Boekbesprekingen

J.A. de Ridder, Persconcentratie in Nederland: begripsvorming, bepaling en beschrijving, VU Uitgeverij, Amsterdam, 1984, ISBN 90 6256 404 6, 169 pag., *f* 22,50.

In de tweede helft van de jaren zestig en begin jaren zeventig na de Tweede Wereldoorlog kende ons land een hoge mate van persconcentratie. Deze kwam tot uiting in concernvorming door samenbundeling van dagbladondernemingen, in de sterke groei van enkele grote landelijke dagbladen en in het verdwijnen van kranten. Ter verklaring van dit verschijnsel kunnen verschillende factoren genoemd worden: economische en technologische die tot schaalvergroting hebben geleid, conjuncturele ontwikkelingen en tenslotte sociale factoren als ontzuiling, secularisatie en verandering van waarden en normen.

Tot nu toe is in ons land slechts op bescheiden schaal empirisch onderzoek naar het verschijnsel persconcentratie verricht. Een samenhangende theorie die dit fenomeen in zijn verschillende aspecten kan verklaren, ontbreekt al helemaal. In deze leemte beoogt De Ridder te voorzien. In zijn theoretische analyse maakt hij onderscheid tussen twee hoofdvormen van persconcentratie. In de eerste plaats kiest hij als productie-eenheid de onderneming. Het gaat dan om concentratie van dagbladondernemingen; er is dan sprake van aanbiedersconcentratie. In de tweede plaats onderscheidt hij de krant als een produktieeenheid. Concentratie op dit niveau duidt hij aan met de term krantenconcentratie. Laatstgenoemde vorm kan vanuit haar oorzaken in twee subvormen onderscheiden worden, namelijk de krantenconcentratie waarvan de oorzaak rechtstreeks bij het publiek ligt wanneer dat van krant verandert (publieksconcentratie) en de krantenconcentratie waarvan de oorzaak in vermindering van het aantal redacties ligt (redactionele concentratie). Zowel op concernniveau als bij kranten en redacties zijn allerlei vormen van verstrengeling, samenwerking en afhankelijkheid mogelijk. De Ridder houdt in zijn theoretische analyse van het verschijnsel persconcentratie rekening met de mate van relatieve zelfstandigheid van de drie niveau's en de wijze waarop zij elkaar versterken. Ook betrekt hij daarbij de grootte-factor (de oplage van een bepaalde krant of de oplagen van de kranten die door een aanbieder worden uitgegeven). Daardoor gaat het uiteindelijk niet zozeer om de vraag hoe groot de concentratiegraad is (geweest), maar ontstaat door weging van dit soort factoren meer zicht op "hoe erg" die is. Wat die factoren zelf betreft biedt de theoretische analyse van De Ridder de mogelijkheid de verschillende oorzaken (economische, technologische, sociale) en hun relatieve belang vast te stellen. Enige opheldering verdient bij de operationalisering de vraag in hoeverre de oorzakelijke factoren die tot de publieksconcentratie gerekend worden (waarom nemen abonnees een andere krant) mede verstrengeld zijn met factoren die aan de redactionele concentratie ten grondslag liggen (bijv. de ontwikkeling naar een bredere marktgerichtheid van voorheen "verzuilde" bladen, een verschijnsel dat zich ook in de omroep gemanifesteerd heeft).

De Ridder heeft een belangrijke bijdrage geleverd tot de wetenschappelijke bestudering van het verschijnsel persconcentratie. Zijn analyse is helder van opzet; de uitvoerige wetenschappelijke verantwoording en toelichting verdienen met veel waardering te worden vermeld. Naast het wetenschappelijke belang dient tenslotte ook de grote maatschappelijke relevantie van

verder onderzoek (en de financiële stimulering daarvan) benadrukt te worden. Daarbij moet vooral aan het overheidsbeleid gedacht worden. Inzicht in de achtergronden, in de aard van de oorzakelijke factoren en in de effecten van het verschijnsel persconcentratie zal een bijdrage kunnen leveren tot het ontwikkelen van een effectief persbeleid.

Hans van den Heuvel

Ferrée, H., Te koop: welzijn, volksgezondheid en cultuur; een commerciële kijk op niet-commerciële marketing, publiciteit en promotie, Kluwer/Van Loghum Slaterus, Deventer, 1983, *f* 24,50.

