende de jaren zestig en zeventig. Dit verdwijnen van het unieke verzuilde systeem is volgens hen niet louter toe te schrijven aan technologische ontwikkelingen - de televisie als een medium voor iedereen, ongeacht geloofs- en klasseverschillen -, maar is minstens evenzeer de vrucht van internationale maatschappelijke verschuivingen. Binnen die ontwikkeling zijn drie nivo's te onderscheiden: het produktienivo, het produkt-nivo en het publieksnivo. Sleutelwoord bij dat eerste nivo is commercialisering, het marktgerichte denken dat resulteerde in een groeiend aantal special-interest tijdschriften, bijlagen bij dagbladen, populaire omroepen als *Veronica* (later gelegaliseerd als *VOO*) en *TROS*, enz. Het spreekt vanzelf dat een en ander leidde tot commerciële produkten, gemaakt om op simpele wijze behoeften te bevredigen. Daarmee belanden we op het derde nivo; het publiek beschikte inmiddels over meer geld en vrije tijd en vormde daarmee aantrekkelijke doelgroepen, die via dikwijls ingenieuze marktonderzoeken werden geanalyseerd teneinde het media-aanbod zo goed mogelijk op potentiële afnemers te kunnen afstemmen:

Na deze korte schets in enige hoofdlijnen volgen negen bijdragen, die achtereenvolgens omroep, film, nieuwe media en invloed van de media behandelen. René Sterk beschrijft onder de titel "Stagnatie in het Gooi" de periode 1964-1980; verzuiling, ontzuiling, toenemende commercialisering, vertrouwen en de herontdekking van het medium radio passeren in vlot tempo de revue, waar nodig aangevuld met enig cijfermateriaal. Het bestel in vogelvlucht.

Peter Vasterman gaat in op welhaast het belangrijkste bestanddeel van het televisieaanbod: amusement. Daarbij geeft hij een heldere beschrijving van de twee voornaamste fenomenen op amusementsgebied, de kwis en de TV-serie. Beide zijn opgebouwd volgens vaststaande schablonen, variaties op een succesvol gebleken thema. Bij de kwis gaat het om de competitie in spelvorm, om het meelevens met de herkenbare, sympathieke kandidaten ("moeder en dochter", "de winkelier", "de bouwvakker"); uiteindelijk wordt de spanning in de laatste ronde ten top gevoerd en krijgen de winnaars hun gulle beloning. Bij TV-series gaat het doorgaans om beloning van het goede en bestraffing van het kwade, om identificatie met een heldhaftige hoofdrolspeler. Vasterman concludeert terecht dat er aan het televisie-amusement vele maatschappelijke dimensies kleven; dergelijke programma's staan bol van de stereotypen, brengen maatschappelijke problemen terug tot menselijke problemen en introduceren geweld als een heel natuurlijke oplossing voor welhaast alle moeilijkheden.

Jo Bardoel besteedt vervolgens aandacht aan een tweede bestanddeel van televisieuitzendingen: informatie. Om het probleem van de informanten te illustreren citeert hij de engelse schrijver Chesterton: "Journalistiek is eigenlijk vertellen dat Lord Jones dood is tegen mensen die niet eens weten dat hij ooit geleefd heeft" (blz. 75). Wat doen de kijkers met al die aangereikte informatie? Wie kijken er eigenlijk naar? Uit onderzoek is bijvoorbeeld gebleken, dat een groot deel van het publiek bij informatieve uitzendingen bestaat uit zgn. "testbeeldkijkers", de zware kijkers die zonder specifieke interesse kijken naar willekeurige programma's. Aan hun interesse voor de informatie die wordt overhandigd kan dan ook getwijfeld worden.

Een ander probleem bij veel informatieve uitzendingen vormt de abstractie van de meeste onderwerpen. Hoe breng je een stagnerende economie in beeld? De meest gekozen oplossing is een camera die zweeft langs uitgestorven fabrieksterreinen terwijl de commentator buiten beeld zijn verhaal afdraait. De Duitse onderzoeker Wember heeft aangetoond, dat bij veel documentaires en ander informatieve uitzendingen beeld en tekst zodanig van elkaar afwijken, dat het merendeel van de informatie verloren gaat voor de TV-kijker.

