

Verschijnt
driemaandelijks

maart
1974

MASSA COMMUNICATIE

winter

1974

winter, 1974, jaargang 2, no. 2

Symposion BEELDBUISBELEVING

Prof. S. J. Doorman, M.Sc.
Beeldbuisbeleving. Inleiding op het thema. (pag. 66)

Tom Pauka
De televisie is een ongemakkelijk zitmeubel (pag. 72)

Drs. C. J. Baay
Een manier van televisie maken, anno 1973 (pag. 86)

Drs. P. M. Hendriksen
Kijken en Kijkonderzoek (pag. 97)

Prof. dr. J. Kruithof
Funkties van de televisie (pag. 112)

Kroniek (pag. 121)

Boekbesprekingen (pag. 126)

MASSACOMMUNICATIE

uitgegeven onder auspiciën van de "Stichting tot bevordering van de studie van massacommunicatie"

Redactie: Dr. E. Diemer (Vrije Universiteit, Amsterdam)
Prof. Dr. G. A. J. Fauconnier (CeCoWe, Katholieke Universiteit, Leuven)
Drs. P. M. Hendriksen (N.O.S., afd. Kijk- en Luisteronderzoek, Hilversum)
Prof. Dr. G. van Parys (Vrije Universiteit, Brussel)
Dr. J. G. Stappers, (Instituut voor Massacommunicatie, Katholieke Universiteit, Nijmegen)
Drs. F. E. Wermer (Teleac, Utrecht)
Drs. E. Willems (Instituut voor Perswetenschap, Universiteit van Amsterdam)

Redaktiesekretariaat: Drs. H. J. Manders
J. Saarloos
Postbus 258, Nijmegen, Telefoon 080 - 512298

Aanwijzingen voor auteurs, aanwijzingen voor het recenseren van boeken verkrijgbaar bij het redaktiesekretariaat.

Abonnementsprijs:	gewoon abonnement	f 24,00 p.j. (B.Frs. 340)
	studentenabonnement	f 18,50 p.j. (B.Frs. 270)
	collectief abonnement A (minimaal 10 abonn.)	f 22,50 p.j. (B.Frs. 320)
	collectief abonnement B (minimaal 100 abonn.)	f 20,00 p.j. (B.Frs. 290)
	losse nummers	f 7,50 p.st. (B.Frs. 110)

Men abonneert zich voor een gehele jaargang (september t/m augustus). Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men vóór het einde van de jaargang opzegt. Massacommunicatie verschijnt 4x per jaar.

Uitgave: Drukkerij Uitgeverij H. Gianotten B.V.
Bredaseweg 61, Tilburg
Telefoon 013 - 42 30 36, Giro 1085553

Opgave van nieuwe abonnementen, adreswijzigingen uitsluitend te richten aan bovenstaand adres.

Advertentieverzorging: Raprint Publicity
Van Tuyl van Serooskerkenplein 27
Amsterdam N.-Z.
Telefoon 020 - 72 85 67 en 73 37 64

TEN GELEIDE

Op 16 en 17 november 1973 werd door het Academisch Genootschap te Eindhoven een symposion georganiseerd onder de titel *Beeldbuis-beleving*.

De redactie van dit tijdschrift meent er goed aan te doen de teksten van de vier inleiders en de voorbeschouwing van prof. Doorman te publiceren. Hierbij hebben o.m. de volgende overwegingen een rol gespeeld:

- De inleidingen van de heren Pauka (VARA) en Baay (TROS) geven een inzicht in het programma-beleid en in de gedachtengang van programma-makers van twee omroeporganisaties, die duidelijk niet dezelfde doelen voor ogen hebben. (Voor de TROS overigens een van de eerste keren dat een zo uitgebreide kijk in hun programma-keuken werd gegeven.) De inleiding van eerstgenoemde is achteraf bovendien het startpunt van een zekere identiteitscrisis bij de VARA gebleken.
- Wij hopen dat de teksten voor onze belgische lezers illustratief zijn voor de grote verschillen die in het nederlandse omroep-land bestaan, en die hún omroepbestel vreemd zijn.
- De inleiding van Hendriksen geeft, naast cijfers over de beeldbuis-beleving, ook enkele kritische opmerkingen over de wijze waarop bij programma-beleid en programma-maken wordt omgesprongen met de verstrekte onderzoeksgegevens.
- De laatste inleiding (prof. Kruithof) geeft een kritische bezinning op de functies van de massamedia, en een evaluatie van wat er bij de televisie van die functies terecht komt.

De teksten zijn zo letterlijk mogelijk overgenomen. Slechts enkele opmerkingen, die typisch binnen de situatie tijdens de lezingen te Eindhoven pasten, zijn, met instemming van de auteurs, weggelaten of gewijzigd. De tekst van prof. Kruithof is aangevuld met een aantal opmerkingen die hij te Eindhoven, wegens gebrek aan tijd, moest laten vallen.

de redactie

BEELDBUISBELEVING

INLEIDING OP HET THEMA

Dames en heren!

Zoals u weet, is dit symposion gewijd aan beeldbuisbeleving. Ik zou dit symposion willen inleiden met enkele constateringën die het karakter van platitudes hebben. Ik geloof namelijk, dat de beste manier om te demonstreren dat men ten aanzien van een bepaald probleem nog niet al te duidelijk kan nadenken, hieruit bestaat, dat men de cliché's produceert waarin men zelf geneigd is na te denken. En zeker zou ik willen beginnen vast te stellen, dat ik ten aanzien van het probleem wat televisie is, respectievelijk hoe je het feitelijk beleeft, respectievelijk hoe je het behoort te beleven, in een staat van grote verwarring verkeer. Ik hoop dat dit symposion op een of andere manier die verwarring wat kan verlichten.

Laat ik eens proberen te inventariseren wat ik in de loop der jaren heb gedebiteerd over de televisie, of van anderen vernomen heb over het medium en zijn werking. Toen mijn zontje een half jaar geleden met een rapport thuishkwam, krachtens welk hij in enkele vakken achteruit was gegaan, betrapte ik mijzelf erop dat ik onmiddellijk tegen hem zei: "Je kijkt teveel naar televisie." Dus: slechte resultaten op school worden veroorzaakt door televisie. Er zullen ongetwijfeld velen onder u zijn die het reeds veel plausibeler vinden om te geloven, dat de toename van het geweld in de wereld veroorzaakt wordt door televisie; losbandigheid van de jeugd wordt toegeschreven aan het medium; anderen stellen weer dat anti-oorlogsacties, soms zelfs door hen zeer betreurd, worden veroorzaakt door televisie; de toename van criminaliteit wordt veroorzaakt door televisie; verwording van het geestelijk leven en de afbraak van geestelijke normen worden veroorzaakt door televisie; enzovoort, enzovoort. Onlangs werd ik zelfs verrast door de merkwaardige redenering, dat oorlogsmisdaden veroorzaakt worden door televisie. Het betrof hier een spreker van de *Rooms-Katholieke Partij Nederland*, die het volgende syl-

logisme opvoerde: Eerste premisse: Abortus is een vorm van oorlogsmisdaad, omdat men daardoor de bezetting door een oosterse mogendheid uitlokt; aangezien voorts het gepraat over abortus weer veroorzaakt wordt door televisie (tweede premisse) kan men concluderen, dat de spreker zeer consequent door bleef denken toen hij tot de conclusie kwam, dat deze oorlogsmisdaad derhalve veroorzaakt wordt door televisie. En tenslotte, last but not least: de voorzitter van het gezelschap het Academisch Genootschap, de heer Terp, zei tegen mij op 2 oktober 1973: "De auto en de televisie hebben het A.G. volledig in de vernieling gebracht!"

Het aantal intuïties over de werking van televisie, over datgene wat televisie maatschappelijk zou veroorzaken, over de verschrikkelijke dingen die het in ons teweegbrengt, zijn zeer talrijk; een aardige staalkaart van deze intuïties heb ik in de loop der jaren ook aange troffen bij zogeheten academici, die tot voor kort exclusief lid waren van het Academisch Genootschap.

Nu zou men ervan uit moeten gaan, dat een academicus wordt opgeleid om zijn opvattingen op intelligente wijze steun te laten vinden in feiten en in redeneringen of argumentaties over die feiten. Merkwaardigerwijze is het lang mode geweest onder academici om zich ten aanzien van de televisie tamelijk afzijdig op te stellen. Thans is het echter nauwelijks meer een status-ideaal om geen televisie in huis te hebben. Toch blijkt dat veel academici een negatieve appreciatie van de televisie verdedigen, en wel met een betrekkelijk simpel syllogisme, dat ik in het vervolg van mijn betoog dan ook het *academisch syllogisme* zou willen noemen. Ik geef het syllogisme verkort als volgt weer:

Premisse 1: Participatie in de cultuur is uitsluitend mogelijk als men beschaafd en begaafd is.

Premisse 2: Het aantal beschaafden en begaafden is bijzonder klein.

Conclusie: De omvang van de cultuurparticipatie is bijzonder klein. Dit is het academisch syllogisme. Thans gaan we het toepassen op de televisie. Televisie is een medium waarin een groot aantal mensen participeert. Conclusie: televisie behoort niet tot de cultuur. Er zijn nog steeds veel academici te vinden, die het academisch syllogisme met enige hartstocht verdedigen. Het zou mij niet verbazen, als de reeks van intuïties, die ik hierboven opnoemde, samenhangt met het syllogisme. Dit voert mij tot een eerste platitude: academici behoren hun afzijdigheid nu eindelijk op te geven en intelligent na te gaan denken over televisie.

Laat ik nu een iets dieperliggend probleem aansnijden, dat mij evenzeer verwart, weshalve ik ook over dat probleem wederom niet anders dan in betrekkelijk ruwe algemeenheden kan praten. In onze

Omroepwet wordt de taak van de televisie gedefinieerd; merkwaardigerwijze is daarbij niet alleen sprake van een informatieve en verstrooiende taak. Krachtens diezelfde wet wordt aan onze televisie ook een culturele taak toegekend. Zonder mij nu aan een definitie van cultuur te wagen zou ik twee elementen naar voren willen brengen die het begrip cultuur naar mijn mening involveert; twee elementen, waarvan men in zijn algemeenheid zou kunnen accepteren, dat ze behoren bij het begrip cultuur. Enerzijds wil ik onderscheiden een creatief element; het beïnvloeden van elkaar door middel van het maken van nieuwe dingen lijkt mij een belangrijk element van cultuur. Als tweede component zou ik willen noemen het stylerende element, dat iedere cultuur mede involveert. Daarbij denk ik aan cultuur als de stylerende en gestyleerde wijze van omgang met elkaar, de vastgelegde patronen van appreciatie die van die stylerende omgang het gevolg kan zijn, etc. Over de wijze waarop het creatieve en het stylerende element zich tot elkaar verhouden tasten wij naar mijn mening nog steeds in het duister. Wij beschikken ten aanzien van die complexe relatie nog over geen enkele bevredigende theorie; weer gaat het voornamelijk om ruwe intuïties, waarbij die intuïties sterk samenhangen met de visie die wij hebben op de samenleving, op wat wij zouden wensen voor die samenleving, en wat wij zouden wensen voor onszelf. Op sommige momenten ben ik ertoe geneigd met kracht te verdedigen dat juist de creatieve elementen zeer sterk zouden moeten domineren; zo sterk zelfs, dat daardoor een dynamisch karakter van onze samenleving gewaarborgd zou zijn. Maar dergelijke wenselijkheden berusten uiteindelijk op vage vermoedens. Ik wil trachten die vage vermoedens op twee punten te laten convergeren. In de eerste plaats heb ik het vage vermoeden, dat cultuur-emanipatie, verandering van de ontwikkeling van de cultuur, dynamiek van cultuur, in het algemeen gedragen wordt door enkelingen. Nogmaals, het is een vermoeden, ik weet niet of het waar is. Maar ik vermoed dat creativiteit, sterk geprononceerde creativiteit althans, op dit moment nog steeds iets is van enkelingen. Let wel, niet van enkelingen, die behoren tot een maatschappelijk duidelijk geprofileerde klasse van "beschaafden" en "begaafden". Ik heb er geen idee van hoe die enkelen gespreid zitten in de samenleving. Alle speculaties over die spreiding zijn uitsluitend uitingen van vooroordelen, die men over de samenleving zelf heeft. Nochtans lijkt het mij een plausibel vermoeden te zijn, dat cultuurdynamiek door enkelingen gedragen wordt. Dat brengt mij nu tot het tweede vermoeden. Cultuurpolitiek bij plebisciet, d.w.z. cultuurbeleid dat gevoerd wordt uitsluitend op grond van de gepeilde behoeften, is naar mijn vermoeden anti-emanipatoir en anti-dynamisch, omdat het uitsluitend recht doet aan de stylistische elementen van cultuur. Wederom, of het waar is weet ik niet. De door mij aan het begin van deze inleiding opgesomde merkwaardige intuïties over televisie en haar werking schijnen evenwel een en ander te bevestigen. Op grond van deze vermoedens nu meen ik een

merkwaardig spanningsveld op te merken bij die programmamakers in Hilversum, die zeer goed nadenken over hun eigen vak. Ik bedoel uiteraard die programmamakers, die het medium zouden willen gebruiken in het licht van de culturele taak, die de wet aan dat medium toekent. De spanning, waarin dergelijke zeldzame programmamakers zijn geplaatst, lijkt mij te zijn de spanning tussen aan de ene kant de onvermijdelijk ondemocratische beïnvloeding door enkelen, samenhangend met het eerder genoemde creatieve element, en aan de andere kant democratische behoeftenbevrediging van velen, samenhangend met het eerder genoemde stylerende element. Overigens zijn de termen democratisch en ondemocratisch hier niet bijzonder helder gebruikt. Dit laat zich illustreren met de paradox, waarin filosofen terecht kwamen die argumenteerden, dat slechts datgene goed is wat door mensen goed gevonden wordt. Wat immers moet men onder deze veronderstelling stellen ten aanzien van mensen, die door misleiding of door gebrek aan kennis iets begeren dat slechts hun uiteindelijke ondergang kan betekenen. De genoemde zeer liberale filosofen stelden dan: ja, maar hij weet niet wat hij eigenlijk voor zichzelf goed zou moeten vinden. Maar dan zit men met de genoemde definitie ("goed is wat de mensen goed vinden") midden in de problemen, tenminste als u die definitie concreet zou willen gaan gebruiken. De genoemde redenering zou men overigens met recht het "creatieve-programmamakerssyllogisme" kunnen noemen. Met dat syllogisme kan hij de genoemde spanning bij zichzelf opheffen. Maar dat schijnt mij toe de minst interessante uitweg uit het dilemma te zijn.

Dit symposium is een symposium over beeldbuisbeleving. Als ik de intenties van de organisatoren goed heb begrepen, dan moet dit symposium vragen beantwoorden als "Hoe ondergaat de consument de televisie, en hoe zijn die ervaringen gerelateerd aan de oorspronkelijke bedoelingen van de programmamakers?" Ik wil proberen dat enigszins concreet te vertalen met de zeer simpele vragen, waarmee ik nog altijd zit ten aanzien van dit wonderbaarlijke medium. Wij praten constant over vermeende invloeden van de televisie. Kunnen wij die invloeden onderzoeken? Zo ja, wordt Hilversum daar dan in voldoende mate voor geëquipeerd? Is voortdurend intensief onderzoek in samenwerking met de universiteiten moeilijk? Er zijn nog altijd beleidsfiguren te vinden die bereid zijn om te argumenteren, dat de kijk- en luisteronderzoekdienst van de NOS een soort luxe is; deze denkers verdedigen dit op grond van hun stelling, dat de mens zich uiteindelijk niet of nauwelijks laat onderzoeken, omdat hij wellicht ononderzoekbaar is. Deze opvatting komt u, zij het sporadisch, toch nog steeds tegen.

