

Kees van der Haak, Geert-Jan Kemme

Sommatie 1986: Ten geleide

Vraag en aanbod op de mediamarkten; naar een nieuwe media-economie

Het jaarlijks terugkerend congres van de Stichting Onderzoek Massacommunicatie onderging in 1986 qua opzet, vorm en inhoud belangrijke wijzigingen. Een belangrijk deel van de inhoud, ligt thans in dit nummer van Massacommunicatie ter beoordeling voor.

Met dit congresnummer wordt evenals met Sommatie 1986 gepoogd het onbekende terrein van de media-economie in kaart te brengen. In de voorgaande congressen van de SOM hebben uiteraard economische aspecten aandacht gekregen, maar dan als onderdeel van de meer gangbare hoofdthema's, mediagebruik, media-effecten, mediabeleid en nieuwe media. In 1986 is van de centrale stelling uitgegaan dat het medialandschap niet alleen wordt gewijzigd door nieuwe technologie, de introductie van nieuwe media en sociaal-culturele veranderingen, maar ook door nieuwe verhoudingen binnen en tussen de vraag en aanbodzijdes. Media-economie als zodanig is een realiteit omdat financieel-economische verhoudingen en mogelijkheden uiteindelijk de condities van de vraag en aanbodzijde bepalen. De massamedia en de media maken uiteraard deel uit van economisch-maatschappelijke bewegingen die met de modieuze begrippen "informatie-economie en informatie-industrie worden aangeduid. Ook voor de ontwikkeling van de massacommunicatie als wetenschappelijke discipline is het van belang een plaats in het informatietijdperk te vinden. Die plaatsbepaling dient bij voorkeur niet beïnvloed te worden door het euforische dat de moderne denkers over de informatiesamenleving en -toekomst, zo vaak aanleeft. De plaatsbepaling zal onbevooroordeeld met verantwoorde wetenschappelijke methoden moeten

plaatsvinden. Zelfkritiek zal daarbij – ook waar het de thans gangbare theorievorming betreft – een noodzakelijk ingrediënt zijn.

Die aanpak is in Sommatie 1986 niet uitgekristalliseerd. Daarvoor was de opzet nog te fragmentarisch, en de schreden van de sociale wetenschappers op het onbekende terrein van de economie nog te wankel. Wel vormen congres en themanummer een belangrijke aanzet daartoe. Die aanzet zal van belang zijn voor de verdere ontwikkeling van wetenschappelijk onderwijs en onderzoek.

Opzet Sommatie 1986

Sommatie 1986 kon een kristallisatiepunt zijn voor een aarzelend begin nadat de VSOM bij de programmering van haar geregelde discussiebijeenkomsten, als een gevoelig kompas de groeiende belangstelling voor het media-economische in onze vakwereld had geregistreerd. Die nuttige kompasfunctie van de VSOM vormde voor het organiserende SOMbestuur mede een aanleiding om de VSOM nauw te betrekken bij de opzet van Sommatie 1986.

In de programma-opzet van Sommatie 1986 is het praktijk- en participatiemodel van de VSOM-studiebijeenkomsten duidelijk herkenbaar. De SOM voegde daar de meer theoretisch-wetenschappelijke en internationale dimensie aan toe.

Het programma viel in drie gedeeltes uiteen. In het eerste deel werden internationale praktijkervaringen toegelicht.

Brian Blunden behandelde "The Future of print in an electronic age", Patrick Whitten: "Impact of Cable and Satellite Distribution", en Alain de Kegel: "Me-

diapolitieke Ontwikkelingen in Frankrijk".

De actuele Nederlandse mediasituatie (ontwerp-mediawet) werd van kritische kanttekeningen voorzien door de media-jurist en "free-marketeer" prof. dr. H. Cohen Jehoram.

In het tweede deel werd door de keynote speakers prof. dr. Denis McQuail, prof. Vernone Sparkes en dr. Tamás Szecskő de media-economische ontwikkeling van een theoretisch kader voorzien.

In een derde deel werden 4 parallelsessies neergezet, waarin in totaal 19 papers van deelnemers ter discussie werden gesteld. Het congres maakte tenslotte een zachte landing met een relativiserende slottoespraak door mr. Erik Jurgens.

Redactie congresbundel

Het congresnummer is tot stand gekomen in nauwe samenspraak met de Sommatiecongrescommissie. Daarbij is uiteraard uitgegaan van de beschikbare papers en van het uitgangspunt dat naast de meer theoretisch-wetenschappelijk beschouwingen plaats dient te zijn voor de discussiepapers van de deelnemers. De wetenschappelijke keynote speakers geven de richting aan waarin wij verder kunnen gaan en de discussiebijdragen vormen een staalkaart van de activiteiten en belangstelling van de Nederlandse vakwereld voor dit nieuwe terrein.