Bardoel is een dag meegelopen met het journaalteam en schetst een levendig beeld van de nieuwsgaring en -selectie die daar dagelijks plaats vindt. Onderwerpen die afvallen omdat er geen beeldmateriaal bij te vinden is; schier eindeloze reeksen politici en andere hoogwaardigheidsbekleders die vliegtuigrappen afdalen, elkaar begroeten, erewachten inspecteren en nietszeggende zinnen prevelen bij obligate persconferenties. Bardoel constateert dat journalisten heel andere maatstaven hanteren voor hun selectie dan de modale kijker zou doen; zodoende wordt het journaal geen "venster op de wereld" maar een "wereld van verschil".

Frans Crone schrijft een vlot leesbaar en lezenswaardig verhaal over de populaire muziek-industrie en haar spreekbuis Hilversum 3. De jongerencultuur blijkt volledig gesponsord te worden door platenmaatschappijen en tijdschriftuitgeverijen. Crone schildert de opkomst van Veronica als piraat en de creatie van Hilversum 3 als een populaire legale tegenhanger. Het toverwoord van de platenindustrie is plugging: zorgen dat de nieuwe singles en langspeelplaten regelmatig gedraaid worden op de radio, dan komt de verkoop vanzelf op gang.

Jan Heijs neemt de filmsituatie onder de loep. Hij beschrijft de Amerikaanse hegemonie op dat terrein, geeft cijfers over aantallen films en recettes, laakt het afwachtende overheidsbeleid en prijst het alternatieve Vrije Circuit, dat echter meer en meer dienst doet als "snuffelpaal" en marktverkenner voor de grote commerciële concerns.

Paulien Terreehorst houdt zich onder de titel "Kijken is ook een kunst" bezig met de beeldtaal, de semiotiek. Zij behandelt diverse filmstijlen die als antwoord op Hollywood zijn ontwikkeld hier in Europa (Frankrijk, Italië, Duitsland) en die vaak gebroken hebben met allerlei filmconventies uit het verleden.

Theo van Stegeren werpt zich op de nieuwe media Video en Streekradio onder het motto "De omroep om de hoek". Als kleinschalig medium lijkt radio vooralsnog een betere toekomst te hebben dan televisie; STAD en SROB hebben aangetoond dat streekradio een snel en goedkoop medium is, dat een wezenlijke bijdrage kan leveren aan de mondigheid van de burgers. Het oude adagium van Enzensberger "Elke ontvanger tevens zender" krijgt zodoende weer enige glans, al maken de huidige problemen met de 27MC duidelijk dat dit ideaal niet al te letterlijk moet worden nagestreefd!

Dan is het woord ten tweede male aan Jo Bardoel. Onder de titel "Horen en zien vergaan" waagt Bardoel zich aan bespiegelingen over de media van de jaren tachtig. In het verleden zijn media-revoluties vooral tot stand gebracht door de groeidrang van de media-industrie; dat gold zowel de opkomst van de radio in de twintiger jaren als ook de opmars van de televisie in de vijftiger jaren. De introductie van de nieuwe media vanaf het begin van de zeventiger jaren (kabel, videorecorder, satelliet, beeldplaat, viewdata) lijkt wederom voort te komen uit de behoefte van de industrie aan nieuwe afzetmogelijkheden. Een belangrijk kenmerk van de jongste ontwikkelingen is de groeiende mogelijkheid tot individueel gebruik van de media: voorbespeelde videobanden, beeldplaten, muziekdisk, pay-television, enz.

Als laatste bijdrage in dit deel van *Media in Nederland* schrijft Ben Manschot over de effecten van de media. Bij de snelle opkomst van de massakrant, de film en (iets later) de

radio was men overtuigd van het sterke, directe effect van deze media op het "weerloze" ontvangerspubliek. Typierend voor dit denken is het beeld van de media als reusachtige injektienaalden, die hun inhoud spuiten in het willoos neergevlijde vlees van de volksmassa's. Al tamelijk snel kwam men tot de ontdekking dat het wel meeviel met die almacht (al blijkt die overtuiging hardnekkig te zijn en met enige regelmaat op te duiken in kringen van verontruste groeperingen); het denken werd genuanceerder, wetenschappelijk onderbouwd.