Tweede vraag: Programmamakers worden in feite nog altijd betrekkelijk ad hoc geselecteerd; zij komen betrekkelijk ad hoc op hun plaatsen terecht; zij worden goed of niet goed in het uitoefenen van

hun vak. Hebben wij eigenlijk wel een duidelijke voorstelling wat een goede opleiding zou moeten zijn voor programmamakers? Uiteraard is het probleem van opleiden op zijn technische aspecten goed doorzocht; in dit opzicht zijn er in Hilversum de nodige voorzieningen. Maar worden programmamakers ook opgeleid op een zodanige wijze, dat zij intelligent kunnen nadenken over de sociaal-psychologische problemen, die uit hun werkzaamheden voortvloeien? Soms doen wij plotseling dramatische ervaringen op. Ik denk nu aan de dramatische ervaringen die het IKOR had met een programma, dat gericht was op het wegnemen van vooroordelen over gastarbeiders. Onderzoek wees uit dat het programma precies de omgekeerde werking had. Onderzoek onder de kijkers naar dat programma toonde aan, dat een niet onbelangrijk aantal van deze kijkers juist in zijn vooroordelen over gastarbeiders was versterkt. Kunnen wij dergelijke dramatische ervaringen op een zodanige wijze verwerken in de praktijk van scholing en bijscholing van programmamakers, dat men als gevolg van een dergelijke scholing het medium beter leert gebruiken?

Maar de diepste vraag blijft natuurlijk: Wat ga je met zulke kennis doen, hoe wil je uiteindelijk televisie gebruiken? Onze kennis van het medium zal ons nooit antwoord kunnen geven op de vraag "Hoe zouden moeten beleven wat televisie is?" of "Hoe zou televisie geproduceerd moeten worden?" Het antwoord op dit soort vragen blijft afhankelijk van de visie die men heeft op de gewenste verhouding tussen de creatief-dynamische elementen enerzijds en de stylistisch aanpassende elementen anderzijds van de cultuur. Daarover zullen onze visies ver uiteenlopen; over het algemeen vinden wij zodanige vormen van samenleven, dat wij minimaal over dat soort visies hoeven te praten. En het lijkt mij juist bijzonder verstandig, dat wij veel praten over deze vragen in het licht van wat wij zouden kunnen weten over televisie en de mogelijke werking ervan.

Ik denk niet dat dit symposium antwoord zal geven op deze vragen, maar nogmaals, als wij op dit symposium erin slagen om althans ten aanzien van een aantal elementen van het probleem enige duidelijkheid te krijgen, dan geloof ik dat wij daar al een heel eind mee zijn opgeschoten. U heeft overigens kunnen constateren dat de organisatoren van dit symposium overwegend mensen aan het woord laten die niet zozeer aan de beeldbuis-belevende kant staan, danwel aan de producerende en onderzoekende kant. Ik geloof persoonlijk dat dat een verstandige keuze geweest is. Immers, naar mijn mening past de leden van het Academisch Genootschap op het punt van televisie veel bescheidenheid. Een aantal jaren geleden werd in deze stad een lezingencyclus georganiseerd over het verschijnsel televisie. Het gemiddelde bezoek bij deze voordrachten bestond uit 15 leden. Er was zelfs één voordracht bij (voornamelijk gewijd overigens aan de technische perspectieven van televisie in de toekomst!) waarbij het bezoekersaantal in totaal nul bedroeg. Dit illustreert wel op zeer duidelijke

lijke wijze dat ten aanzien van televisie over het algemeen tot voor kort academici zich gedroegen als nullen. Ik geloof daarom dat dit symposium een gelukkig initiatief is; met dit symposium kunt u wellicht meer inhoud geven aan het begrip "academisch zijn" in de zin van een zich op intelligente wijze bezighouden met belangrijke problemen. Met deze woorden wil ik graag dit symposium voor geopend verklaren.

DE TELEVISIE IS EEN ONGEMAKKELIJK ZITMEUBEL

Dames en heren!

Tot eind oktober, dus tot veertien dagen geleden, werkte ik bij de VARA-televisie. Ik was chef van de afdeling documentaires. De afdeling bestond uit twaalf medewerkers, en om u een idee te geven waarmee we de laatste jaren bezig zijn geweest, noem ik u een paar titels: *Van Onderen*, over de kwaliteit van de arbeidsverhoudingen; ... *en een zoen van de juffrouw*, over onderwijs; *Vandáár*, drie uitzendingen over Nederland buiten de Randstad; *de Tuin der Lasten*, *Wie Niet*, over tussenmenselijke verhoudingen; *Watermerk*, de tv-uitvoering van *Dit is het Begin*.

Het grootste deel van onze produktie bestond uit reeksen van uitzendingen, sommige met een duur van jaren. De incidentele uitzendingen vulden soms een hele televisieavond, of zelfs twee achter elkaar, zoals *Tuin der lasten*.

Ik ben vier jaar chef van de tv-documentaires geweest. In die tijd hebben zich binnen de VARA vaak spanningen voorgedaan rondom de manier waarop onze groep het medium televisie wilde gebruiken. Over een aantal van die interne tegenstellingen zal ik vandaag iets vertellen. Om geen verwachtingen te wekken die ik niet kan honoreren zeg ik er meteen bij dat ik discreet te werk zal gaan. Mijn voorbeelden zijn meer leerzaam dan leuk; bestemd voor mensen die geloven dat iemand wijzer kan worden door de ervaringen van een ander.

Het is herfst 1969. In de informatieve sector van de VARA-televisie hebben verschuivingen en reorganisaties plaatsgevonden, waardoor bij de afdeling documentaires een enigszins vernieuwd team is ontstaan. Dat team wil de zaken fris gaan aanpakken. De afgelopen twee jaren, 1968 en 1969, waren niet bevredigend geweest. Men had weliswaar buitengewoon hard gewerkt en per jaar meer dan honderd programma's gemaakt, maar niemand kon zich voldaan voelen als hij de totale produktie overzag. Er was geen gedachte te ontdekken die het hele

programmapakket naar inhoud als het ware bij elkaar hield. Een uitzending over kreeften aan een tropisch strand, een serie over zeer knappe kinderen die wetenschap als hobby beoefenen, een film over zandwinning in het IJsselmeer, een portret van de dompteuse mevrouw Hagenbeck. Van dit, van dat, van alles was. Maar heel sporadisch een verbinding met de grote vragen van de dag. En als de documentairemakers een buitenlandse reis maakten, dan brachten ze meestal weinig méér terug dan een verzameling clichés. Zweden bijvoorbeeld bleek een land te zijn met een hoge levensstandaard, waarin toch lang niet iedereen gelukkig was. De problemen van een volksgemeenschap, zo werd uitgelegd, zijn eigenlijk een zak met water; men kan er wel een deuk in duwen, maar de totale hoeveelheid blijft altijd gelijk.

Tja. Meer dan honderd programma's per jaar. En dat voor een omroep die in 1968 maar twaalf procent van de totale zendtijd vulde. Waarom deze gigantische inspanning? Wat was het doel dat de groep documentairemakers in die jaren voor ogen had gestaan?

We hebben er in het najaar van 1969 vaak over gesproken, en we reconstrueerden deze doelstelling:

het doel was geweest om de tijd die voor documentaire programma's in het schema was gereserveerd, te vullen op een manier die de kijkers tot tevredenheid zou stemmen. De tevredenheid van veel kijkers werd beschouwd als succes. Men wilde zoveel mogelijk succes hebben. Maar dat succes kon niet langs de kortste weg bereikt worden. Want in de eerste plaats was men gebonden aan het genre *informatieve* programma's, terwijl de gemiddelde kijker helemaal niet geneigd is om tevreden te worden bij een informatief programma.

En in de tweede plaats had men binnen dat genre nog beperkingen, die werden veroorzaakt door 'wat je als VARA wel kunt doen en wat je als VARA niet kunt doen'. Dat had niet zozeer te maken met politieke overtuiging, maar meer met *goede smaak*, en goede smaak is ook al niet iets dat bij de gemiddelde kijker gemakkelijk tot tevredenheid leidt.

Het lukt maar een enkeling om op den duur een groot aantal mensen tevreden aan huis te houden met informatieve programma's. En de documentairemaker die vindt (of in zijn hart vindt) dat een televisiewerkstuk pas geslaagd is als er veel mensen met voldoening naar kijken, die stelt zichzelf vroeger of later de vraag waarom hij in godsnaam het middel van de informatieve programma's heeft gekozen.

Nu, zo gedeprimeerd waren we vier jaar geleden nu ook weer niet, dat we er over dachten om over te gaan op zang en dans. We besloten om de sleutel te zoeken in het herformuleren van onze uitgangspunten. Wat was eigenlijk het doel van een informatief programma?

Een informatief programma was niet in de eerste plaats het soort van uitzending dat zou moeten dienen tot vermaak en ontspanning. Het hoofdoel was niet gelegen in de tevredenheid-zonder-meer van de kijker. Het doel was ook niet gelegen in het programma zelf, zoals dat

bij kunstwerken wel het geval is. De kijker ontleende aan de pretentie van een documentair programma het recht om te vragen: je beweert dat je me iets mee wilt delen. Welnu, wat heb je mee te delen, en *waarom?*

Op die vraag zou een informatief programma altijd een antwoord moeten kunnen geven. Met andere woorden, het doel van zo'n programma — zo zeiden we tegen elkaar — zou altijd gelegen moeten zijn in de samenleving. Wij zouden in het vervolg naar de maatschappij kijken met de kritische blik van een sociaal-democraat, en dan die dingen ontdekken die we wilden bestrijden of steunen. We wilden de maatschappij veranderen, en zouden de tv daarvoor gebruiken.

Dat leek ons een uitgangspunt waarvoor we ons niet hoefden te schamen. Immers: was dat in feite niet het uitgangspunt geweest van de mensen die de VARA hadden opgericht! De sociaal-democraten van een halve eeuw geleden hadden geen omroepvereniging gesticht om muziek en tekst via de ether te verspreiden, die de mensen tot tevredenheid zou moeten brengen. Hun doel was om het socialisme te verbreiden en de massa der arbeiders politiek en cultureel voor te bereiden op de nieuwe maatschappij.

Zo zijn we vier jaar geleden begonnen, idealistisch, overtuigd, een klein beetje zelfingenomen, maar vooral buitengewoon naïef. Nu weten we meer. We weten bijvoorbeeld dat er een oceaandiep verschil is tussen de omvang van de veranderingen die het socialisme anno 1925 in de samenleving wilde aanbrengen, en de doeleinden van vandaag. Maar ook weten we — en het gaat vandaag tenslotte meer over media dan over socialisme — dat de oprichters van de VARA gemakkelijker over een hervormende taak konden denken en spreken, omdat ze alleen met radio te maken hadden. En bij de radio liggen die dingen anders. Langzamerhand heb ik de oude waarheid herontdekt, dat ieder medium zijn eigen persoonlijkheid heeft; le journal c'est un monsieur, de krant is een meneer; de radio is een soort middelste kind, dat af en toe heel stout moet zijn om voldoende aandacht te krijgen. En de televisie, de televisie heeft een veel minder doorzichtige persoonlijkheid. Ik houd het er op, dat de televisie de persoonlijkheid heeft van een ongemakkelijk zitmeubel. In schijn staat het daar, als een aan iedereen dienstbaar instrument. Maar in werkelijkheid héerst het. Want iedereen die er een tijdje in blijft zitten, ondergaat het zelfde proces van aanpassing. Als je eigenwijs bent, en niet de houding aanneemt die door de constructie van de stoel geboden wordt krijg je een erge pijn in je rug; gelukkig maar dat de meeste eigenwijze mensen niet zo lang blijven zitten. Ik kan het ook op een minder luchthartige manier zeggen. De televisie is in onze tijd en in onze maatschappij geen waardenvrij technisch middel, dat zich naar verkiezing laat aanwenden voor nuttige of nutteloze dingen. Televisiemakers bevinden zich in een gesloten waardensysteem, waarin alle invloeden er op gericht zijn, ze te laten meewerken aan

het instandhouden van het bestaande.

Nu, vier jaar na het formuleren van onze uitgangspunten, denk ik nog steeds dat het mogelijk moet zijn om de televisie in dienst te stellen van maatschappijvernieuwing. Maar de televisie-medewerker die dat wil, moet zich goed realiseren dat hij in praktisch iedere omroeporganisatie onophoudelijk tegen de stroom zal moeten oproeien. Waarom dat zo is, daarover gaat mijn toespraak.

Onze eerste poging om de televisie aan te wenden voor een maatschappelijk relevant doel, vond al plaats in de herfst van 1969. De aanleiding was een opdracht van de leiding. Er moest een oplossing gevonden worden voor het vraagstuk van de probleembrieven. Iedere maand ontving de VARA een groot aantal brieven van kijkers, die ons een verzoek deden om persoonlijke steun of die om een advies vroegen. Vaak had hun probleem helemaal geen relatie met een programma dat we hadden uitgezonden.

De VARA wist met deze brieven geen raad. Wij misten zelfs de deskundigheid om die mensen goed te kunnen verwijzen.

De opdracht was nu, hiervoor een oplossing te bedenken. De VARA-leiding dacht daarbij niet aan een tv-programma.

Maar toen we een jaargang van deze brieven hadden doorgelezen, wisten we dat veel briefschrijvers eigenlijk een collectief probleem aanroerden, waarmee de overheid iets te maken had, of zou moeten hebben.

De betrokkenen voelden zich vooral zo machteloos omdat ze dat collectieve aspect niet onderkenden. Ze dachten dat ze een strikt individuele klacht hadden. Het was duidelijk dat hier de basis voor een regelmatig terugkerend programma lag: wat was logischer dan deze mensen via de tv met elkaar in contact te brengen en zo de mogelijkheid te scheppen voor gezamenlijke actie.

In Denemarken en Zweden werden de *Ombudsman*-instituten bezocht en iets van de werkwijze in Scandinavië werd overgenomen in het statuut voor een Nederlandse tv-ombudsman. Alfred Bexelius, de justitie-ombudsman in Zweden, had ons uitgelegd dat de tv-ombudsman het alleen met succes tegen autoriteiten zou kunnen opnemen, als hij gesteund zou worden door het publiek. Maar ironisch genoeg zou hij alleen de steun van het publiek kunnen verwerven, als hij bij herhaling met succes tegen autoriteiten zou optreden. Kortom, de aanloop zou buitengewoon moeilijk zijn. Wij hebben toen een eigen strategie gemaakt, waarin we streefden naar een reeks van kleinere successen op terreinen die te overzien waren. Zo zou de tv-ombudsman langzaam iemand worden, die de gewone mensen het geloof teruggaf, dat er voor hun problemen oplossingen bestonden, en dat hun machteloosheid doorbroken kon worden, al was het — voorlopig — via een soort alternatieve autoriteit.

In het volgende stadium zou de ombudsman de mensen leren, hoe ze zichzelf zouden moeten helpen. Hij zou als het ware uit het licht van

de schijnwerpers moeten treden om zelfwerkzaamheid en zelforganisatie mogelijk te maken.