De no-nonsense benadering heeft Nederland stevig in de greep, getuige ook dit boek, waarin welzijn, volksgezondheid en cultuur aan de mens worden gebracht op een wijze die ontleend is aan de wereld van commercie en reclame. In een begeleidende brief heet het: 'In deze tijd van subsidiekranen die dichtgedraaid worden en van bezuinigingen vooral in de sociale en culturele sector moet het sociaal-culturele produkt verkocht worden'.
Een groot aantal strategieën, taktieken en ideeën voor promotie en werving passeren de revue. Relatief nieuw zijn de besproken acties om cultuur te verkopen. ('Hoe krijg ik de massa voor de kassa'). Het boek wordt afgesloten met een lijst van 66 ideeën voor fondsenwerving.
Jammer genoeg is de aanpak niet erg systematisch. Het is meer een verzameling van ideeën dan een uitgewerkte methode. Maar niet te ontkennen valt dat de schrijver e.e.a. zeer leesbaar opdist en kan putten uit een schat van ervaringen, waarbij hij geenszins bevreesd is zijn eigen vondsten te etaleren (ook dat is marketing!). Genoeglijke en beslist ook leerzame lectuur voor wie met nobele bedoelingen de markt op wil.

Cees van Woerkum

Samson, G.M.H., av-media in de open universiteit, mediakenmerken, mediafuncties, mediumkeuze; een advies aan de commissie voorbereiding open universiteit, Utrecht, Stichting Film en Wetenschap, 1982.

Wie denkt dat het hierboven genoemde 'advies' concreet antwoord geeft op de vraag welke av-apparatuur de Open Universiteit moet aanschaffen heeft het geheel mis. Het gaat eerder om een gedachtenbepaling en deze is ook voor anderen, zij die in een andere didactische context of zelfs daarbuiten werken, zeker interessant. De av-media dringen steeds verder door, in de vrije tijdsfeer zowel als in de meer functionele sfeer van het onderwijs. Een meer genuanceerde kijk op de (on)mogelijkheden van deze media moet met voorrang ontworpen worden. Voor wie de media ter wille van bepaalde leer-effecten wil inzetten, wat ook in de voorlichting, het vormingswerk of zelfs de reclame denkbaar is, biedt Samsom een zeer bruikbare compilatie van de recente literatuur.
Daaruit blijkt dat de theorie de laatste jaren met rasse schreden vooruit gaat, maar dat daarmee toch allesbehalve een finaal plaatje geschapen wordt. Er bestaan nog grote lacunes in kennis, op kardinale punten is het onderzoek tegenstrijdig en het onderzoeksterrein

als geheel is weinig homogeen. Dit laatste uit zich in een terminologische wir-war en helaas ook in vaagheid van definiëring. Het lijkt erop dat de wetenschappers die zich bij voorkeur met beeldende, ook niet-talig boodschappen bezighouden in hun eigen taalgebruik graag wat verbeelding toelaten. Een meer digitale presentatie zou aanbeveling verdienen. Overigens is dit verwijt Samson nauwelijks aan te rekenen. Hij heeft waar mogelijk helderheid gezocht en verstrekt.

In een belangrijk tweede hoofdstuk na de inleiding behandelt Samson de consequenties van de primaire kenmerken van instructieve televisie (bewegende beelden en gesproken taal) voor het leerproces. Diverse theorieën komen aan de orde. In een zestal regels wordt geconcludeerd wanneer het inzetten van instructieve televisie zinvol lijkt. Soms zijn bewegingsvoorstellingen essentieel voor het leerproces, soms zijn ze slechts bevorderlijk. Instructieve televisie kan een functie vervullen bij het leggen van relaties tussen abstracties en de verschijnselen waar die betrekking op hebben. 'De informatie moet de student uiteindelijk coderen in natuurlijke of symbolische talen, maar nieuwe begrippen moeten eerst in toepasselijke verbeeldingen worden verankerd'.

Het derde hoofdstuk groepeert en beschrijft een groot aantal media-kenmerken. De auteur onderscheidt die variabelen die van belang zijn voor een goede mediumkeuze (technische variabelen of meer didactisch-functionele variabelen) van die variabelen die in het werkproces pas later relevant worden: de structuurvariabelen, die de vorm en de structuur van het programma bepalen. Bij de eerste groep variabelen gaat het om de verschillen tussen de media, bij de tweede om de verschillen binnen media. De eerste groep is aanzienlijk bevredigender uitgewerkt dan de tweede. Samson concludeert: 'Een goed overzicht van structuurvariabelen ontbreekt terwijl inzicht in de effecten beperkt is. De betekenis van goede organisatie van programma-ontwikkeling en van de expertise van scenarioschrijvers en regisseurs kan daarom moeilijk worden overschat'.