Selectiviteit bij het publiek bleek een grote rol te spelen in het omgaan met de media; men liet zich niet snel van de wijs brengen door incidentele boodschappen en de paniek na de geruchtmakende hoorspeluitzending van Orson Welles over een invasie door marsbewoners lijkt de uitzondering die de regel bevestigt. Volgens de Amerikaan Klapper kunnen de media hooguit bestaande attitudes versterken en niet mensen ertoe brengen van attitude te veranderen; die opvatting heeft jarenlang het wetenschappelijk denken gedomineerd. Mensen maken gebruik van bepaalde media om (non)specifieke behoeften te bevredigen en daarom luidt de vraag niet langer "Wat doen de media met de mensen?" maar andersom: "Wat doen de mensen met de media?". De laatste jaren is een terugkeer naar het concept van "machtige media" te bespeuren, maar dan wel veel genuanceerder dan het oude almacht-denken. Een heel eigen rol binnen het denken over media-effecten wordt ingenomen door de kritische Frankfurter Schule, zoals Manschot terloops aangeeft.

Resumerend kan gesteld worden dat deze bundel zijn pretentie zeker waar maakt; het is een zeer toegankelijk handboek over media en massacommunicatie geworden. De toegevoegde werksuggesties maken er geen "leerboek" van (was ook niet de bedoeling van de redakteurs) maar verhogen zeker de bruikbaarheid van deze publikatie voor iedereen die geïnteresseerd is in Media in Nederland.

Nol Reijnders

**Jo Bardoel en Jan Bierhoff, (red.), MEDIA IN NEDERLAND, Deel 2, Pers, boeken, informatiestromen, reclame, Amsterdam 1981, Van Genneep, ISBN 90-6012-452-9, Prijs Hfl. 29,50.**

Ik denk, dat vijf maanden na de introductie van *Media in Nederland* de mening over beide boeken al gevormd is. Ik kan mij niet voorstellen, dat ingewijden als de lezers van *Massacommunicatie* zich aan de effectieve public relations van de redacteuren Jo Bardoel en Jan Bierhoff hebben kunnen onttrekken. Immers men kan rustig stellen, dat alle zichzelf respecterende, gedrukte media er wel een interview met de samenstellers of een boekbespreking aan gewaagd hebben. Zelfs op TV, in Aad van de Heuvels *Alles is Anders Show*, kwamen ze aan het woord. Weliswaar niet als verkopers van hun boek, maar als verdedigers van de idee, dat zeggenschap over de mediaproductie niet exclusief toebehoort aan de journalisten c.q. programmamakers. Op die idee wordt in de inleiding van deel 2, die als titel draagt "Wanneer grijpt de gebruiker eindelijk in?", uitgebreid ingegaan. Zodadelijk hoop ik daar nog even op terug te komen.

Maar nu dan de inhoud van deze reader, die voornamelijk over de gedrukte media gaat. De eerste drie artikelen van respectievelijk Jan Rogier, Pieter van Waesberghe en Addy Kaiser hebben als gemeenschappelijke noemer de pers.

Jan Rogiers bijdrage 'Pers: de handelswaarde van een geestelijk goed' heeft als centraal thema de ontwikkelingen in de dagbladpers sinds de jaren zestig. Het concentratieverschijnsel komt uitgebreid aan de orde met een accent op de landelijke bladen. Verder worden niet alleen de technische ontwikkelingen bij krantenredacties maar ook de groei

van een zekere redactionele onafhankelijkheid belicht. Een profielschets van de acht opinieweekbladen completeert dit bondige overzichtshoofdstuk dat goed aansluit op Pieter van Waesberghe's verhaal over de diverse soorten dagbladen. Hij onderscheidt daarin twee typen, namelijk de kaderkrant en het populaire massablad.

De specifieke kenmerken van zowel kaderkrant als populair massablad komen aan bod in een viertal inhoudsaanduidingen: beleidsinformatie, praktische informatie, human interest en verstrooiing. Bij de indeling van het publiek in vijf welstandsklassen wordt aangegeven uit welke klassen het abonneebestand van de verschillende landelijke bladen is opgebouwd. Het zal bij insiders geen verbazing wekken, dat het *NRC/Handelsblad* zijn lezers voor 69% uit de twee hoogste welstandsklassen put, terwijl daarentegen slechts 24% van de Nederlandse bevolking tot die klassen A en B1 behoort. Wederom een prima hoofdstuk waarin ik niets gemist heb.

Addy Kaiser vertelt over de anatomie van een vrij beroep: de dagbladjournalistiek. In een min of meer chronologisch verhaal beschrijft zij hoe een gebeurtenis tot nieuws in een krant wordt. Zij refereert aan Galtung en Ruge bij de factoren, die dat dagelijks terugkerende selectieproces beïnvloeden. Verder komt ook de rol van de (internationale) persbureau's aan de orde.