Wij bedachten bij deze strategie het profiel van een levend mens, een jonge volkse hardnekkige man, die intelligent moest zijn en veel moest weten, maar die een absoluut on-intellectuele indruk moest maken. Hij zou bij wijze van spreken de zoon moeten zijn van de bakker op de hoek, die had mogen doorleren, maar die op zaterdag nog altijd hielp in de winkel. U weet allemaal hoe dat profiel werd ingevuld. Maar wat u zich waarschijnlijk niet meer herinnert is dat de eerste programma's van de rubriek *Velen met mij* — zoals de *Ombudsman* toen heette — niet als een succes werden beschouwd. Na de eerste uitzending werd het programma uitvoerig besproken in de televisie-staf, de vergadering van afdelingshoofden. Daar zei de toenmalige chef van de actualiteitenrubriek: "Ik vind het prima dat de VARA gewone mensen helpt. Het is een goed stuk public relations. Maar het is volgens mij een vergissing om van die activiteit ook uitzendingen te maken".

Waarom?

"Ja kijk, het is niet interessant-om-te-zien. Het is allemaal traag en het bestaat uit *lappen* tekst.

Ten tweede: wat levert deze rubriek nou eigenlijk precies voor *onderwerpen* op. Het gaat om problemen die voor de betrokken mensen best wel belangrijk zullen zijn. Maar de vraag is: vindt het publiek het ook interessant om daarover te horen. Ik heb mijn twijfels hoor."

Zo werd ik voor het eerst geconfronteerd met de twee belangrijkste criteria waaraan een televisiejournalist toetst of hij een onderwerp wel of niet op de tv zal brengen. Ten eerste: *is het interessant om te zien*, en ten tweede: *is het interessant om kennis van te nemen*.

Het eerste criterium betekent een voorkeur voor het concrete en het zichtbare. Die voorkeur heeft vërreikende consequenties voor het beeld dat de kijker via zijn televisie van de gebeurtenissen in de wereld krijgt. De tv-journalist heeft de neiging om meer aandacht te besteden aan de gebeurtenissen waarvan hij filmbeelden kan laten zien, dan aan gebeurtenissen waarover hij alleen telexberichten heeft. Daardoor bent u via uw tv in het algemeen redelijk geïnformeerd over slachtingen en bloedbaden, behalve als deze plaatsvinden in landen die een effectieve controle op hun grenzen hebben. Een land dat halverwege een burgeroorlog er in slaagt om de cameraploegen te pakken te krijgen en uit te wijzen, kan er van verzekerd zijn dat de burgeroorlog verdwijnt uit de actualiteitenrubrieken en in het journaal verhuist naar het hoekje voor kort buitenlands nieuws. De oorlog in Biafra was daar een voorbeeld van. De kijker nu denkt: geen nieuws is goed nieuws, want dat was hij zo gewend van de radio. Als de radionieuwsdienst niet vertelt dat er hedenmorgen op Oudenrijn een ernstig ongeluk is gebeurd, dan mag de luisteraar aannemen dat er hedenmorgen op Oudenrijn géén ernstig ongeluk is gebeurd. Maar

als de televisie ophoudt met films te vertonen over het sterven van mensen in Biafra, dan betekent dat niet noodzakelijk dat het sterven is opgehouden. Het kan ook betekenen dat het filmen is opgehouden. Soms is een onderwerp helemaal niet zo concreet en zichtbaar, maar moet er toch aandacht aan besteed worden, bijvoorbeeld omdat de kranten er vol van staan. De tv-journalist ziet het nu als zijn taak, om de essentie van de boodschap zichtbaar te maken. Gaat het om feitelijke mededelingen, dan kan hij vaak uit het probleem komen door een soort beeldgymnastiek. Ik zal u een voorbeeld geven. Het is ontleend aan de Duitse televisie.

De correspondent vertelt over het komende bezoek van Nixon aan Moskou. (De camera maakt onderwijl een horizontale beweging langs de gebouwen van het Kremlin, toont vervolgens een Amerikaanse vlag die gehesen wordt).

De correspondent geeft aan over welke problemen gesproken zal worden. (De camera maakt onderwijl een snelle sight-seeing-tour langs de bekendste plekjes van Moskou).

De correspondent gaat dan dieper in op de situatie in Vietnam. (De camera voert enkele heftige zoom-bewegingen uit, en blijft tenslotte staan op een torenklok, welke kwart voor twaalf aanwijst).

Ernstiger is het als de televisie zich bezig probeert te houden met zulke moeilijk grijpbare dingen als *ideeën*, ontwikkelingen, belangen- tegenstellingen, kortom met zaken waarvan alleen sommige *verschijnselen* zichtbare vormen hebben. De standaardoplossing die de tv voor dit probleem heeft is, dat de abstractie vervangen wordt door de mens. Deze man of vrouw moet in de betreffende materie natuurlijk goed thuis zijn. Maar daarnaast moet hij of zij voldoen aan een heel andere voorwaarde, hij moet een tv-personality zijn, hij moet *sterk aanwezig* zijn. Want het onderwerp zal de kijkers alleen kunnen boeien als ze er kennis van nemen *via* een boeiende tv-personality.

Nu heeft de televisie de neiging om heel zuinig te zijn op een eenmaal ontdekte personality. Iedere keer als het onderwerp aan de orde komt, ziet men dus de bijbehorende man weer opduiken. Onvermijdelijk betekent dit een ernstige beperking van de informatie die de kijker over het betreffende onderwerp ontvangt. Maar zelfs die beperkte informatie bereikt ons vaak niet, aangezien de kundige tv-maker grote moeite zal doen om ons te interesseren voor de tv-personality van de betreffende man of vrouw, wat tussen haakjes heel iets anders kan zijn dan de werkelijke persoonlijkheid van de betrokkene.

Nu een voorbeeld van het verschuiven van het accent binnen een onderwerp. Een groot aantal vooraanstaande personen in de wereld heeft in een boek van Willem Oltmans uitspraken gedaan over de wereldmilieucrisis, de bedreiging van het landschap, over het verderfelijke primaat van de economische groei. Hierover willen wij nu een "item" maken in een actualiteitenrubriek. We willen de zaak serieus houden, en dus nodigen we Oltmans zelf niet uit. Wie dan wel? Precies, Sicco Mansholt. Het milieu is Mansholt z'n onderwerp. Ja ja,

maar wacht eens, is dat wel redelijk? Onder leiding van Mansholt is in West-Europa een landbouwhervorming doorgevoerd, die zonder enig mededogen voor het milieu of het aanzien van het landschap alleen maar produktiviteitsbevordering op het oog had. Volgens mij moet je Mansholt voor dit onderwerp helemaal niet hebben.

Wat krijgen we nou?

Nou ja, misschien kan je daar wel omheen. Dan hebben we het daar niet over.

Nee niks, onzin. Je kunt dat volgens mij rustig aan de orde stellen. Keihard. Je zal zien dat Mansholt daar gerust wel een prima antwoord op heeft.

En zo wordt de uitzending tot televisiegebeuren. Het gaat niet meer over het boek van Oltmans of over de wereldmilieucrisis, maar centraal staat de tv-personality van Mansholt, dat wil zeggen, de vraag of het hem lukt om zonder nerveus te worden aan lastige vragen te ontsnappen. Er zijn vele, misschien wel tientallen mensen, die verstandiger dingen over het onderwerp zouden kunnen zeggen, en onder hen bevindt zich vast en zeker ook een aantal mensen met een tv-personality. Maar naar hen wordt niet gezocht. Want televisie moet interessant zijn om naar te kijken, en dat betekent — in tegenstelling tot wat de meeste mensen denken — dat de televisie zoveel mogelijk *bekende* beelden moet leveren. De plaatjes, de mannetjes, de situaties waarin ze zich bevinden, zij moeten de kijker de herkenningspunten opleveren waardoor hij zich in het onderwerp kan oriënteren. De televisie is niet geneigd om wezenlijk nieuwe beelden te laten zien. Goed, zult u zeggen, dat is eigenlijk tamelijk verstandig van de televisie. Zo kan de kijker beter de vloed van nieuwe onderwerpen verwerken. We zullen zien.

Terug naar '69.

Het tweede criterium dat de actualiteitenchef me voorhield was, dat een onderwerp interessant-om-kennis-van-te-nemen moest zijn. Naar zijn mening hoorde het bij de journalistieke bekwaamheid, een zuiver gevoel te hebben voor wat het publiek een interessant onderwerp zou vinden en wat niet. Er waren onderwerpen waarvan je met je klompen kon aanvoelen dat ze de mensen zouden interesseren. Bijvoorbeeld: prostitutie, zelfmoord, kinderen in gestichten, handel in verdovende middelen, oorlogsmisdaden, corruptie bij de politie.

Dan had je onderwerpen die onder bepaalde omstandigheden, in een speciaal verband gepresenteerd, interessant gevonden zouden worden, bijvoorbeeld: alcoholisme, de NATO, de woningnood.

En tenslotte had je de onderwerpen die niet interessant waren, of op dit moment niet interessant.

Ik vroeg aan de actualiteitenchef hoe hij wist wat de mensen interesseerde. Hij legde uit, dat de mensen dat in een jarenlange communicatie met het massamedium als het ware *hadden laten weten*. Ze reageerden op bepaalde onderwerpen met enthousiasme, op andere

onderwerpen reageerden ze negatief of helemaal niet. Zodoende wist de tv-journalist waar de belangstelling van zijn publiek lag, en hoe nauwkeuriger men daarop wist te koersen, hoe meer succes men had. Maar chef, zei ik, dan vertel je de mensen toch praktisch nooit iets nieuws.

Dat is waar, zei de chef, echt nieuwe dingen kun je de mensen via de televisie moeilijk vertellen. Je kunt wel een klein beetje buiten het kader gaan van iets dat ze al weten, maar niet teveel. Je mag het van mij proberen hoor, maar je zult zien dat je een tik op je neus krijgt. Niet dat de mensen kwaad op je worden, maar ze kijken gewoon niet. Ze schakelen naar het andere net, en daarmee uit.

Misschien zal niet iedereen in televisieland deze uitspraak, zoals hij destijds in al zijn bruutheid werd gedaan, voor z'n rekening willen nemen, maar velen zullen de tendens herkennen: er zijn tientallen onderwerpen die maatschappelijk van het grootste belang zijn, en waarvan niet valt in te zien waarom ze minder recht hebben op publieke belangstelling, maar die toch niet op de televisie komen omdat bekend is "dat ze het niet doen". Wordt over zo'n onderwerp toch een programma gemaakt, dan worden lage kijkdichtheden gescoord, en bij nader onderzoek blijken dan vooral die mensen gekeken te hebben, voor wie de aangeboden informatie eigenlijk geen nieuws bevatte.

Iedereen kan gemakkelijk de vraag beantwoorden hoe dat komt. Er zijn ontzettend veel mensen die onze tegenwoordige samenleving erg onoverzichtelijk en erg onveilig vinden. Om hun heen zien ze allerlei dingen veranderen zonder dat ze er greep op hebben; de meeste veranderingen zijn geen verbeteringen. Deze mensen zitten bepaald niet te springen om iemand die ze komt vertellen dat er nog veel meer kwalijke dingen zijn dan ze tot dusverre wisten, dat er nieuwe gevaren zijn ontdekt, dat er veranderingen op til zijn, of misschien zelfs, dat we veranderingen zouden moeten *willen*.

Kom meneer, doe me een lol, laat me met rust na een dag hard werken. Als je me wilt inlichten over leed, vertel me dan maar iets over leed waar ik aan gewend ben: prostitutie, zelfmoord, kinderen in gestichten, ik noem maar wat.

Dames en heren, dit verlangen naar vertrouwde informatie, deze afkeer van *nieuw nieuws*, is een zeer wijd verbreid verschijnsel. De mensen die zich bezig hielden met de Russische dissidenten, daarna met Chili, en die nu horen dat ze de politieke gevangenen in Zuid-Vietnam ten onrechte zijn vergeten, die ontmoeten in zichzelf dezelfde traagheid, dezelfde afschuw van veranderingen in hun wereldbeeld. De televisie-man nu, heeft in een bepaalde mate de technische mogelijkheid om de kijkers ondanks dit alles toch met iets nieuws te confronteren. Hij kan dat bereiken door de plaatsing van zijn programma, door de kijker via krant en radio aan de thematiek te gewennen, en vooral, door onvermoeide herhaling van wat hij te beweren heeft op

de televisie. Dat vereist echter een buitengewone gemotiveerdheid en een grote hardnekkigheid of eigenwijsheid tegenover de druk die binnenshuis zal ontstaan.

Deze eigenschappen waren in ruime mate aanwezig bij de mensen die aan de wieg van de *Ombudsman* stonden. De tevredenheid van het publiek met de eerste programma's was buitengewoon klein. Er keken weinig mensen, en deze vonden er niets aan.

Een dergelijke situatie geeft in een televisiebedrijf spanningen. Een programma met een lage kijkdichtheid jaagt het publiek naar de andere zender. Dat is vervelend voor de makers van de programma's die later op de avond uitgezonden worden. Bovendien voelen de meeste televisiemakers een lage waardering als een soort smet op het totale programma, de kijker heeft hier een "onvoldoende" uitgedeeld. Zoiets is nadelig. Of, zoals een ander lid van de tv-staf tegenwoordig bondig pleegt te zeggen: "Denk er wel even om dat we er allemaal van moeten vreten".

Nu is een grote kijkdichtheid alleen te bereiken als men iets uitzendt dat in principe praktisch iedereen interesseert. En een hoge waardering is alleen te bereiken als men geen dingen doet die bepaalde bevolkingsgroepen tegen de haren in strijken.

Ik zal u een voorbeeld geven. Deze zomer zonden we een avondvullend programma uit over de botsing tussen industrie en leefbaarheid in Zeeland. Er werd nogal hard in gediscussieerd tussen mensen van actiegroepen en enkele provinciale notabelen. In de representatieve steekproef die over het programma rapporteerde, gaven VARA-leden dit programma het rapportcijfer 7,3 (boven het gemiddelde) en AVRO-leden het rapportcijfer 6,8. Kort daarvoor zonden we een documentaire uit over de onderdrukking in Bolivia. De VPRO-leden in de steekproef gaven dit programma de waardering 7,2 en de leden van de TROS gaven het cijfer 6,4.

U begrijpt dat de AVRO- en TROS-leden in dit geval het gemiddelde waarderingscijfer zwaar drukken, en dat gemiddelde, deze hutspot van waarderingscijfers van jong en oud, rijk en arm, links en rechts, dit gemiddelde waarderingscijfer is het enige dat er voor de tv-makers echt toe doet, en dat eenmaal per week onder eerbiedig zwijgen in de stafvergadering wordt voorgelezen.

Wie zich wil voegen naar de waarden en normen die hier gelden, zal streven naar een hoog gemiddelde, en dat betekent dat op iedere uiting die een groep kijkers onaangenaam kan treffen, een zware hypotheek ligt. U weet allemaal dat het met de *Ombudsman* buitengewoon goed is afgelopen. Niet alleen kreeg hij zeer hoge kijkdichtheden, maar ook de waardering van zijn programma lag op een niveau dat doorgaans alleen door een kwis of een thriller bereikt wordt. Dat betekende dat het programma niet meer polariseerde, en daarmee was het voortbestaan van de *Ombudsman* buiten iedere discussie gekomen.