Deze staalkaart wordt ongeschonden getoond. De redactie heeft geen hoge eisen gesteld met betrekking tot vorm en tekstverantwoording. Hier en daar zijn de teksten wat ingekort zonder de originaliteit als belangrijkste kwaliteit van de discussiebijdragen te schaden.

Keynote speakers

Prof. Vernone. M. Sparkes bracht met zijn inleiding: "Adjusting to cable television" "behavioral and Attitudinal Changes in the U.S. Television

Audience "een duidelijke verbinding aan tussen de praktijk van de huidige mediaontwikkelingen en de behoefte aan nieuwe multidisciplinair gerichte theorievorming.

Prof. dr. Denis McQuail hield in zijn inleiding; "Commercialism and Communication Theory" de "oude" theorievorming tegen het verzengende licht van de moderne mediacommercie. Dr. Tamás Szecskő sprak tenslotte over de politieke-economische benadering van de media in Hongarije. Helaas ontbrak prof. dr. A. Zerdick aan wie de behandeling van het centrale thema "de theorie van de media-economie", was toevertrouwd. Hij had ondermeer een uitbreiding zullen geven aan gedachten en waarnemingen zoals neergelegd in zijn artikel: "Ökonomische Interessen und Entwicklungslinien bei der Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechniken".¹⁾

Daardoor bleef helaas het vraagstuk van de nieuwe mededingingsverhoudingen in de mediamaakt onderbelicht. Maar bij de behandeling van het meest centrale vraagstuk in de media-economie, de waardebeoordeling van informatie, bood dr. Tamás Szecskő de helpende hand.

Uit zijn hier opgenomen bijdrage blijkt dat binnen de zich liberaliserende verhoudingen van de centraal geleide Oost-Europese economieën waarschijnlijk fundamenteeler over de betekenis van de waardetheorie voor de media wordt gediscussieerd dan in West Europa.

Die discussie komt mede voort uit een behoefte aan meer efficiency en grotere prestaties bij de informatieproductie, maar raakt ook de kern van deze politiek-economische systemen waar het de media betreft. Moet informatie als een goed, een dienst of een collectief bezit worden beschouwd?

In het pluralistische West Europa komt dit vraagstuk wel zijdelings aan de orde bij onderwerpen als auteursrecht, leenrecht en de betekenis van publieke omroep, maar de discussies zijn dan situationeel bepaald of worden beheerst door aan elkaar tegengestel-

de "burgerlijke" ideologieën. In globale zin wordt hier ook gebruik gemaakt van economische theorie bij de bestudering van de internationale informatievoorziening (o.a. Hamelink). In Hongarije richt de meer economisch georiënteerde discussie zich op het vestigen van een gefundeerde harmonie tussen de principes van de markt en de sociale planning.

In de Westerse wetenschappelijke mediawereld kan overigens deze achterstand ten opzichte van Oost-Europa gemakkelijk worden ingehaald door meer aandacht te besteden aan de theorievorming die zich binnen de westerse economische wetenschap heeft ontwikkeld rond de waardebepaling van informatie. Het werk van Fritz Machlup staat daarbij centraal.²⁾

Met name de kwantitatief georiënteerde mediawetenschappers kunnen aan deze waardetheoretische ontwikkelingen veel creatief wetenschappelijk genoeg belevén.

De noodzaak om tot een interdisciplinaire uitbreiding van het vak te komen bleek ook uit de onderzoekspresentatie van Vernone M. Sparkes. Dit onderzoek had betrekking op de acceptatie van kabeltelevisie en kabeltelevisiediensten in Syracuse tussen 1979 en 1984. Sparkes concludeert dat de ontwikkeling van de "kabel" beschreven en verklaard kan worden als een proces van dynamische interactie tussen *incrementele* veranderingen op *verschillende* fronten. In het onderzoek is daarom niet alleen het consumentengedrag van belang maar moeten ook de technologische, economische en beleidsfactoren betrokken worden. Naar zijn opvatting is het de taak van de sociale wetenschapper om het veelal normatieve planningsperspectief in contact te brengen met de incrementele werkelijkheid.