In haar stuk over de journalisten zelf zou ik persoonlijk wat uitvoeriger zijn geweest, zonder dat dit nu als harde kritiek moet worden opgevat. Zij schrijft, dat de journalist bij uitstek een individualist is. Welnu, dat zal niemand bestrijden maar dit neemt niet weg dat 80% van de Nederlandse journalisten lid is van de *Nederlandse Vereniging van Journalisten* (NVJ). Een zeer hoog percentage wanneer men bedenkt, dat slechts 40% van de Nederlandse werknemers bij een vakbond is aangesloten. De functie van de vakbeweging had naar mijn inzicht meer belicht moeten worden.

Verder worden de free-lance journalisten helemaal niet genoemd en dat moet ik toch als een miskenning van deze groep opvatten. Immers de free-lance journalist moet niet alleen in staat zijn een grote produktie te maken - de meesten van hen schrijven aanmerkelijk meer dan mensen die vast aan een redactie zijn verbonden - maar bovendien moet zijn werk altijd van kwaliteit zijn. Is dat niet het geval dan kan hij afzien van zijn honorarium. Op die betaling van free-lancers schijnt trouwens altijd bekibbeld te moeten worden. Ook over de verschillende opleidingen, die er nu in Nederland voor journalisten zijn, had iets gezegd kunnen worden. Dan had tevens de manier van journalistiek bedrijven, de traditionele 'Wie-Wat-Waar-Wanneer'-methode en haar pendant de 'Nieuwe Journalistiek' aan de orde kunnen komen. Maar misschien is dit laatste ook wel weer te specialistisch en dus niet bestemd voor een boek, dat zich op een breed publiek richt.

Peter Vasterman's bijdrage over "De tijdschriftenmarkt: Een lijfblad voor elke levensstijl" moet als verhelderend worden aangemerkt. Daar ook in deze branche de concentratie om zich heen heeft geslagen. Bepalen met name giganten als de *Verenigde Nederlandse Uitgeverijen* (VNU), *De Telegraaf* en *Eisevier/NDU* wat de Nederlander wekelijks en maandelijks aan tijdschriften onder ogen krijgt.

De impliciete "ideologie" die lezers van allerlei roddelbladen te verwerken krijgen is toch wel verontrustend naar de mening van Vasterman. Op pagina 130/131 schrijft hij: "Net zoals aspirientjes slecht kunnen zijn voor de maag, zo kunnen deze media-tranquillizers schadelijke bijwerkingen hebben. Ze houden hun miljoenenpubliek voortdurend de boodschap voor dat ze maar tevreden moeten zijn met wat ze hebben".

Sjef Bogman en Anthony Mertens leveren hun aandeel in deze reader met een verhaal over de problemen in de boekenbranche. Die sector verandert snel in een echte industrie waar het titelaanbod weliswaar groot is, doch het literaire boek in de verdrinking dreigt te raken. Kleine oplagen zijn voor uitgevers economisch steeds minder verantwoord, zodat

voor aankomende auteurs het ergste gevreesd moet worden.

Poëzie bijvoorbeeld kan tegenwoordig nog maar in zo'n 100 boekwinkels worden aangeschaft terwijl dat niet zo lang geleden in 200 à 300 boekhandels mogelijk was. De beide auteurs pleiten voor overheidssubsidie op titels waarvan bij voorbaat verwacht kan worden, dat zij, vanwege hun literair karakter, slechts door weinigen gelezen zullen worden. Met dit laatste kan ik volledig instemmen want een mijns inziens zo belangrijk cultuurproduct als het (literaire) boek moet ook in de toekomst tegen een aanvaardbare prijs gekocht kunnen worden.

De bijdrage van Bierhoff zelf aan deze bundel gaat over de kleinschalige pers. Niet alleen de huis-aan-huisbladen worden door hem aan de orde gesteld, maar ook de alternatieve pers komt ruimschoots aan bod. Ik deel de opvatting van Bierhoff, dat kleinschalige media een uiterst belangrijke aanvulling zijn op het gebruikelijke mediapatroon.

Ik denk, wanneer mensen ten gevolge van allerlei grootschalige ontwikkelingen (bijvoorbeeld omroepsatellieten) steeds vaker informatie krijgen die buiten hun eigen leefmilieu ligt, zij zich vervreemd zullen gaan voelen. Daarop kunnen kleinschalige media dan inhaken door informatieverstrekking uit de directe leefomgeving. Toekomst dus voor de lokale radio, TV, het wijkblad, enzovoort.