Want populariteit is een ijzeren bescherming, zowel naar buiten,

waar de betreffende persoon een gezag verwerft dat niet persé in relatie hoeft te staan met zijn werkelijke capaciteiten, als naar binnen, in het bedrijf, waar de steun die het publiek hem geeft, in hoge mate doorwerkt in bedrijfsbeslissingen.

Kun je in zulke omstandigheden van iemand vragen dat hij vrijwillig afstand doet van populariteit?

Het tweede deel van onze *Ombudsman*-strategie is nooit uitgevoerd, de populaire presentator trad niet terug om de emancipatie en de zelforganisatie van de machtelozen mogelijk te maken. Ik heb dat heel goed kunnen begrijpen. Iemand bij de televisie vragen om afstand te doen van populariteit, is als een herstellende zieke vragen om afstand te doen van zijn gezondheid. Populariteit is het bewijs van hoogste vorm van tevredenheid bij het publiek, populariteit is de hermelijnen mantel in de samenleving van het tv-tijdperk. Populariteit is geld, vrienden, gezag, vrouwen, een wereld waarvan alle deuren opengaan, maar het is vooral *macht*. Macht en zekerheid in de televisie-organisatie waarin op andere manieren wezenlijke zekerheid, van welke aard dan ook, buitengewoon moeilijk te verkrijgen is.

Ik sla nu alles over wat er tussen 1969 en nu door onze groep is gedaan en geprobeerd en bepaal me tot één project dat op het ogenblik nog aan de gang is: '*Van Onderen*', een actie aan de basis van de samenleving. Dat project is in menig opzicht het tegendeel van de *Ombudsman*, en het geeft me de gelegenheid om nog een derde eigenschap van de televisie te belichten, die het leven van een maatschappijhervormer bij de tv zo moeilijk maakt.

Het medium begint te grommen als men er iets mee wil doen dat de tevredenheid van mensen met hun levenssituatie in gevaar brengt.

De bedoeling van *Van Onderen* was, om de kwaliteit van de arbeidsverhoudingen te maken tot een onderwerp waarover gediscussieerd kan worden. De vraag wat er nu eigenlijk gebeurt in de fabrieken waar honderdduizenden mensen iedere dag acht uur werken, hoe de mensen zich daar voelen, wat hun dromen zijn en hun verlangens, op welke manier ze zich gefrustreerd voelen in hun wensen, wat ze eigenlijk van het leven verwachten, enzovoort, enzovoort, dat alles was wel voorwerp geweest van sociologische studiën en van burgerlijke borreltafelpraat, maar wij wilden nu de betrokkenen zelf aan het woord laten.

Dat leverde ons binnenshuis ten dele dezelfde kritiek op, als destijds bij de start van de *Ombudsman*, maar er kwam nu ook zware kritiek op de *strekking*. Het scherpst geformuleerd is deze in het boek '*Op zoek naar een mentaliteit*', geschreven door Milo Anstadt. Milo Anstadt is bij de VARA secretaris van de stuurgroep voor identiteit en coördinatie, een nieuw beleidsbepalend college, dat richtlijnen geeft voor de opinies die in de programma's naar voren gebracht kunnen worden. Het is Anstadts taak om dergelijke beslissingen door het schrijven van nota's voor te bereiden.

In zijn boek nu zegt Milo Anstadt over *Van Onderen* het volgende: "Wij ondergraven het gevoel van eigenwaarde van de mensen die aan de lopende band werken, als wij hun arbeid als minderwaardig kwalificeren. Daarin bejiveren zich vooral "progressieve" half-intellectuelen die, ver verwijderd van het arbeidersbestaan, tegenwoordig hun elitaire bemoeienis hebben met het arbeiderslot. Zo hebben zij zich ook in de nederlandse televisie (VARA) op dubieuze wijze met dit onderwerp bezig gehouden. In een van de programma's verscheen een arbeider, die verkondigde niet ontevreden te zijn met zijn werk aan de lopende band. Hij was op school geen groot licht geweest, meende weinig talenten te bezitten, had kortom geen hoge hoed op van zichzelf (hoewel dit vermogen tot zelfkritiek reden geeft hem hoger aan te slaan dan hij zelf doet). Hij was gelukkig omdat zijn werk hem in staat stelde zijn vrouw en kinderen een behoorlijk bestaan te bieden. Ik vond het bedroevend na hem een "krities" domootje van de vrouwelijke kunne te moeten zien en vooral horen, dat met deze man "te doen" had en hem kleinerde omdat hij in staat was de monotone routinearbeid aan de band vol te houden. Zij vond het ontstellend. Ik vond het meisje ontstellend, evenals de programmamakers, die weten kunnen dat zij maar een enkele arbeider uit de penarie zullen helpen, terwijl zij het gros wel de mogelijkheid ontnemen ten aanzien van de dagelijks terugkerende corvee een persoonlijke modus vivendi te scheppen. Dat is inhumaan". Tot zover Milo Anstadt.

Ik denk dat een zeer groot deel van de televisiemakers het met hem eens zal zijn, dat de tv geen problemen moet aansnijden als ze de oplossing niet kan bieden, dat de televisie niet tot taak heeft om de mensen bewust te maken van tekorten die ze zelf misschien nog niet voelden.

En waarom niet? Anstadt noemt een reden van humanitaire aard. Andere mensen hebben tegen me gezegd: je zou iets kunnen ontketenen dat je niet meer in de hand hebt, en ook wel: bewustwording wekt agressie op, die kan zich ook wel eens tegen de VARA of tegen jou keren, denk maar eens aan de *Schilderswijk*.

Hoe dan ook: bewustwording brengt risico's met zich mee, voor alle partijen. En waarom zou je in godsnaam geen risico-dragend programma uitzenden? Wie heeft daar eigenlijk om gevraagd? Zit de kijker daar soms om te springen? Nee, daar zit hij absoluut niet om te springen. Maar waarom gebeurt het dan toch? Het gebeurt, omdat een paar tv-makers dat graag willen. Ze vonden het te gek dat de situatie van de arbeiders *in de fabrieken* nog steeds buiten iedere democratische controle bleef. De vakbeweging zei: "Inderdaad, wij krijgen er geen vinger achter. Het bondswerk in de bedrijven komt moeilijk van de grond, omdat te veel arbeiders zich niet bewust zijn van de situatie waarin ze zich bevinden. Wij van de bond krijgen vaak te horen dat het hele onderwerp ze niet zou interesseren. Wij kunnen er te weinig aan doen, we kunnen ze niet goed bereiken".

Van Onderen is nu een poging om een stukje bewustzijn te wekken.

Wij gaan tamelijk voorzichtig te werk, maar inderdaad, we hebben niet voor iedere zere plek een zalfje.

Dat kan ook niet. Want het vraagstuk van de kwaliteit der arbeidsverhoudingen is op dit ogenblik nog een echt probleem, dat wil zeggen dat de oplossing nog bevochten moet worden. Dat soort problemen is eigenlijk taboe voor de televisie, vindt Anstadt. De televisie wordt hier gebruikt om te mobiliseren. Dat is een hoogst oneigenlijk gebruik van de televisie, vindt de meerderheid van zijn collega's.

Ik heb wel eens gedacht: wat zou de houding van deze programmamakers geweest zijn, als er tv had bestaan in de grote jaren van de slavenhandel, toen de slaven wel al bij tienduizenden stierven, maar hun bevrijding nog niet in zicht was.

Er is weinig fantasie voor nodig je een pamflet voor te stellen waarin het ontstellend genoemd wordt wat Pauka doet, die weten kan dat hij maar een enkele neger slaaf uit de penarie kan helpen, terwijl hij het gros van de slaven wel de mogelijkheid ontnemt om met hun lot te leven.

Nu kan men zeggen dat slavernij en lopende bandwerk niet vergeleken moeten worden. Men bedoelt dan: het lot van de slaven was ondragelijk, het lot van de lopende-bandarbeiders is dat niet. Of men bedoelt: voor de slaven was bevrijding mogelijk, voor de lopende-bandarbeiders is die mogelijkheid er niet.

In beide gevallen doet men een uitspraak, die niet zozeer betrekking heeft op lopende-bandwerk of op de rol die men televisie toedenkt, maar die te maken heeft met de politieke overtuiging die men aanhangt. De uitspraak van Milo Anstadt is in feite een politieke, en de beperkingen die hij aan het gebruik van televisie bij bewustwordingsprocessen wil stellen, zijn ingegeven door politieke overwegingen. Hij wil niet dat de mensen gemobiliseerd worden voor een strijd tegen mensonwaardige, afstompende arbeid, hij gelooft niet in een maatschappij die er wezenlijk anders uit zal zien dan die van 1973.

Ja, dames en heren, ik kom nu tot een samenvatting, maar in de staart van mijn verhaal zit nog een lelijke politieke angel.

Ik heb dus geprobeerd duidelijk te maken, waarom de televisie in een soort samenleving als de onze, nooit geneigd zal zijn om wezenlijk nieuwe zaken aan de orde te stellen, waarom mensen in het televisie-apparaat moeilijk af kunnen zien van persoonlijke populariteit en waarom de televisie altijd die dingen zal verzwijgen die de tevredenheid van de kijker met zijn eigen situatie bedreigen. Al die dingen komen, kort gezegd, omdat de zogenaamde gemiddelde wensen van een zogenaamd gemiddeld publiek zeer sterk bepalend zijn voor het produkt dat de televisiemaker vervaardigt. Het resultaat van dit gesloten systeem van vraag en antwoord is dat de televisie een krachtig middel wordt tot instandhouding en verzekering van het bestaande. Dat heb ik tot dusverre gezegd.

Nu blijven er nog een paar vragen. Bijvoorbeeld: waarom laten we

dit allemaal gebeuren? Waarom laten we ons zo vreesachtig door dat medium commanderen?

Het eerste antwoord is natuurlijk een wedervraag: Waarom laten we met z'n allen een samenleving ontstaan die niemand bevalt? Waarom bouwen wij steden waar niemand met plezier in woont, waarom gaan we door met het landschap te verwoesten dat ons allemaal dierbaar is, waarom verpesten we het water waar we eigenlijk in wilden zwemen, waarom staan we met tegenzin in fabrieken produkten te maken, die we ons straks moeten laten opdringen? Het antwoord is, omdat we geen enkel concept meer hebben van hoe het leven eigenlijk ingericht zou moeten zijn.

De christenen hebben de pretentie laten varen dat ze ons iets wijzer kunnen maken. En de sociaal-democraten moeten ook toegeven, dat ze in hun leer niet altijd kunnen ontdekken welke ontwikkelingen in de samenleving nu precies bestreden en welke gesteund moeten worden. Dat maakt de politiek in Nederland, zodra je iets verder kijkt dan de vragen van vandaag en morgen, erg onduidelijk.

De mensen die informatieve tv-programma's moeten maken, lijden natuurlijk zwaar onder deze malaise. Het gevolg daarvan is, dat in omroepeland de ont-ideologisering nog veel verder voortgeschreden is dan elders. Je moet al een fijnproever zijn, om aan de inhoud van de actualiteitenrubrieken te herkennen of je te maken hebt met NCRV, KRO of VARA. Het katholicisme bij de KRO is niet meer dan een soort folklore, bij de NCRV lopen de agnosten in en uit. Je kunt geen bijeenkomst van televisiemedewerkers beleggen, of iedereen blijkt weer "hardstikke links" te zijn. Maar ook dat betekent niets.

Ik denk dat van de programmamedewerkers bij de VARA misschien vijf procent lid is van een politieke partij of op een andere manier in het politieke leven participeert. Ik denk dat het vijf procent is, maar ik weet het niet. We praatten daar onderling nooit over. Van de vijftien mensen met wie ik in de loop van de afgelopen vier jaren wekelijks in de stafvergadering zat, kan ik van vier zeggen dat ik ongeveer weet wat hun politieke overtuiging is. De anderen hebben nooit meegepraat, als het eens (een heel enkele keer) over politiek ging. Back to business, mensen, laten we maar goeie programma's maken, hè, daar hebben de kijkers meer aan.

Wij van de VARA houden het er op, dat we van elkaar weten waar we staan. We zijn natuurlijk links en modern, *open* kan je wel zeggen. We hebben zelfs een paar jaar geleden uit het sollicitatieformulier de vraag geschrapt: "Hoe staat u tegenover de sociaal-democratische beginselen?" Dat is gebeurd op verzoek van de toenmalige personeelsvertegenwoordiging.

We lopen ook niet meer zo te koop met die strijdlieden.

Is er nog iemand die de tekst kent van de oude *Internationale*? In oktober 1934 werden er overal in ons land protestvergaderingen gehouden omdat de VARA een verbod was opgelegd om nog langer haar uitzendingen te besluiten met de *Internationale*. Dit, vanwege de

opruiende tekst. Ik dacht: is die tekst wel zo opruiend? Ik kon me grote delen niet meer herinneren, want de televisieuitzendingen worden besloten met een zogenaamde pingel, en de radiouitzendingen tegenwoordig met het *Wilhelmus*. Maar goed, waar haal je zo gauw een tekst van de *Internationale* vandaan?

Mijn jongste dochter bracht uitkomst. Zij was in het bezit van de zangbundel *Tjoep Tjoep* van de *Vrijzinnig Christelijke Jeugd Centrale*.

Zo wordt alles een grote grijze hutspot. Een klein groepje collega's roeit verder door een zee van onverschilligheid. Ze missen praktisch alles wat iemand nodig heeft om zich prettig te voelen in zijn werk. Maar hun programma's zullen de oude omroepen straks zeer van pas komen, als eindelijk de vraag opduikt waarom dit omroepbestel eigenlijk moet bestaan als toch bijna iedereen ongeveer hetzelfde doet.

EEN MANIER VAN TELEVISIE MAKEN ANNO 1973

Dames en heren!

Ik heb mijn verhaal genoemd: "Een manier van televisie maken anno 1973". Ik zou willen beginnen met een uitspraak, te weten:

1.

"Television is a medium, so called, because so little of it is either rare or well done."

Het eerste deel gaat dan ook enigszins over de kwaliteit van het tv-pakket. Het omroepbestel, zoals vastgelegd bij de omroepwet van 1967, vormt het raam waarbinnen uw totale televisiepakket wordt gemaakt.

Regelmatig hoort of leest men de laatste tijd over verschraving en vervlakking van het totale tv-aanbod. Tv-recensenten van naam, waaronder de heer Jungman van *het Parool* spreken in dit kader zelfs van "*vertrossing*". Als men deze uitdrukking voor het gemak even ontdoet van zijn negatieve intentie, een niet gering eerbetoon voor de TROS en zijn medewerkers.

Gaat er van dit bestel een kwalitatief beperkende invloed uit? Of leidt de speelruimte binnen dit bestel de laatste tijd tot een andere samenstelling van uw dagelijks tv-pakket?

In Hilversum wordt gebruik gemaakt van een systeem om televisieprogramma's per soort in te delen. (Ik neem aan dat de heer Hendriksen hierná nog wel het een en ander hierover zal zeggen.) Dit systeem is grotendeels uit de praktijk voortgekomen en sociaal-wetenschappelijk bijgeschaafd door de afdeling Studie en Onderzoek van de NOS. Op deze systematiek kom ik later nog wel terug.