Dat door Sparkes opgemerkte wijken van het plannings en beleidsperspectief vormt de achtergrond van het betoog van McQuail over de betekenis van het "commercialisme" voor de communicatietheorie. McQuail beoor-

deelt de bestaande massacommunicatietheorie in dit paper als "sociale theorie" anders dan de gebruikelijke toepassing ten aanzien van overdracht, ontvangst en effecten. Als sociale theorie gaat de klassieke massacommunicatietheorie voorbij aan de marktorientatie van de mediaprocessen. Over het algemeen worden markt en commercie negatief beoordeeld. Die beoordeling ontleent verder een deel van het zicht op de mediawerkelijkheid naarmate het commerciële in steeds complexere mediasituaties aan belang toeneemt. De betekenis van de theorie als toegepaste sociale theorie (overheidsbeleid) neemt daardoor sterk af. Op basis van de vooronderstelling dat de commercie niet zo, één, ondeelbaar en schadelijk is als wordt aangenomen in de theorievorming, stelt McQuail dat er behoefte is aan een theoretisch apparaat waarmee op flexibele, niet vooringenomen, wijze technologische veranderingen in samenhang met de institutionele en maatschappelijke arrangementen beoordeeld kunnen worden. Een dergelijke theorievorming zou op pragmatische wijze kunnen inspelen op het geïncrimenteerde en incrementele besluitvormingskarakter van de mediamaarkt en de mediawerkelijkheid.

Discussiepapers

Wellicht levert de publicatie van de schriftelijk uitgewerkte discussiebijdragen het bewijs van de fragmentatie van de mediawerkelijkheid waar McQuail over spreekt. Voor de congrescommissie vormden de bijna twintig bijdragen iets als het "Pak van Sjaalman" uit Multatuli's Max Havelaar. De onderverdeling in acht subtitels ten bate van de deelsessies had dan ook meer van doen met vergadertechnische optimaliteit dan met de classificatie van het terrein van de media-economie.

Toch is de publikatie van dit materiaal zinvol en inspirerend. Het lossen van een schot hagel kan nuttig zijn; door het bepalen van de relatieve afstan-

den tussen de inslaggaten, kan de aandachtige student immers het punt bepalen waarop een volgende keer gericht met scherp geschoten kan worden.

Toch blijkt al uit de globale beschouwing van de schietschijf een indeling mogelijk te zijn die overeenstemt met het pleidooi van de keynote speakers voor een bredere multidisciplinaire aanpak. Slechts enkele bijdragen spitzen zich toe op consumentengedrag. In verrassende overeenstemming met de trends in de economische wetenschap wordt veel aandacht geschonken aan de ontwikkeling van de aanbodzijde (supply economics). Een enkel paper behandelt de relatie tussen overheidsbeleid (EEG) en markt.

Aandacht wordt ook geschonken aan de veranderende rol van de professionele communicatoren. Dat laatste punt is niet onbelangrijk omdat nog te weinig wordt beseft dat het gildewezen van de gevestigde omroep- en persjournalistiek door de economische en technologische ontwikkelingen zal worden afgebroken. De elektronische revolutie die Rupert Murdochs grafici tot wanhopige belegeraars heeft getransformeerd zal ook de journalisten niet onberoerd laten.

De toekomst

Economische veranderingen leiden tot een gewijzigd wetenschaps- en beroepsperspectief. Het wetenschappelijk onderwijs zal daarbinnen zijn plaats moeten projecteren door het studieterein te verbreden en accenten te verleggen. Het traditionele mediabeleid met zijn sterke aandacht

voor pers- en omroepbelangen begint aan betekenis te verliezen. Ook bij onze wetenschappelijke studierichting massacommunicatie die mede het vernuft hebben geleverd voor de constructie van de "sociale theorie" achter dat beleid treedt een vermoeidheid op bij het weer betreden van de doellose tredmolen van het nationale mediabeleid. Andere terreinen lokken. De reclame bijvoorbeeld die als de "ergste" vorm van mediacommercie binnen de sociale theorie van de massacommunicatie noch als wetenschapsgebied, noch als relevante beleidscategorie serieus werd genomen. Na een periode van zelfontkenning heeft nu de reclamewereld zich zelf als relevante factor binnen de media-economie en de mediapolitiek ontdekt, zoals mag blijken uit de instelling door de reclamorganisaties van bijzondere leerstoelen in Nijenrode en in Rotterdam. De reclame vindt nu haar wetenschappelijke en maatschappelijke legitimatie binnen economische faculteiten. Voor de wetenschap van de massacommunicatie moet dat een teken aan de wand zijn.

Verder wenkt het Europese perspectief; maar ook dat perspectief is de economische realiteit van een gemeenschappelijke marktontwikkeling. De "Atlantiek" en de "Pacific" vragen aandacht. De informatie- en media-industrieën van de "New Industrialized Countries" maken stormachtige ontwikkelingen door. De nieuwe economische ongelijkheden tussen deze "triade" en de rest van de wereld zullen ook van de massacommunicatiewetenschap veel aandacht vergen.

NOTEN

1. A. Zerdick, in *Rundfunk und Fernsehen*, 1982/4, pag. 478-489.
2. Fritz Machlup, *Knowledge: its creation, distribution, and economic significance*, Princeton University Press, 1980.
Fritz Machlup, *Information Economics and Policy*, An international and interdisciplinary journal in information economics (tele)communications and media, North Holland, Amsterdam.