Cees Hamelink berijdt zijn stokpaard in het verhaal over "de lange vingers van de informatie multinationals". Van vrije internationale uitwisseling van informatie is geen sprake. Informatie is een commercieel goed waarvan de produktie en verspreiding beheerd worden door grote transnationale ondernemingen. Geen nieuw verhaal, doch een en ander wordt duidelijk beschreven.

Het laatste artikel in *Media in Nederland* deel 2 werd door Chris Vos geschreven. Het gaat over reclame en propaganda en draagt als titel: "Jongleren met de werkelijkheid". Van alle artikelen heb ik met dit de meeste moeite gehad. Nu kan dit misschien niet anders met vaak controversiële onderwerpen als propaganda, reclame en mediamanipulatie. Maar Vos beweert zo nu en dan dingen waarvan ik denk, had dat nu niet wat genuanceerder gesteld kunnen worden.

Het zal ingewijden bekend zijn, dat de grens tussen public relations en voorlichting soms wat problematisch ligt, maar dat is wat ander dan te beweren, dat men er hooguit over kan twisten of de PR tot de voorlichting behoort of de voorlichting tot de PR. Vos zegt, dat hij met de beste wil van de wereld in de praktijk geen principiële verschil tussen bijvoorbeeld de PR-functionaris en de voorlichtingsfunctionaris kan constateren (pag. 213). Nu, bij zo'n uitspraak knijp ik de tenen wel even bijelkaar. Verder kan ik me voorstellen, dat zijn verhaal over reclame in die branche nogal moeilijk zal vallen.

Dit doet evenwel geen afbreuk aan mijn oordeel over het totale boek. Ik vind het een prima bundeling van artikelen en naar mijn mening maken de beide delen *Media in Nederland* de pretentie waar, een overzichtelijk handboek te zijn dat in een lacune voorziet.

Dan wil ik nu nog even terug komen op wat Bardeel en Bierhoff in hun inleiding schrijven over de grotere stem die de consument moet hebben in de mediaproductie. Ik vraag mij af, hoe die individuele mediagebruiker te bewegen is die invloed te gaan uitoefenen. Over het algemeen lijkt hij namelijk vrij content te zijn met wat zijn TV, krant en tijdschrift hem dagelijks voorschotelen. Mocht er daarentegen wel sprake zijn van onvrede en hij inderdaad warm loopt voor de idee om mee te beslissen over zijn eigen mediamenu, dan hebben we waarschijnlijk te doen met iemand die beter is opgeleid, meer geld, mogelijkheden enzovoort heeft. In ieder geval zie ik de ongelijkheid er niet door worden opgeheven. Niet dat ik niet overtuigd ben van de intenties van beide scribenten, maar misschien zou de discussie over hun idee ook in dit "Massacommunicatie"-medium van Nederland

opgepakt moeten worden. Naar is aan te nemen zitten er over de verschillende universiteiten, bedrijven en instellingen verspreid genoeg deskundigen, die hier hun licht over willen laten schijnen.

Jo Bardeel en Jan Bierhoff komt in ieder geval de eer toe die discussie te hebben aangezwengeld.

Kees Crone

**Michael Meissner, Massenmedien und Journalismus in den Niederlanden und in Dänemark, mit einer Darstellung zur Journalistenausbildung, Frankfurt (Main) 1980, Rita G. Fischer Verlag ISBN 3 88323 185 1, 428 blz., DM. 38,—.**

Vorig jaar verscheen in de BRD een boek van de hand van Michael Meissner met de titel: *Massenmedien und Journalismus in den Niederlanden und in Dänemark, mit einer Darstellung zur Journalistenausbildung*. Omdat het niet aan de orde van de dag is dat een buitenlander zich bezig houdt met massamedia in Nederland, en zeker niet in de mate waarin Meissner dat deed, verdient dit boek om dit feit alleen al aandacht. Meissner geeft in zijn boek een systematische beschrijving van de Deense en Nederlandse media en hun maatschappelijke omgeving aan de hand van zijn eigen theoretisch kader. Vanuit dit kader plaatst hij tevens enige kritische kanttekeningen bij het Nederlands omroepbestel in een apart gedeelte van het boek. Zoals de titel aangeeft besteedt hij eveneens aandacht aan de journalistiek in zowel Nederland als Denemarken.