In hoofdstuk 4 is een groot aantal functies bijeengebracht die instructieve televisie zou kunnen vervullen. De auteur heeft 'eruit gehaald wat erin zat' en komt met prikkelende voorstellen. Zo denkt hij dat (fragmenten uit) speelfilms vaak goede diensten kunnen bewijzen voor een 'funderende oriëntatie', als een vervanger voor de eigen alledaagse ervaring. Hierop kan dan verder in de leesstof worden voortgebouwd.

Van de drie laatste, kortere hoofdstukken noemen we hoofdstuk 7, waarin andere instructieve media worden getypeerd. Uiteraard kan televisie als leermiddel alleen functioneren in een totaalpakket met andere media. Een goede integratie is zeer belangrijk.

Het boek kent een interessante bijlage met overdrukken van diverse mediataxonomieën.

Concluderend: een goed geordend, veel literatuur integrerend, informatief en soms prikkelend boek, dat ons denken over de av-media aanzienlijk kan aanscherpen. Tegelijk toont dit boek duidelijk dat televisieapparatuur meer verbreid is dan goede theorie over het gebruik ervan. Veel ideeën verkeren nog in de ontdekkingsfase.

Cees van Woerkum

Rapport reclamebestedingen en nieuwe media verschenen

De nieuwe media zorgen voorlopig niet voor grote verschuivingen in de reclamebestedingen. De behoudende politiek wat betreft het toelaten van reclame en het ontbreken van onderzoeksgegevens over kosten en bereik voor adverteerders liggen daaraan ten grondslag. Dit effect wordt versterkt door het feit dat het publiek maar langzaam went aan nieuwe ontwikkelingen en gebruiksmogelijkheden.
Deze conclusie is afkomstig van de VSOM-werkgroep "Reclamebestedingen en nieuwe media" en is terug te vinden in het onlangs verschenen rapport "Nieuwe media en verschuivingen in de reclamebestedingen". De werkgroep maakt een uitzondering voor een van de nieuwe media: de videorecorder. De penetratie van video in Nederlandse huishoudens is op het ogenblik bijna 20 procent en zal tegen 1990 mogelijk 60 procent zijn. Dat zal leiden tot een individueel kijkgedrag – los van programma's van omroepen – en het daaraan gekoppelde verminderen van belangstelling voor de STER. Als alternatief kan volgens de werkgroep de videoband als reclamedrager worden beschouwd, vooral voor het geven van uitgebreide informatie over produkten of diensten aan bepaalde doelgroepen.
Satelliettelevisie zal volgens deze VSOM-werkgroep grote aantrekkingskracht gaan uitoefenen op internationale adverteerders hetgeen uiteraard ook nadelig is voor de STER.
De auteurs van dit rapport zijn drs. Ed Cuppens (Philips), drs. Lou Lichtenberg (Stichting Bedrijfsfonds voor de pers). Wilma van Opstal (FHV), drs. Gert van der Pijl (Economisch Instituut Tilburg), drs. Reinier Schaper (Cebuco) en drs. Peter Zegwaart. Tijdens de onlangs gehouden studiebijeenkomst van de VSOM presenteerden zij hun rapport, dat toen van commentaar werd voorzien door Ed van Eunen (Marketing & Sales Promotion), drs. Riens Meijer (Cinecentrum), drs. Chris Smeekes (STER) en drs. Geert-Jan Kemme.
In het rapport signaleren de samenstellers niet alleen een zekere dreiging van de video en de satelliettelevisie, maar zien ze ook perspectieven voor de bestaande media. Volgens hen zal de komst van de nieuwe media leiden tot een groter programma-aanbod en daaruit vloeit mogelijk een segmentatie van het publiek voort. Als adverteerders daarop inspelen met specifieke produkten en diensten, zal dat kunnen leiden tot hernieuwde belangstelling van adverteerders voor dagbladen en tijdschriften ten aanzien van de reclame voor nationale merken.
Abonneetelevisie is op dit punt niet interessant meent de werkgroep omdat het (voorlopig?) niet is toegestaan via deze weg reclameboodschappen te verzenden, terwijl de interesse van het publiek voor dit medium waarschijnlijk tegen zal vallen omdat de consument er een flink bedrag voor neer zal moeten tellen.
Het rapport "Nieuwe media en verschuivingen in de reclamebestedingen" is voor VSOM-leden verkrijgbaar voor 5 gulden, niet-leden betalen 25 gulden.
Bestellingen bij het VSOM-secretariaat, van Alkemadelaan 700, 2597 Den Haag, telefoon 26.43.41.