Tabel:

ZENDTIJDVERDELING NAAR PROGRAMMA-CATEGORIE IN % NED. 1 en 2, 18.45-24.00 uur

	1971			1972			1973		
	2e kwartaal	3e kw	4e kw	1e kw	2e kw	3e kw	4e kw	1e kw	2e kw
Informatie	40	33	41	42	40	36	42	38	39
Kultuur	4	6	5	4	5	3	5	4	5
Drama	21	27	25	24	22	28	21	23	24
Amusement	17	17	14	16	15	12	15	17	13
Sport	6	6	5	5	7	11	4	7	6
Jeugdprogramma's	6	5	4	4	5	4	7	6	7
Ster	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Behoudens enige seizoensschommelingen, — u zult zelf hebben kunnen constateren dat de televisiepakketten in de zomer ietwat anders zijn samengesteld dan in de winter —, tonen de cijfers aan dat hier nauwelijks sprake is van enige verandering gedurende de afgelopen twee jaar.

Graag nu enkele opmerkingen over het nederlands televisiepakket uit eigen waarneming.

Het gebeurt zelden dat belangrijke buitenlandse programma's ons scherm niet halen. Uiteraard technische beperkingen etc. buiten beschouwing gelaten. Er is een verschrikkelijk groot aanbod dat gezien de beperking van zendtijd een sterke selectie noodzakelijk maakt. Maar dan nog is naar mijn mening het resultaat zeer bevredigend. Grappig is in dit geval dat Nederland, ook Zweden overigens, vaak als test-case dienen voor de al of niet succesvolle verkoop van een buitenlandse serie aan Europa. Vele landen om ons heen kijken naar wat de nederlandse televisie doet.

Nu weet ik wel dat dit in hoofdzaak geldt voor dramaproducties als *FBI*, *Peyton Place*, *de Onedin Lijn* etc. etc.

Maar toch is hier sprake van een soort "Quality-leadership".

Wat betreft tv-producties van eigen bodem, mijns inziens een soortgelijk beeld. Onze betrekkelijk kleine bevolking in verhouding tot landen als Engeland, Duitsland en zeker Amerika heeft nu eenmaal konsekwenties voor ons potentieel aan creatief talent en financiën. Maar dan nog.

Het is zeker niet mijn bedoeling met bovenstaande opmerkingen aan te tonen hoe goed wij in Nederland televisie maken. Oók niet om programmamakers en programmaleiders argumenten te geven tot zelfgenoegzaamheid. Ik vind echter wél dat de vele kritische geluiden van de laatste tijd een tegenwicht verdienen.

Dr. P. Hofstede, een bekend publicist over omroepzaken, en behoorlijk thuis in de keuken vanwege zijn vroegere werkzaamheden, heeft meerdere malen voorspeld "dat het huidige omroepbestel naar de knoppen gaat". E.e.a. recent nog in een artikel genaamd "De slag om de huiskamer".¹⁾

Hij motiveert zijn profetie aan de hand van de te sterke positie van de omroepbladen in relatie tot de hoeveelheid toegewezen zendtijd, de verschraling in de creatieve sektor verergerd door geldgebrek, de dwang van de kijk- en waarderingscijfers etc.

Ik kan deze relatie met de beste wil van de wereld niét zien. Ik ont-kom dan ook niet aan de indruk dat maatschappijkritiek en sociaal "wishfull thinking" ten grondslag liggen aan zijn onheilsprofetie over het huidige omroepbestel. Ik raad u aan bij gelegenheid het betreffende artikel eens te lezen.

Waarom zouden wij ons trouwens verwonderen over een gecompliceerd en voor de buitenstaander onduidelijk bestel?

Op politiek, vakbonds- en godsdienst- en andere terreinen, zien wij toch immers ook ingewikkelde structuren.

Intolerantie en tolerantie gaan hand in hand. Intolerantie voor wat betreft het niet in dezelfde club willen zitten met andersdenkenden, tolerantie voor wat betreft het accepteren van *nieuwe* clubs dientengevolge. Ons huidige omroepbestel is daar een goed voorbeeld van . . .

Er zijn natuurlijk wel bezwaren aan te voeren tegen het huidige bestel. Deze zijn dan echter van een ander karakter dan die van Hofstede. Waarom zou de variatie en de kwaliteit van ons televisiepakket, zo vaak naar mijn mening *óngemotiveerd toegeschreven aan de organisatorische pluriformiteit van ons bestel*, niet kunnen worden gerealiseerd door 2 of 3 omroeporganisaties i.p.v. 12 of 18. Konkurrentie is zinvol, maar versnippering meestal zinloos.

Wanneer de democratische spelregels worden gehanteerd, ik heb in dit land geen enkele reden om het tegenovergestelde aan te nemen, moet hetzelfde resultaat bereikt kunnen worden. Ik denk hierbij speciaal aan "de meerderheid die rekening houdt met de wensen van de minderheid". Iets wat overigens niet altijd het geval is. Ook hier niet. Evenals elders zouden schaalvergrotingsvoordelen kunnen leiden tot een grotere efficiency, en misschien nog wel tot kwaliteitsverbetering van het pakket.

De moeizame wijze om elders in het maatschappelijk leven tot eenvoudiger structuren te komen doet mij veronderstellen dat dit omroepbestel voorlopig nog niét in zijn na-dagen verkeert.

Een situatie die ú als televisiekijker niet somber hoeft te stemmen gezien mijn vele positieve opmerkingen over de kwaliteit van het nederlands televisiepakket in zijn geheel, op dit moment.

¹⁾ Hofstede, P.: De slag om de huiskamer, in: *Bibliotheek en Samenleving*, 1973, jrg. 1, pag. 201-207.

2.

"Television is education. If it weren't for the old movies, today's kids might not know that there was a time when the Russians were the good guys and the Germans were the bad guys."

Bill Vaughan

Zoals de omroepwet het raam is waarbinnen het totale televisiepakket tot stand komt, zo zijn er enkele artikelen uit deze wet die op hun beurt weer als raam dienen voor het pakket van de afzonderlijke zendgemachtigden. Vandaar nu enkele opmerkingen over het artikel 35 lid 2.

Dit artikel luidt: "Iedere omroeporganisatie is verplicht haar zendtijd te gebruiken voor uitzending van een volledig programma, dat in redelijke onderlinge verhouding ten minste omvat onderdelen van culturele, informatieve, educatieve en verstrooiende aard".

Deze omschrijving is niet zo vreemd als men zich realiseert dat aan massamedia (met alle vaagheden van dien) de functies informatie, educatie en verstrooiing worden toegedicht. Wat betreft het woord cultuur ligt het wat moeilijker omdat men nauwelijks kan volhouden dat informatie, educatie en verstrooiing niet onder cultuur zouden vallen.

Als programmaleider staat men eigenlijk voor een onmogelijke taak om deze bepaling inhoud te geven *zonder een eigen interpretatie te hanteren*.

Er zijn nu eenmaal talloze programmaformules denkbaar die meestal door hun mengvorm van informatie, verstrooiing en educatie niet goed onder één categorie zijn te brengen. Voegt men daarbij de zeer beperkte zendtijd dan staat iedere programmaleider voor de noodzaak een zeer strenge selectie te maken. Uiteraard speelt hierbij de bedrijfsfilosofie van de betreffende omroep een belangrijke rol.

Binnen de omroep wordt zoals ik u reeds meedeelde *een uit de praktijk voortgekomen indeling* gehanteerd die bestaat uit de categorieën informatie, cultuur, drama, amusement, sport en jeugdprogramma's, etc. U zult echter kunnen konstateren dat deze indeling niet aansluit op die van de omroepwet.

Aan de hand van twee voorbeelden zal ik illustreren tot welke verwarring deze zaak kan leiden, en ook inderdaad, u hoeft er maar de kranten op na te slaan, vaak leidt.

De TROS heeft het afgelopen jaar een dramaproduktie uitgezonden over het leven van Leonardo da Vinci. Hopelijk heeft u gekeken. Niemand zal willen ontkennen dat dit prachtige televisiewerk in grote mate culturele, informatieve en educatieve elementen bevat. Nu moet u zich eens indenken dat de producenten van deze serie het drama-element er uit hadden gelaten, — voor de niet-ongewijden wil dat

zeggen géén toneelspel maar zuiver dokumentair —, de serie "Leonardo da Vinci" zou dan onder de categorie "informatie" zijn gevallen. Terwijl hij op dit moment in Hilversum tot "drama" wordt gerekend. Een ander voorbeeld, dr. Hofstede stelt in zijn reeds eerder genoemde artikel "De slag om de huiskamer", zonder meer het volgende: "De TROS is een nieuwkomer in het bestel die zijn kracht zoekt in het ontwijken van informatie". Hij illustreert dit met een opmerking die mr. J. M. Landré (directeur van de TROS) gemaakt zou hebben en die zou luiden "geen geleuter". Alsof de heer Landré geleuter hetzelfde zou vinden als informatie.

Geen compliment overigens aan al diegenen die meewerken aan informatieve televisieprogramma's en zich afvragen hoe ze bepaalde onderwerpen zo origineel mogelijk op de buis kunnen brengen.

Hoe dan wél zult u zeggen.

Het lijkt mij wenselijk dat er in de toekomst naast de bestaande, andere rubriceringen komen. Meer gebaseerd op de *verschillende* elementen die één programma bevat.

Binnen de TROS zijn wij hier sinds 1½ jaar heel voorzichtig mee bezig. Zonder wetenschappelijke pretenties overigens.

Bij de voorbereiding van televisie-uitzendschema's wordt er naast de algemeen gangbare indeling gebruik gemaakt van een nieuwe indeling die, wat ons betreft, bestaat uit de categorieën "informatief/educatief" (ook bij ons moeilijk te onderscheiden), als 2e "cultureel" en als 3e "verstrooiend". Middels evaluatiegesprekken proberen wij vervolgens de televisieprogramma's zo best mogelijk in te delen waarbij wij tevens programmatische mengvormen voor onszelf procentsgewijs over deze categorieën verdelen.

Als voorbeeld graag onderstaand overzicht van beide indelingen betrekking hebbend op het 4e kwartaal 1973:

<u>Traditionele indeling</u>		<u>"nieuwe" indeling</u>	
Informatie	15%	Informatief/educatief	28%
Drama	42%	Cultureel	11%
Amusement	31%	Verstrooiend *)	61%
Sport	6%		
Kinder- en jeugdprogramma's	6½%		

*) N.B.: Verstrooiend, in de ruimste zin van het woord zoals: amusement, drama, sommige jeugdprogramma's, etc.

Er gaan de laatste tijd, het recente PvdA-congres is daar nog een voorbeeld van, stemmen op tot het aanbrengen van wijzigingen in de Omroepwet en met name het eerder genoemde artikel 35 lid 2.

Het zou jammer zijn wanneer er wijzigingen zouden worden aangebracht terwijl de noodzakelijke wetenschappelijke onderbouw ontbreekt.

Het is dan ook een zeer goede zaak dat het *5e Vlaams Congres voor Communicatie-wetenschap* (15 november 1973; red.) onder meer aandacht heeft besteed aan de hier gesignaleerde problematiek. Ik hoop dat dit congres en andere activiteiten tot resultaten mogen leiden.

3.

"Television is a medium of entertainment which permits millions of people to listen to the same joke at the same time and yet remain lonesome."

T. S. Eliot

In dit derde deel wil ik ingaan op een paar korte opmerkingen over kijkdichtheids- en waarderingscijfers. De leiding van een televisieorganisatie kan ± 10 dagen na de datum van uitzending beschikken over het kijkdichtheids- en waarderingscijfer van elk afzonderlijk programma. Voor de niet-ingewijde: *kijkdichtheidscijfers geven aan hoeveel personen naar een bepaald programma gekeken hebben, waarderingscijfers de mate van appreciatie.*

Men kan deze beide cijfers niet los van elkaar zien. Er zijn voorbeelden van programma's waar vele mensen naar gekeken hebben die toch een betrekkelijk lage waardering hebben gescoord. Het tegenovergestelde eveneens. De heer Pauka heeft al een paar redenen genoemd waarom en hoe dat kan.

In hoeverre is het kijk- en waarderingscijfer een leidraad voor de programmamaker en programmaleider?

Als wij weer even terugschakelen naar het begin van mijn verhaal, waarin ik de functies van het medium tv noemde, te weten informatie, educatie en ontspanning, dan geven de bovengenoemde cijfers hierop slechts beperkt antwoord. Men kan met een grote mate van waarschijnlijkheid stellen dat een programma met hoge kijk- en waarderingscijfers een sterk ontspannend karakter heeft gehad. E.e.a. o.m. gebaseerd op het feit dat vele ontspannende programma's hoge kijk- en waarderingscijfers scoren.

De beschikbare cijfers geven echter géén antwoord op vragen als: Heeft "informatie-overdracht" plaatsgevonden? Is er sprake van "norm-beïnvloeding"? etc. etc.

Het is dan ook daarom dat sociologen als Kooyman pleiten voor ander onderzoek naast het bestaande. Ik vind overigens wèl, dat te veel dreigt dat in deze zaak het kind met het badwater wordt weggegooid. Desalniettemin moeten programmaleider en programmamaker op dit moment verder. Televisiekijken is nu eenmaal voor de meesten van ons een vast onderdeel van een dagelijks levenspatroon geworden, voor velen ongeacht het aanbod. Dit schept zijn verplichtingen voor de maker. *Met de beperkte hoeveelheid zendtijd in Nederland op dit moment en het beperkte aantal programmakeuze-mogelijkheden tege-*

lijkertijd, zou ik vooralsnog aan de ontspanningsfunctie van het medium tv een zeer hoge prioriteit willen geven.

Via trial and error bestaat er bij de programmaleiding en vele programmamakers, overigens niet alle, een cijfermatig verwachtingspatroon per programmagenre. Zo scoort nederlands amusement doorgaans een hoger kijk- en waarderingscijfer dan buitenlands amusement. Hetzelfde geldt voor nederlandstalig drama ten opzichte van vreemdtalig drama. Culturele programma's zitten vaak wat dat betreft in de heel moeilijke hoek. (Het is overigens de vraag of een heleboel zaken die in culturele televisieprogramma's verwerkt worden, niet méér geschikt zijn voor het medium radio dan voor televisie.)

Het kan zijn dat de doelstellingen van de programmamaker, zoals informatie-overdracht, norm-verandering etc. bij de interpretatie van een kijk- en waarderingscijfer zullen moeten worden betrokken.

Er van uitgaande echter, dat de ontspanningsfunctie een hoge prioriteit heeft, en ik heb dat net gesteld, zal het u wellicht niet verwonderen dat de kijkdichtheid- en waarderingscijfers een keihard gegeven moeten zijn voor elke programmaleiding.

4.

"Television is where you see the movies
you've been avoiding for years."

Grace Downs

Er is gesteld dat de TROS een duidelijk gericht programma maakt, dat gezien het succes kennelijk voorziet in een grote behoefte.

Zou men de groei van deze omroep voor een deel kunnen relateren aan het succes van TROS-kompas, recent onderzoek wijst uit dat bij omroepverkiezingen de TROS 22^o/_o van alle uitgebrachte stemmen zou krijgen. De AVRO volgt als tweede met 15^o/_o.

Dit resultaat is mijns inziens het gevolg van het totale "TROS-imago". Een imago dat in de loop van een zevental jaren is opgebouwd en dat uit verschillende onderdelen bestaat.

Het oordeel over het programmabeleid is hier één van de belangrijkste van.