Meissner beheerst zowel de Nederlandse als de Deense taal en is zodoende in staat geweest om origineel bronnenmateriaal te gebruiken en voor de Duitse lezers te ontsluiten. Daarnaast is een negentig pagina's tellende bijlage opgenomen die bestaat uit vertalingen van wettelijke bepalingen en organisatorische documenten die op de media betrekking hebben (bv. omroepwetten, redaktiestatuten)

In eerste instantie was het Meissner's bedoeling om te komen tot een beschrijving en kritiek van de Nederlandse en Deense journalistenopleidingen, ten bate van de discussie in de BRD over de opleiding tot journalist daar. Omdat de mediasystemen in beide landen bepaalde eisen stellen aan de journalistenopleidingen bleek het noodzakelijk om de studie uit te breiden met een beschrijving van de massamedia en hun maatschappelijke omgeving, waarmee journalisten in hun beroepspraktijk te maken krijgen. De opzet werd derhalve, een vergelijking van de massamedia en de journalistiek in Nederland met die in Denemarken. Deze opzet bleek niet te realiseren, voornamelijk omdat in Denemarken een wetenschappelijke discipline die zich expliciet met (massa)communicatie bezig houdt ontbreekt, en dientengevolge onvoldoende relevant materiaal om tot een vergelijking te komen voor handen was. Derhalve worden de gegevens over Denemarken "in Exkursen" gepresenteerd. Uiteindelijk handelt het grootste gedeelte van het boek over de mediasystemen van beide landen.

Omdat Meissner niet tot een vergelijking is kunnen komen blijft het gedeelte over het Deense mediabestel voor de Nederlandse lezer naar mijn indruk een beetje in het luchtledige hangen, mede door het feit dat we in Nederland niet zo bar veel van het Deense bestel kunnen leren. Anderzijds is het natuurlijk een belangrijke bevinding wanneer men kan constateren dat men in Denemarken met een aantal min of meer identieke problemen te maken heeft. Iets dat Meissner meent te kunnen verklaren.

In Meissner's visie hebben de massamedia in landen met een kapitalistische economische en maatschappelijke orde met fundamenteel dezelfde problemen te maken, die in verschillende variaties kunnen optreden. Deze problemen zijn:

- persconcentratie.
- de tegenspraak tussen datgene wat media pretenderen te doen, en wat ze werkelijk doen; ofwel: "Widerspruch zwischen Anspruch an und Verfaßtheit der Medien" (p. 12).
- het verschijnsel dat de beschikkingsmacht over en de toegang tot de media-apparaten in handen is van een kleine maatschappelijke elite. Massakommunikatie is derhalve eenzijdig, de "massa" bestaat slechts uit passieve ontvangers.

Via een beschrijving van de verschijningsvormen gaat Meissner deze punten voor de Nederlandse en Deense situatie na. Hij doet dit vanuit de communicatie-politieke vraag naar de functie van massamedia op drie nivo's;

- de door maatschappelijke belangengroepen, organisaties en instituties aan massamedia toegedachte functies,
- de gepraktiseerde functie aan de hand van de organisatorische, economische en juridische vormen, de regulering van tegengestelde belangen, etc.
- de objectieve functie van de massamedia, volgens welke ze inzicht dienen te verschaffen in maatschappelijke verbanden en maatschappijstructuur ten bate van de burgers; in Meissner's woorden: "Massenmedien als Vermittler gesellschaftlicher Zusammenhänge im Rahmen der Konkreten Form(en) der Gesellschaft" (p. 12).

Meissner geeft ten aanzien van de Nederlandse situatie een uitvoerig en uitputtend overzicht vanuit zijn visie op massamedia en maatschappij, en journalistiek. Een van de interessantste gedeeltes uit het boek is mijns inziens deel 1: Der Koördinationsrundfunk der Niederlanden: Ausgewählte Aspekte und Probleme.