Graag even een zijlijn: ofschoon de cijfers laten zien dat er de laatste jaren kwantitatief weinig veranderd is in de samenstelling van het totale televisiepakket, is er natuurlijk tóch wel het e.e.a. gebeurd! Anders zouden verschillende recensenten niet zo veel over "vertrosing" spreken. *Kennelijk is er binnen de bestaande programma-kategorieën door de omroepverenigingen in Hilversum gestreefd naar meer publiek-gerichte programma's!*

En ik acht dat uiteraard een gunstige ontwikkeling.

Welke uitgangspunten hanteert de TROS bij de jaaropbouw van zijn programma-schema?

In grote lijnen zou ik willen stellen dat er niet zozeer gestreefd wordt naar succesvolle programma's maar nog meer naar een succesvolle TV-avond. Er wordt dus voornamelijk per avond geprogrammeerd.

Bij de opbouw van een schema voor een TV-avond, is de keuze van de programmagenres, de afzonderlijke lengten, en last but not least, de volgorde van de programmaonderdelen van het allergrootste belang.

Deze drie factoren kunnen elk afzonderlijk, dan wel in combinatie verantwoordelijk zijn voor een "minder geslaagde TV-avond!" Kijken en waarderingscijfers, telefonische en schriftelijke reacties van kijkers die zich per uitzendavond opgeven als TROS-lid bevestigen dit. (N.B.: Bij een goed geprogrammeerde en dus opgebouwde TV-avond bedraagt het aantal kijkers dat zich per telefoon spontaan opgeeft als TROS-lid, het dubbele van dat van een minder goed geprogrammeerde avond.)

Ofschoon de schilder "Terpentijn" uit de strip *Ollie B. Bommel* vermoedelijk van een "grofstoffelijke vergelijking" zou spreken wil ik tóch in dit kader een goed opgebouwde TV-avond vergelijken met een goed diner.

Ook hierbij is de onderlinge samenstelling van — alswel de balans tussen de afzonderlijke delen (in dit geval de gangen) — van het allergrootste belang.

Er bestaat bij de kijker langzamerhand een verwachtingspatroon over dé TROS-avond, met nadruk zeg ik niet een TROS-avond! Aan dit verwachtingspatroon probeert de programmaleiding zo best mogelijk te voldoen. Het betekent een vrij straffe programmeerstrategie waarbij het patroon van een bepaalde avond zich eens in de vier weken herhaalt. Een en ander voorzover het de vaste vrijdagavond betreft. Het zal u niet verwonderen dat het nastreven van een dergelijk beleid veel tijd van de TV-leiding en overleg binnen de TV-staf vraagt.

Nu zou het mogelijk zijn om aan de hand van elke programmasoort een voorbeeld te geven ter illustratie van het dagelijks programma-beleid van de TROS, en u zo een idee geven van de manier waarop wij televisie proberen te maken. Ik zal mij echter beperken tot een amusements- en informatievoorbeeld.

Uit eigen waarneming heeft u kunnen konstateren dat de kwisformule nog steeds zeer populair is. Kijk- en waarderingscijfers bevestigen dit overigens. Het succes van deze programmaformule schuilt vermoedelijk voor een groot deel in de participatie-mogelijkheden voor het publiek. Het is bij de programmamaker een vast gegeven dat programma's met sterke "identificatie", "participatie" en "herkennings-elementen" het, om zo te zeggen, goed doen.

Ook is wel verondersteld, maar ik weet niet wat daar van waar is, dat de kwis als familieprogramma op de buis, de plaats heeft ingenomen van het huiselijk spelletje na de avondmaaltijd aan de grote tafel in de achterkamer.

Momenteel zijn er 11 kwissen op de buis waarbij ik dan nog voorbij ga aan spelshows als *Zeskamp* en *Spel zonder grenzen*. Mijns inziens programma's met dezelfde elementen. Overigens zou het best kunnen zijn dat er tijdens mijn afwezigheid in Hilversum weer een kwis is bijgekomen.

De *Haagse Courant* van 24 oktober wijdt aan het fenomeen kwis zelfs een groot artikel onder de sprekende kop "Dictatuur van de tv-kwis".

Wat staat nu een programmaleider te doen, die zoekt naar een nieuwe formule voor een amusementsprogramma?

Er zijn ervaringcijfers over andere programmaformules.

Het is bekend dat nederlandse muzikale programma's naar het voorbeeld van de amerikaanse *Dean Martin Show* (om maar eens een voorbeeld te noemen) het hier vrij slecht doen.

Ik zou in dit kader nog enkele voorbeelden van andere voor Nederland op dit moment minder succesvolle programmaformules kunnen noemen. Het lijkt mij dan ook dat een chef amusement er op dit moment in Hilversum niet aan ontkomt, aan de kwis te denken en deze te realiseren als hij over een goede formule beschikt.

Graag nu een TROS-voorbeeld.

Zoals u hopelijk bekend, zendt de TROS inmiddels al voor het derde jaar met succes het spelprogramma "*Zevensprong*" uit. De nadruk ligt in dit programma meer op het spel- en amusementsbestanddeel en minder op het zuivere kwisbestanddeel.

Via de eerder aangegeven gedachtengang werd besloten dit najaar te starten met een „recht-toe-recht-aan” harde kwis met als titel "Alles of Niets". Ook dit programma ondervindt een groeiende populariteit. Er is hier sprake van twee totaal verschillende programmaformules, echter wel loten van dezelfde stam.

Ook op kwisgebied bestaan goede en slechte formules, goede en slechte programma's. Ik ben het dan ook zeker niet eens met de schrijvers van het eerder genoemde artikel in de *Haagse Courant* als zij stellen dat *hier sprake is van gemakzucht van de omroepen* en dit dan ook nog menen te moeten kwalificeren als "*weinig verheffend*". Zij zouden moeten weten dat een creativiteit die geconditioneerd is door een tevoren op logische gronden gekozen programmaformule een eigenschap is die alleen een goede programmamaker gegeven is. Het publiek lijkt mij mondig genoeg om zélf te beslissen of men genoeg krijgt van de kwis of niet. Zolang er nog zeer veel verschillende programmagenres op de buis verschijnen is er voor wat betreft de eigen verantwoordelijkheid van de betreffende omroeporganisatie ook niets aan de hand.

Dan nu een voorbeeld over informatie.

Er bestaan veel formules voor informatieve rubrieken. Er zijn er nog veel meer te bedenken. Vorm en inhoud in onderlinge samenhang

spelen hierbij een rol. Traditionele rubrieken als *Televizier-Magazine*, *Hier en Nu* en *Achter het Nieuws*, zijn hier slechts enkele voorbeelden van. Maar ook *Wereld op Wielen*, *Panoramiek* en de *Ombudsman*.

Probeert men vast te stellen waarin het z.g. aktualiteitenprogramma zich onderscheidt van andere programma's dan komt men niet veel verder dan de keuze van de behandelde onderwerpen. Het gemeenschappelijke element zit dan in het geven van informatie over binnen- en buitenlandse politiek en binnen- en buitenlandse economische onderwerpen. (Voor zover overigens politiek en economie te scheiden zijn.) Meestal worden deze onderwerpen in min of meer beschouwende zin behandeld, omdat het NOS-journaal doorgaans alleen maar de strikt nieuwsbrengende functie vervult.

Waarom zou een omroepvereniging dan een actualiteitenrubriek moeten brengen? Dit is een totaal andere vraag dan de noodzaak tot het brengen van informatie zoals bij de Omroepwet bepaald. En ik wil dat benadrukken: het gaat bij de actualiteitenrubriek slechts om één bepaalde programmaformule uit de zeer vele die op het totale vlak van informatie denkbaar zijn.

Alvorens nu, als organisatie, een beslissing te kunnen nemen over het in het leven roepen van een dergelijke rubriek, dient een omroeporganisatie (en wij hebben dat de afgelopen jaren gedaan) zich twee vragen te stellen, te weten:

- a. *Wat is het aanbod van de nederlandse televisie in zijn totaliteit?*
Een vraag voor de autonome zendgemachtigde met duidelijk ethische kanten.
- b. *Hoe ervaart het nederlandse kijkerspubliek dit totale aanbod?*

Ik zeg dit m.n. zo, en ik wil hierbij even een zijspiong maken, omdat ik vaak de indruk heb dat belangstellende journalisten, mensen uit het vak, de illusie hebben dat een tv-organisatie dezelfde volledigheid moet betrachten als een willekeurig dagblad. De vergelijking wordt wel nooit zo duidelijk gemaakt, maar speelt naar mijn mening vaak impliciet mee bij de beoordeling. Men vergeet echter dat de krantelezer is aangewezen op zijn éne dagblad, dat dan volledig moet zijn. Maar bij de tv kan men naar de programma's van de andere omroeporganisaties kijken. Er zijn geen specifieke TROS-kijkers die alleen maar naar de TROS kijken, of specifieke VARA-kijkers. Nee, er is een totaal nederlands publiek. Je ontkomt er dus niet aan, om bij het zoeken naar nieuwe formules en het proberen een gevarieerd en gewaardeerd pakket te vinden, rekening te houden met wat de andere zendgemachtigden in Hilversum op dat gebied doen. Tot zover deze zijspiong.

Om met de laatste vraag te beginnen, *hoe ervaart het nederlands kijkerspubliek dit aanbod?*, vele onderzoeken hebben uitgewezen dat er weinig behoefte bestaat aan meer programma's van dit genre op dit moment. Uiteraard zijn er kleine minderheden met een afwijken-

de mening maar dit komt men bij ieder programmasoort tegen. Wat betreft de aanbodzijde, ben ik van mening dat er op aktualiteiten-gebied op dit moment voldoende plaatsvindt. Er zou misschien een betere spreiding van de verschillende rubrieken mogelijk zijn. Een zaak die moeilijk valt te realiseren met zoveel autonome zendgemachtigden, en de wijze van coördinatie zoals die toch wel in redelijke mate, maar moeizaam, tot stand komt in Hilversum. Wat betekent het echter voor de TROS in de toekomst. Ik kan u zeggen dat mijn persoonlijke konklusie, maar dit is ook een konklusie van de organisatie, voor een deel anders ligt dan de voorafgaande.

Mocht de TROS de A-status verkrijgen — en uiteraard hoop ik dat —, dan betekent dit onder meer vermoedelijk een uitbreiding van zendtijd in de avonduren.

Dit is dan ook één van de redenen waarom de algemeen directeur van de TROS, mr. J. M. Landré, heeft medegedeeld in de A-status een informatieve rubriek met aktuele onderwerpen te zullen beginnen. *Het past nl. in het kader van de eigen verantwoordelijkheid van de organisatie tot een dergelijk besluit te komen.*

Dames en heren, ik ben nu zo ongeveer aan het einde van mijn inleiding. Ik hoop met deze opbouw, en de genoemde voorbeelden uit de praktijk, een illustratie te hebben gegeven van het dagelijks programmabeleid van de TROS in 1973. Een programmabeleid dat is gebaseerd op de volgende peilers:

- De omroepwet van 1967.
- *De eigen verantwoordelijkheid van de organisatie.*
- *De smaak van het publiek (zeer duidelijk ook dat) en dit alles rekening houdend met het programma-aanbod van de andere zendgemachtigden.*

KIJKEN EN KIJKONDERZOEK

Dames en heren!

Mijn inleiding — de titel ervan geeft het al aan — bevat twee onderscheiden gedeelten: het eerste zal betrekking hebben op de wijze waarop de televisie in Nederland functioneert, of althans een aantal aspecten daarvan, beter gezegd hoe u — publiek van gemiddeld niveau — met de televisie omgaat, en ik heb aangenomen, dat dat u in ieder geval zal interesseren.

Het tweede gedeelte heeft betrekking op het kijkonderzoek, d.w.z. datgene wat nodig is om het inzicht in de wijze waarop u en de televisie met elkaar omgaan te vergroten. Voorlopig interesseert dit onderwerp mij wellicht meer dan u, maar laat ik toch proberen daar enige verandering in aan te brengen.

Als de organisatoren m.b.t. hun schatting van uw niveau gelijk hadden, dan beschikt negen van de tien aanwezigen over de mogelijkheid om thuis naar de televisie te kijken. Een á twee van de tien aanwezigen zijn zelfs in staat de programma's in kleur te volgen.

Het kleine aantal aanwezigen, dat thuis geen televisie heeft is vermoedelijk aangesloten bij een zeer orthodox protestants kerkgenootschap, is alleenstaand of net gehuwd, beschikt over geringe financiële middelen of voldoet aan een combinatie van deze eigenschappen.

Als u vanavond niet toevallig met z'n allen hier was, hadden zeven van de tien aanwezigen vanavond korter of langer naar de televisie gekeken. Op een willekeurig moment ergens tussen 8 en 10 uur zou ruim de helft van u naar de televisie zitten kijken. Wanneer u vanavond hetzelfde zou doen als vier weken geleden, toen het programmaschema ongeveer identiek was met vanavond — en meestal doet u dat wel, dan zou uw voorkeur vanavond althans bij het merendeel onder u — uitgaan naar de VARA boven de TROS, voornamelijk tengevolge van de preferentie die u aan het begin van de avond aan de dag legt voor het programma "Met de muziek mee" boven "Zorro" en "Wereld op wielen".

Misschien begint u nu reeds tot de overtuiging te komen dat deze gegevens aardig kloppen, maar ik zou dit toetsingsproces nog even willen continueren, aan de hand van enkele gegevens over de populariteit van diverse programmacategorieën.

Laat ik om te beginnen eerst even duidelijk maken, waaraan deze gegevens zijn ontleend. Het inzicht in het kijkgedrag van de nederlandse bevolking en de algemene appreciatie van de uitgezonden programma's is gebaseerd op het zgn. "Continu Programma Onderzoek". Een onderzoekstelsel dat werkt met een vaste groep van zo'n 1500 onderzochten, die wekelijks een dagboek krijgen toegezonden, waarin zij bijhouden welke programma's door hen worden gevolgd en hoe zij deze programma's waarderen. Dat laatste gebeurt door het uitreiken van rapportcijfers, waarmee wij met succes appeleren aan het schoolmeesters-trekje, dat door sommigen typerend wordt geacht voor onze nederlandse volksaard.

Ik zal u laten zien hoe het dagboek er uit ziet. U kunt dan meteen zien hoe het programmaschema van vanavond er uit ziet (fig. 1).

vrijdag 16 november				WANNEER U VANDAAG NIET NAAR DE TELEVISIE GEKEKEN HEEFT, DIT HOEJE AANKLUITEN. →			
TELEVISIE NEDERLAND I				TELEVISIE NEDERLAND II			
T I J D	PROGRAMMA	GEZEN	DOORDEEL	T I J D	PROGRAMMA	GEZEN	DOORDEEL
10.45-11.10	SCHOOL 5.12. - WATER EN LICHT						
11.10-11.35	SCHOOL 7.12. - SURINAME, GUYANA - EEN GOEDE BOER						
18.45-18.50	Ti-TA TOVENAAR			18.45-18.50	Ti-TA TOVENAAR		
18.50-18.55	REKLAME	x84		18.50-18.55	REKLAME	x87	
18.55-19.00	JOURNAAL			18.55-19.00	JOURNAAL		
19.00-19.05	REKLAME	x85		19.00-19.05	REKLAME	x88	
19.05-19.30	ZORRO	x86		19.05-19.30	BIET DE MUZIK! AEE	x89	
19.30-19.35	WERELD OP WIELEN (informeel programma)	x87		19.30-20.00	REKLAME	x90	
19.35-20.00	REKLAME	x88		20.00-20.15	JOURNAAL	x91	
20.00-20.15	JOURNAAL	x89		20.15-20.20	REKLAME	x92	
20.15-20.20	REKLAME	x90		20.20-20.45	RIJSE ONDER EEN KAP	x93	
20.20-21.10	DE F. B. I.	x91		20.45-21.45	DE COMMISSARIS (informeel)	x94	
21.10-21.40	TROS SPORT	x92		21.45-22.35	KORINGO KLANT	x95	
21.40-22.30	MUSIC-ALL-IV	x93		22.35-22.45	GEDEK. MET MINISTER PRESIDENT DEN UYL	x96	
22.30-23.30	SOLDAAT SCHAAPKOEK (informeel programma)	x94		23.45-23.15	LIT DE HORDE!	x97	
23.30-23.35	JOURNAAL			23.15-23.15	JOURNAAL		

Fig. 1

Dit is een niet helemaal willekeurige bladzijde uit dat dagboek. U ziet dat het eigenlijk een klein programma-blaadje is. De tijden en de titels zijn aangegeven en vervolgens twee kolommen.

In de eerste kolom kan worden ingevuld of men het programma voor meer dan de helft gezien heeft. En als dat het geval is, dan kan men in het tweede hokje een waarderingscijfer invullen. U ziet dat sommige hokjes zwart gehouden zijn. Dat zijn de hokjes achter reclame en (meestal) achter de journaal-uitzendingen. Dit is toevallig een bladzijde waarop het journaal wèl gewaardeerd wordt. Dat gebeurt meestal niet om de mensen niet dagelijks te hoeven confronteren met de moeilijkheid, om elke keer opnieuw een geheel oorspronkelijk waarderingscijfer voor die uitzendingen te bedenken.

Op de techniek van dit onderzoek wil ik hier verder niet ingaan. U moet van mij aannemen, dat het een redelijk betrouwbare methode is om het kijkgedrag en de waardering voor de diverse programma's door de Nederlandse bevolking in zijn diverse geledingen in kaart te brengen.

Uit dit onderzoek nu kan een indruk worden verkregen van de populariteit van de uitgezonden programma's. Anders gezegd: in hoeverre met de uitzendingen tegemoet gekomen is aan de wensen van het kijkerspubliek.

Ik spreek opzettelijk over indruk omdat via deze gedragsregistrerende methode die populariteit niet rechtstreeks kan worden vastgesteld. De kijkdichtheid van een programma wordt nl. door een groot aantal factoren, die buiten het programma zelf liggen bepaald. Zeer belangrijk blijkt bijv. de kontekst waarbinnen een programma is geplaatst, m.a.w. welke programma's gingen eraan vooraf, welke programma's kwamen erna, en wat bood het andere net.

Een zeer hoog kijkdichtheidscijfer — ik geef nu maar even een geconstrueerd voorbeeld — zou een voetbalwedstrijd halen, waarin een nederlands team meespeelt, die op het eerste net wordt uitgezonden, waaraan een aflevering van het amusementsprogramma "Een van de acht" zou voorafgaan en waarop een one-man show zou volgen van een van de drie grootste Nederlandse cabaretiers. Nog hoger zou de kijkdichtheid worden, wanneer tijdens die voetbalwedstrijd op het andere net een door de EO uitgezonden godsdienstig programma zou worden uitgezonden, waaraan een kunstbriek zou voorafgaan en waarop een door de VPRO uitgezonden programma met jazzmuziek zou volgen.

De waardering van het kijkerspubliek voor deze voetbalwedstrijd tenslotte hangt sterk af van de vraag of het nederlandse team wint of verliest.

Het "Continu Programma Onderzoek" geeft ook allerlei interessante informatie van het competitiefront van de verschillende omroeporganisaties, al vereist het enige statistische behendigheid tot een verantwoorde interpretatie te komen van de balans-cijfers die elk kwartaal plegen te worden opgemaakt.

Met een zekere regelmaat blijkt uit deze cijfers, dat de TROS gemiddeld de meeste kijkers trekt, veelal op de voet gevolgd door de AVRO. De drie andere A-omroepen, de NOS, en sinds enige tijd ook

de VPRO, nemen veelal een middenpositie in. De EO tenslotte, is dan heksesluiter.

Nadere beschouwing van de cijfers — voor de meeste dagbladen vaak een té tijdrovend karwei — laten zien, dat de TROS haar positie als kijkdichtheidskampioen vooral realiseert door stelselmatige verwaarlozing van die programma-categorieën, die bij andere omroeporganisaties die gemiddelde kijkdichtheid meestal negatief beïnvloeden.

Uit diezelfde kwartaalgegevens blijkt nl. dat bijv. het aandeel van de informatieve programma's in het totale pakket bij de TROS ongeveer de helft bedraagt van dat van de andere omroeporganisaties. In de volgende tabel wordt dit duidelijk.

Tabel 1.

KIJKDICHTHEID EN % INFORMATIE PER OMROEPCOMPONENT
(seizoen 1972/1973)

	gemiddelde kijkdichtheid	percentage informatie
TROS	30%	14%
AVRO	27%	26%
VARA	22%	30%
NOS	22%	58%
KRO	20%	28%
NCRV	20%	32%
VPRO	19%	40%
EO	6%	47%
TOTAAL	21%	39%

In deze tabel (tabel 1) vindt u in de eerste kolom de gemiddelde kijkdichtheid over het seizoen 72-73. Het zijn cijfers die zijn samengenomen over een heel jaar. In de tweede kolom vindt u het percentage dat aangeeft welk deel van het programma-pakket van de respectievelijke omroeporganisaties kan worden opgevat als "informatief programma".

Ik heb begrepen dat mijn voorganger (de heer Baay, red.) enige moeite heeft met die indeling in programma-kategorieën, en ik kan het voor een belangrijk deel wel met hem eens zijn. Het is vreselijk moeilijk om programma's in bepaalde categorieën in te delen, omdat de praktijk vereist dat je die categorie-indeling zo moet maken, dat elk programma maar in één categorie kan vallen. En aangezien in een categorie-systeem meestal verschillende criteria door elkaar worden gebruikt, zoals vorm, bedoeling van de programma-maker, frekwentie of doelgroep, maak je eigenlijk altijd fouten als je een programma eenduidig indeelt in één categorie.

En inderdaad, bepaalde programma's die niet specifiek als informatief ingedeeld zijn, kunnen informatieve elementen bevatten. Bijvoorbeeld,

een serie die de VARA uitzendt, waarbij je ontzettend veel kunt leren over de manier waarop men zich enkele honderden jaren geleden over de oceanen verplaatste. Dit is het programma *Onedin-line*. Informatief is ook een serie van de NCRV die handelt over het agrarisch leven in Frankrijk, en dan heeft de AVRO nog een informatief programma over de medische verzorging van het Amerikaanse leger in Korea.

Niettemin delen wij al dit soort programma's, en óók Leonardo da Vinci, toch in bij de categorie "drama".

Een ander — voor insiders langzamerhand bekend maar voor buitenstaanders toch vaak verrassend gegeven — betreft de mate waarin leden of abonnees van bepaalde omroeporganisaties in hun kijkgedrag een voorkeur aan de dag leggen voor hun eigen omroeporganisatie.

Tabel 2.

OMROEPTROUW (mate waarin leden/abonnees van omroeporganisaties meer naar "eigen" programma's kijken dan het totale publiek). (seizoen 1972/1973)

kijktijd besteed aan:	door eigen leden/abonnees	door totale publiek	percentage "trouw"
VPRO-programma's	6,3%	3,6%	75%
NCRV-programma's	15,1%	11,2%	35%
VARA-programma's	17,2%	15,2%	13%
TROS-programma's	13,0%	11,5%	13%
KRO-programma's	13,0%	11,9%	9%
AVRO-programma's	19,2%	17,9%	7%

Tabel 2 geeft enig inzicht in de z.g. "omroeptrouw". Een erg mooi woord dat u in de tabel tussen haakjes gedefinieerd ziet. Het geeft aan de mate waarin leden en abonnees van omroeporganisaties het eigen programma méér bekijken dan het totale publiek dat doet.

Dit zijn dus geen kijkdichtheidscijfers, maar cijfers die aangeven, in de eerste kolom, welk deel van de totale kijktijd leden besteden aan hun "eigen" programma's. Dus VPRO-leden/abonnees van *Vrije Geluiden* besteden 6,3% aan VPRO-programma's. Het totale publiek besteedde van zijn kijktijd 3,6% aan VPRO-programma's. Dat levert een relatief verschil op van 75%, waarmee u dan de VPRO als een van de meest trouwe kijkersgroeperingen ziet geschilderd.

Met "trouw" wordt dus bedoeld: de mate waarin zij méér naar de eigen organisatie kijken dan anderen. Voor de NCRV wordt ook nog een beduidend percentage "trouw" aangetroffen: 15,1% door eigen leden, 11,2% door het totale publiek, dat is dus een relatief verschil van 35%. Maar daarna ziet u dat de mate waarin leden méér naar

eigen programma's kijken dan het totale publiek dat doet, toch wel als zeer marginaal kan worden aangemerkt.

De verzuiling, die in de structuur van ons omroepbestel tot uitdrukking komt, blijkt, getuige bovenstaande cijfers, niet door te werken in het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking, waardoor de enigszins paradoxale situatie ontstaat, dat de verzuilde omroep een bijzondere bijdrage levert aan het ontzuilingsproces in onze samenleving, waarvan zij zelf misschien nog wel eens ooit het slachtoffer zou kunnen worden.

Er is nogal wat kritiek op dit "Continu Programma Onderzoek". Deze kritiek concentreert zich op het verwijt dat dit "rating"-systeem een onwenselijke invloed heeft op het programmabeleid, in die zin dat het de meeste omroeporganisaties, zo niet allen, ertoe zou leiden steeds meer de populaire toer op te gaan waardoor zgn. minderheidsprogramma's resp. minderheden in het publiek, steeds minder aan hun trekken zouden komen.

Ik zou daar het volgende tegenover willen stellen: de zo straks gesignaleerde neiging tot majoriteitsprogrammering wordt niet veroorzaakt door dit *onderzoekssysteem*, maar door uit de Omroepwet voortvloeiende omroeppolitieke verhoudingen. Hoogstens kan men zeggen dat de onderzoekcijfers de beleidsverantwoordelijken in staat stellen hun doel op een meer geraffineerde manier te bereiken. In de tweede plaats levert dit "Continu Programma Onderzoek", behalve een grove populariteitsmeting, aanzienlijk meer en beduidend interessantere macro-gegevens op m.b.t. het kijkgedrag van het publiek als geheel en van bepaalde deelgroepen daaruit, die ons iets kunnen leren over de functie en de werking van het medium televisie.

Ik wil u daarvan een voorbeeld geven. Ik neem aan dat een aantal van u — toen ik u als gemiddeld publiek omschreef — heeft gedacht: dat kan wel zijn, maar dat geldt dan waarschijnlijk voor de meeste andere aanwezigen maar niet voor mij. Als er bij mij een enquêteur aan de deur kwam die mij naar mijn kijkgewoonten zou vragen, dan zou ik hem toch antwoorden dat mijn kijkgewoonten zich beperken tot het Journaal, de actualiteitenrubrieken en nu en dan een goede documentaire.

Het aardige van het „Continu Programma Onderzoek" is nu dat het gedrag registreert en niet de meningen van mensen over hun eigen gedrag. De praktijk wijst elke keer weer uit, dat deze twee zaken belangrijk uiteen kunnen lopen. Uit de dagboekgegevens kunnen wij nu afleiden, dat het beter geschoolde deel van de natie, en dat is in tegenstelling tot wat de heer Pauka gezegd heeft, weliswaar weinig tijd besteedt aan de televisie, maar die geringere kijktijd nauwelijks anders verdeelt dan de bevolkingsgroepen uit de lagere sociale strata. In het verlengde van dit gegeven ligt de constatering, dat bij herhaling blijkt dat *minderheidsprogramma's er niet in slagen de door de makers beoogde minderheidsgroeperingen te bereiken.*

Wanneer we het kijkerspubliek opdelen in zware, middelmatige en lichte kijkers, en het kijkgedrag van deze groepen afzonderlijk nagaan, dan blijkt dat de zware kijkers het sterkst zijn vertegenwoordigd in programma's met lage kijkdichtheid. De lichte kijkers blijken vooral voorkeur te hebben voor programma's met een hoge kijkdichtheid. M.a.w. moeilijke, culturele, onamusante, experimentele en dat soort programma's worden vooral bekeken door mensen die altijd televisie kijken — in de wandeling wel aangeduid met "testbeeld"-kijkers — terwijl programma's met een hoge kijkdichtheid hun populariteit vooral schijnen te ontleenen aan het feit dat de overigens weinig enthousiaste kijkers dan nog wel naar die programma's willen kijken.

Tabel 3.

KIJKTIJDVERDELING OPLEIDINGSGROEPEN NAAR PROGRAMMA-CATEGORIE
(4e kwartaal 1972)

kijktijd besteed aan:	personen met alleen L.O.	personen met M.O. of meer	totale publiek
informatie	27%	26%	25%
kultuur	2%	2%	2%
drama	29%	31%	30%
amusement	27%	26%	27%
sport	5%	6%	6%
overig	10%	9%	10%
	100%	100%	100%
gemiddelde kijktijd per dag	2 uur 14 minuten	1 uur 26 minuten	1 uur 53 minuten

Deze tabel heb ik expres maar wat eenvoudig gehouden, door deze tot drie kolommen te beperken: twee opleidings-groepen en het totale publiek. Het programma-aanbod is in een aantal hoofd-programma-kategorieën bijeengevoegd.

U ziet dat de kijktijd van het totale publiek gemiddeld 1 uur en 53 minuten bedraagt. Voorts ziet u, dat de kijktijd van personen met uitsluitend lager onderwijs 2 uur en 14 minuten is, wat aanzienlijk méér is dan die van de groep personen met middelbaar onderwijs of meer. Zij kijken slechts 1 uur en 26 minuten per dag naar de televisie. Dat slechts mag u wat mij betreft tussen aanhalingstekens zetten.

Als u nu ziet hoe die kijktijd door het totale publiek is verdeeld, dan ziet u dat 25% van die kijktijd aan informatie wordt besteed, 2% aan cultuur, 30% aan drama, 27% amusement, 6% sport, 10% overige, en dat sommeert dan tot 100%.

Kijkt u naar de verdeling van die twee opleidingsgroepen, dan ziet u vrijwel geen verschil. Integendeel, personen met uitsluitend lager on-

derwijs schijnen naar verhouding nog zelfs iets meer naar "informatie" te kijken dan personen uit de hogere opleidings-groeperingen. Een gegeven dat overigens niet wordt aangetast wanneer je corrigeert voor het feit dat de hogere opleidings-niveaus gemiddeld een vrij jonge leeftijd hebben. Het verschijnsel doet zich in alle leeftidsgroepen voor.

Het is jammer dat dit mechanisme door de meeste programmamakers onvoldoende wordt benut. Naar mijn mening ligt hier nl. de mogelijkheid om de befaamde kenniskloof althans gedeeltelijk te overbruggen. Het zal u bekend zijn, dat de theorie van de kenniskloof stelt, dat degenen die rijk zijn aan kennis, door de massacommunicatie-middelen steeds rijker worden, terwijl de armen van geest steeds armer worden.