Meissner deelt omroepsystemen in in "Integrationsrundfunk" en "Koördinationsrundfunk". Bij "Integrationsrundfunk" bestaan er bij de omroep toezichtskommissies, samengesteld uit maatschappelijke stromingen van het burgerlijk meningsspektrum, die het programma controleren, zodat de programma's in feite een pluralistisch compromis vormen. Zo'n systeem bestaat bijvoorbeeld in de BRD en Denemarken. Bij "Koördinationsrundfunk" wordt dit pluralistisch compromis pas in de hoofden van de ontvangers geconstrueerd omdat (bijvoorbeeld in Nederland) een omroeporganisatie een maatschappelijk politieke of ideologische achtergrond heeft die heel specifiek een gesloten wereldbeschouwing representeert. Doordat de ontvanger zich bloot kan stellen aan diverse wereldbeschouwingen kan hij zelf zijn konklusies trekken. Meissner waardeert dit positief aan het Nederlandse omroepbestel. Hij pleit in feite voor een bestel waarin politieke en maatschappelijke stromingen hun wereldbeschouwing, via haar vertegenwoordigende organisaties, onversneden de ether in kunnen sturen. Voor deze "adäquate Representation von Meinungen und Tendenzen innerhalb der Gesamtbevölkerung" biedt het Nederlands bestel in zijn ogen een redelijke basis. Vanuit deze basis is het theoretisch mogelijk dat stromingen die buiten het burgerlijk meningsspektrum liggen en die uitgaan van economische tegenstellingen en niet van religieus-wereldbeschouwelijke verschillen, toegang tot de ether krijgen.

Er zijn echter in Nederland tendenzen naar "Integrationsrundfunk" waarneembaar. Bij de regelingen met betrekking tot *Radio STAD* en de *SROB* is er sprake van toezichtskommissies, en vindt het principe van "Integrationsrundfunk" in het Nederlands bestel ingang.

De situatie van de pers in Nederland wordt door Meissner voornamelijk descriptief behandeld. Naast de voor Nederland specifieke verzuiling staan hier persconcentratie en overheidsondersteuning van de pers centraal.

In het gedeelte over de Nederlandse journalisten gaat Meissner uitvoerig in op twee onderzoeken, namelijk het onderzoek van Muskens: *Journalist als Beroep* en het onderzoek van de werkgroep Gevolgen Persconcentratie voor Journalisten: *Journalist en Persconcentratie*. Door de stukken over journalisten en journalistiek loopt de evolutie van het denken over het journalistenberoep van het standdenken naar een meer vakbondsgedichte houding.

In het gedeelte over Denemarken beschrijft Meissner het Deense omroepbestel ("Integrationsrundfunk"-model) en toont aan dat de indirecte staatsinvloed op de omroep aanzienlijk is. Bij de beschrijving van de pers laat hij zien hoe tengevolge van de persconcentratie het zogenaamde vier-kranten-systeem vervallen is en hoe zodoende in de meeste steden één krant een monopoliepositie inneemt.

In het laatste deel ("Journalistenausbildung in den Niederlanden und in Dänemark") wordt allereerst de economische en maatschappelijke positie van de journalist belicht aan de hand van een kort historisch overzicht.

Aanvankelijk, tijdens de burgerlijke revolutie, was de maatschappelijke rol van de journalist progressief en revolutionair, ter ondersteuning van de emancipatie van de burgerij. Na de vestiging van de burgerlijke maatschappijvorm bleven de journalisten in hun vroegere klassenpositie en werden zodoende een conservatieve kracht ten dienste van de bourgeoisie, in dienst van de burgerlijke media. Om de stijgende frustratie en statusdiscrepantie van de journalisten op te vangen gaven ze zich, met behulp van de uitgevers, over aan een standideologie, die hun politiek-moreel moest wapenen en een oriëntering moest verschaffen. De journalisten konden niet langer volhouden dat ze "onafhankelijke persoonlijkheden" waren, ze waren niet meer "vrij en gelijk", maar loonafhankelijk. Ze waren echter niet bereid of in staat dit toe te geven.

Op deze wijze prikt Meissner de stand-ideologie door en laat zien wat de werkelijke positie van de journalist is; een economisch en politiek afhankelijk.

Vervolgens geeft Meissner een beschrijving van de journalistenopleiding in Utrecht (*School voor Journalistiek*) en in Aarhus (*Deense Journalistenschool*).

Het feit dat Meissner vanuit zijn eigen theoretisch kader media en journalistiek in Nederland en in mindere mate in Denemarken beschrijft en analyseert, maakt van zijn boek méér dan een opsomming van feiten of een beschrijving van situaties. Hij werpt op alle behandelde zaken een kritische blik en levert op die manier een waardevolle en originele bijdrage aan de mediadiskussie, en de discussie over journalistenopleidingen, in Nederland.

Paul Rutten

### **Gust de Meyer, DE HITFABRIEK, Leuven, Uitgeverij Cabay, 1981.**

Terwijl ik dit stukje schrijf, luister ik naar de LP *Clues* van de Amerikaanse zanger Robert Palmer. Nu is het niet mijn bedoeling de lezers van Massacommunicatie lastig te vallen met mijn muzikale voorkeur. Ik denk dat ze daar trouwens maar weinig boodschap aan zouden hebben. Evenmin probeer ik de regels van de nieuwe journalistiek toe te passen bij het schrijven van een recensie. In dit geval over het boekje *De Hitfabriek* van Gust de Meyer, dat als ondertitel meekreeg "Een kijkje achter de schermen van de populaire muziekindustrie".

Robert Palmer maakt als uitvoerend artiest deel uit van die muziekindustrie; Gust de Meyer geeft in zo'n 150 pagina's tekst een beschrijving van deze branche. Op systematische wijze brengt hij het proces in kaart dat voorafgaat aan het moment dat de konsument zijn nieuwgekochte LP, single of cassette afdraait op zijn audiorack.

Zijn analyse maakt eens te meer duidelijk dat alvorens de koper in de platenzaak zijn keuze maakt, er al vele malen voor hem of haar gekozen is. Wat er in de bakken staat is het resultaat van een hele reeks van technische en administratieve handelingen, artistieke en commerciële overwegingen. Daarbij zijn de subjectieve voorkeuren en uitgewogen beslissingen van de deskundigen van de muziekindustrie, die zich sieren met cryptische namen als *producer* en *A&R manager*, van doorslaggevende betekenis. De Artist and Repertoire manager spoort voor zijn maatschappij verkoopbare artiesten op en kiest het daarbij

passende repertoire. De producer zorgt voor de verpakking in de juiste sound.

De marketing-afdeling zet het talent dat de firma in huis heeft af tegen de muzikale smaak en het koopgedrag van het publiek. Zij kiest het moment waarop een single danwel een LP van een bepaalde artiest wordt uitgebracht.

Samen met de promotie-afdeling wordt een zo effectief mogelijke strategie uitgestippeld om die *release* onder de aandacht van de beoogde doelgroep te brengen. *Airplay* via de radio - met name popzenders - vormt daarbij een belangrijk promotiemiddel.

Het feit dat ik die plaat van Robert Palmer een paar maanden geleden kocht, komt niet omdat ik a priori van dat soort muziek hield, maar omdat een track ervan een hitnotering had in de top 40. Dat nummer lag lekker in het gehoor en haalde me over de hele LP te gaan beluisteren. Zo werkt dat.

Hoe het muzikale aanbod achter de schermen van de muziekindustrie precies wordt gesluist en gefilterd tot het assortiment dat uiteindelijk in de winkel ligt is bij mijn weten tot nu toe maar nauwelijks geanalyseerd. Wat dat betreft heeft de muziekbranche veel weg van een black box. Het is dan ook interessant om over de schouder van de Meyer mee te kijken.

In elk van de vijftien hoofdstukken van *De Hitfabriek* beschouwt hij een specifieke aktor of faktor in het muziekbedrijf. Niet wordt alleen ingegaan op de platenindustrie zelf maar ook op het samenspel met bijvoorbeeld de concertpromotor, de muziekuitgever en auteursvereniging. Al met al geeft de Meyer een vrij compleet beeld van het hele gatekeeping proces. Daar moet evenwel bijgezegd worden dat deze hang naar volledigheid de overzichtelijkheid niet overal ten goede komt.

Naar mijn idee had het boekje aan duidelijkheid gewonnen, wanneer er wat meer accenten waren gelegd. Met name het marketing- en promotie-aspekt (in feite toch de spil van het muziekbedrijf) blijven wat onderbelicht. Daarentegen wordt onevenredig veel aandacht besteed aan de technische kanten van de opname-studio.

Een belangrijk gemis in de studie van de Meyer is het ontbreken van elke vorm van bronvermelding. Hij verantwoordt op geen enkele manier de wijze waarop hij zijn gegevens verzamelde. Niet dat een ellenlang notenapparaat zaligmakend is. Integendeel, maar door het citeren van zijn informanten - ik neem aan dat hij een aantal interviews heeft gehouden - had het boekje aan leesbaarheid gewonnen. Aan dat laatste ontbreekt het nogal eens.

Frans Crone