Belangrijke factor in deze wetmatigheid is het mechanisme van de "selectieve exposure". Goed-geïnformeerden lezen meer en horen meer dan slecht geïnformeerden. Onderzoekgegevens wijzen nu uit, dat dit voor televisie in veel mindere mate het geval is. Door de aard van het medium, waarbij de individuele keuzevrijheid van de kijker door tal van oorzaken veel geringer is, blijkt het mechanisme van de "selective exposure" veel minder op te treden dan bij andere massamedia het geval is. De minder-geïnformeerden worden door televisie meer dan door welk ander medium bereikt. Daarbij stelt zich echter meteen de vraag of dit ook betekent dat het fysiek bereiken van deze groepen ook betekent dat er werkelijk informatie-overdracht plaats vindt. Hoewel er op dit gebied nog maar weinig onderzoek is gedaan, zijn er voldoende gegevens die het op zijn minst zeer waarschijnlijk maken, dat dit zeer veel te wensen overlaat. De informatie die wordt aangeboden door bijv. het jaarnaal en de actualiteitenrubrieken en ook de goede documentaire, veronderstelt in de regel een kennis-resp. opleidingsniveau, waaraan meer dan de helft van het kijkende publiek, vaak zelfs meer dan 90% niet voldoet.

Tabel 4.

PUBLIEKSAMENSTELLING JOURNAAL NAAR OPLEIDING
(4e kwartaal 1972)

	samenstelling journaal-publiek	samenstelling steekproef
uitsluitend lager onderwijs	35%	29%
lager beroepsonderwijs	35%	34%
uitgebreid lager onderwijs	15%	18%
middelbaar of hoger onderwijs	15%	19%
	100%	100%

Wij hebben voor u uitgerekend wat de gemiddelde samenstelling (naar opleiding) was van het publiek dat naar het journaal kijkt, en er bij gezet hoe onze steekproef op dat punt is samengesteld (tabel 4). U ziet dat die voor 29% bestaat uit mensen met uitsluitend lager onderwijs. Het gemiddelde journaal-publiek bestaat voor 35% uit mensen met uitsluitend lager onderwijs.

Ongeveer gelijk vertegenwoordigd zijn de mensen met lager beroeps-onderwijs; ondervertegenwoordigd zijn de mensen met uitgebreid lager onderwijs, en vooral de groep met middelbaar of hoger onderwijs. U ziet dat deze laatste groep slechts 15% uitmaakt van het gemiddelde journaal-publiek.

Een oplossing voor dit op zichzelf niet onoplosbaar lijkende vraagstuk, wordt m.i. belemmerd door het feit, dat een groot aantal programmamakers zich hiervan maar gedeeltelijk bewust is, omdat zij — ondanks alle onderzoekactiviteiten — toch te weinig georiënteerd zijn op de referentiekaders van het grote publiek (behalve natuurlijk als het om amusementsprogramma's gaat), ofwel weinig persoonlijke bevrediging ontlenen aan een verantwoorde vereenvoudiging van de vorm waarin de informatie wordt aangeboden.

Ik zou nu willen terugkomen op mijn uitgangspunt, de waarde en de betekenis van het "Continu Programma Onderzoek" voor het hilversumse televisiebeleid.

Ik heb al geprobeerd duidelijk te maken, dat dit onderzoekproject niet verantwoordelijk kan worden gesteld voor het feit dat het eenzijdig wordt gebruikt en toegepast. M.i. is een dergelijk onderzoektype een noodzakelijk hulpmiddel bij elke vorm van televisiebeleid, dat zich toch altijd op zo exact mogelijke bereikgegevens zal dienen te baseren.

Dat geldt zowel voor het beleid, dat de VARA voor ogen staat als voor het programmabeleid, waaraan de TROS de voorkeur geeft. Het is dan ook niet verwonderlijk, dat elk ook maar enigszins ontwikkeld omroepstelsel in de wereld — in Amerika, in West- en in Oosteuropese landen een of andere vorm van kijkdichtheidsonderzoek voor zijn beleid gebruikt.

Wel geloof ik, dat het noodzakelijk is dat veel meer aandacht wordt geschonken door degenen die voor het kijkonderzoek verantwoordelijk zijn, aan de wijze waarop zij hun resultaten presenteren. Door verschillende oorzaken leidt deze presentatie tot grote ongenueanceerdheid. Een van die oorzaken is bijv. gelegen in het grote aantal programma's dat wekelijks wordt uitgezonden en waarover onderzoekgegevens beschikbaar komen. Dit aantal is zo groot dat de aandacht zich slechts kan concentreren op twee uiterst globale gegevens m.b.t. de ontvangst van dit programma: de kijkdichtheid en de waardering. De beperkte betekenis van het kijkdichtheidscijfer heb ik hiervóór al uiteengezet, maar zelfs wanneer de kijkdichtheid een meer recht-

streekse indicatie van de attractiviteit van het programma voor het nederlandse publiek zou geven, dan nog blijft het uiteraard een sterk ongenueanceerd gegeven, dat de attractiviteit van het programma voor bepaalde bijzondere deelgroepen kan versluieren.

Ook de presentatie van de waarderingcijfers geeft aanleiding tot verkeerde interpretaties. U zult deze cijfers uit krantenpublicaties wel kennen: het zijn cijfers die variëren van ruwweg 60, dat als zeer laag moet worden geïnterpreteerd tot ongeveer 80, wat erg hoog is.

Deze cijfers zijn het resultaat van een berekening, waarbij de individuele beoordelingcijfers rekenkundig worden gemiddeld, waarbij de komma gemakshalve wordt weggelaten, om verwarring met de in decimalen gerapporteerde kijkdichtheidcijfers te voorkomen. Je ziet nu in de praktijk, dat deze gemiddelde waarderingcijfers worden geïnterpreteerd als de unanieme beoordeling van het totale kijkerspubliek. Hét publiek had met dit programma kennelijk niet veel op, of hét publiek was erg tevreden. In feite wordt de variatie in de gemiddelde waarderingcijfers door niets anders verklaard dan door het feit, dat de proportie van tevreden of ontevreden kijkers per programma varieert. Elk programma heeft zijn tevreden en zijn ontevreden kijkers, maar bij het ene programma hebben zich meer mensen verveeld of enthousiast betoond dan bij het andere.

Intussen, dames en heren, ben ik ongemerkt bezig een vooroordeel te versterken, waarmee de hilversumse kijkonderzoekers, zowel intern als extern, graag zouden afrekenen: het vooroordeel nl. dat het kijkonderzoek van de omroep zich zou beperken tot dit continue kijkdichtheid- en waarderingsonderzoek.

Juist omdat dit onderzoek zich, noodgedwongen, moet beperken tot in principe twee aspecten: het kijkgedrag en de globale programma-appreciatie, is het noodzakelijk aanvullend onderzoek te doen naar vragen waarop dit onderzoektype geen antwoord geeft: vragen m.b.t. de motivatie van het kijkgedrag, de omstandigheden waaronder dit kijkgedrag plaatsvindt en vooral de nadere effecten van de programma's op het kennis-, menings- en gedragsniveau van de kijkers, alsmede onderzoek dat zich bezig houdt met de inhoud van de programma's.

Op dit gebied vindt een grote verscheidenheid aan activiteiten plaats, zoals een groot onderzoek naar de tijdbesteding (niet alleen vrije tijd) van de nederlandse bevolking, een analyse naar de inhoud van de actualiteitenrubrieken op radio en televisie, onderzoek naar de effecten van bepaalde programma's, de functie van politieke informatie via radio en televisie, etc.

Een van de daarbij toegepaste technieken is een wekelijkse enquête onder 600 telefoonbezitters, die worden ondervraagd over televisieprogramma's die de voorafgaande week zijn uitgezonden.

De methode van de telefoonenquête heeft in de sociaal-wetenschappelijke wereld een niet vlekkeloze reputatie. Belangrijkste reden

daarvoor is m.i. dat deze methode, evenals de schriftelijke enquête, nogal eens in een gebrekkiger vorm wordt toegepast dan nodig of mogelijk zou zijn.

Belangrijkste bezwaar tegen de telefoonenquête is — u vermoedt het al — dat telefoonbezit in Nederland nog lang niet universeel is — zo'n 55% van de bevolking heeft thuis telefoon — en nog sterk gecorreleerd is met de welstand. Anders gezegd: arbeiders hebben minder vaak telefoon dan leden van het Academisch Genootschap.

Wij proberen dit effect zoveel mogelijk te corrigeren door herwegingsprocedures toe te passen, waardoor naar enkele belangrijke criteria de samenstelling van onze steekproef overeenkomt met die van de bevolking als geheel. Zuiver theoretisch kan men dan nog bedenkingen maken, maar onze ervaring leert dat de telefoonenquête op deze wijze toegepast, een betrouwbaar meetinstrument is.

De keuze van dit en andere meetinstrumenten hangt samen met de typische geaardheid van ons onderzoekobject: televisie-programma's. Televisieprogramma's bestaan in principe niet langer dan het tijdstip waarop ze worden uitgezonden. Dit betekent niet alleen, dat onderzoek naar de reacties op die programma's zo snel mogelijk na de uitzending van dat programma moet plaatsvinden, maar eveneens dat de informatie over de onderzoekresultaten m.b.t. dat programma de programmamaker binnen een redelijke termijn zal moeten bereiken, omdat anders ook hij het programma in kwestie vergeten is, resp. in de informatie daarover niet meer geïnteresseerd is, omdat hij alweer met een volgend programma bezig is. Ik geloof dat dit een heel belangrijk aspect is van de problemen, die het toegepaste kijk-onderzoek ontmoet.

Deze nerveuze gehaastheid, die het televisiebedrijf trouwens ook op andere punten kenmerkt, stelt speciale eisen aan het kijkonderzoek, die ons dwingen tot het gebruik van methodieken die in het boekje van de zuivere sociale wetenschapper niet precies in die vorm voorkomen.

Daarbij behoort dan de methodiek van de wekelijkse telefoonenquête, die het mogelijk maakt informatie te krijgen, die een kwalitatieve aanvulling betekent op de kwantitatieve gegevens die het "Continu Programma Onderzoek" oplevert, en wel op een zodanige termijn dat — indien nodig — bijsturing op bepaalde punten tot de mogelijkheden behoort. Als het moet kan binnen een termijn van minimaal drie en maximaal tien dagen na een bepaald programma worden gerapporteerd over de reacties van het publiek.

En dan nu, zoals ik u trouwens beloofd heb, iets over het functioneren van het onderzoek zelf.

Daarbij zou ik willen afwijken van datgene, wat ik tot voor kort placht te antwoorden op de vraag die na inleidingen als deze, onvermijdelijk werd gesteld, nl.: dat is natuurlijk allemaal prachtig, dat onderzoek, maar wat *gebeurt* er nu eigenlijk mee. Hoe worden de onderzoek-

resultaten in het beleid toegepast, wanneer u pretendeert meer te doen dan de omroepleidingen geijkte populariteitsmeters te verschaffen? Tot voor kort beantwoordde ik deze vraag met een genuanceerd betoog, waarin de bekende kinderschoenen een belangrijke rol speelden en waarbij ik er begrip voor vroeg dat onderzoek in een vijftigjarige omroephistorie aanvankelijk als een nieuw element beschouwd moest worden, waaraan vooral de oudere, door de wol geverfde omroep-functionarissen, met hun bekende "Fingerspitzengefühl" maar moeizaam konden wennen.

Nu echter de meeste omroeporganisaties hun gouden jubileum of gevierd hebben, of dit binnenkort gaan doen, en nu het kijkonderzoek eveneens op het punt staat zijn eerste decennium af te sluiten, wordt het kinderschoenen-argument steeds minder relevant om een tamelijk negatief antwoord op de vraag naar functie en rendement van het kijkonderzoek in het programmabeleid af te zwakken. Want tamelijk negatief moet dit antwoord nog steeds luiden. Er wordt nog steeds te weinig gebruik gemaakt van de gegevens uit het kijkonderzoek. Omroep- en programmabeleid wordt nog steeds in de eerste plaats bepaald door omroeppolitieke, financiële en personele overwegingen, vaak beperkingen, die vaak zoveel aandacht van de betrokkenen opeisen, dat er voor de research geen tijd meer overschiet, zo men er al überhaupt belangstelling voor heeft.

Een uitzondering zou kunnen worden gemaakt voor die gevallen, waarin onderzoekresultaten een welkome bijdrage kunnen leveren voor de ene of de andere partij om zijn gelijk in een bepaalde discussie te kunnen bevestigen, of zijn positie in een bepaalde kwestie te kunnen verbeteren.

Het krachtenveld, waarbinnen het kijkonderzoek dan zijn rol speelt, vertoont een grote variatie. Het kan de free-lance medewerker zijn, die met de kijkdichtheids- en waarderingscijfers van zijn programma in de hand van een programmaleider een nieuw contract eist; het kan een omroepvereniging zijn, die met diezelfde cijfers propagandistische activiteiten onderneemt; of een vaste medewerker, wiens programma-uur naar een ongunstiger plaats wordt verschoven en die meent te weten dat juist op dat uur geen bejaarden, voor wie zijn programma zo belangrijk is, meer beschikbaar zijn; of de medewerkers van een documentair televisie-project die op het laatste moment analyses laten verrichten op hun publiek om deze — indien zou blijken dat men er redelijk in geslaagd is de doelgroepen te bereiken — dit gegeven bij de discussie over de voortzetting van het programma op tafel te kunnen leggen, maar ze bij een negatief resultaat uiteraard niet te produceren; of de omroep als geheel die zich door onderzoekresultaten — in dit geval resultaten uit het luisteronderzoek — laat helpen, om de minister te ondersteunen in zijn beleid om de piratenstations te doen verdwijnen.

Maar wanneer het onderzoek niet in het straatje komt van de gevestig-

de belangen, of deze in bepaalde gevallen zelfs in gevaar zou kunnen brengen, dan wordt er naar dat onderzoek niet gevraagd en als het er is, niet naar geluisterd.

Een van de redenen van dit willekeurige en weinig rationele gebruik van het kijkonderzoek is gelegen in een omstandigheid, die m.n. sociaal-wetenschappelijke onderzoekers wel vaker ontmoeten bij hun werk, nl. het onvermogen van de beleidsinstanties — of dat in ons geval nu de individuele programmamaker is, of de programmaleider of nog hogere beleidsinstanties — om hun beleid expliciet te maken, of minstens de beleidsalternatieven zodanig te formuleren, dat voor de onderzoeker duidelijk is welke vragen dienen te worden onderzocht, welke probleemstellingen kunnen worden geformuleerd.

Het kijkonderzoek fungeert momenteel nog te vaak als een instrument dat een gedetailleerde landkaart vervaardigt voor reizigers die geen bepaald doel hebben. Ieder onderzoekresultaat kan daarom positief worden geïnterpreteerd: een hoge kijkdichtheid, want dan heeft het programma tenminste een groot publiek gehaald, een lage kijkdichtheid, want minderheidsprogramma's moeten er tenslotte ook zijn.

Het is altijd wat gemakkelijk om te roepen, dat men deze zaken in het buitenland veel beter onder de knie heeft en we hebben trouwens voldoende contact met buitenlandse collegae om te weten, dat zij met dezelfde soort van problemen worstelen. Niettemin zou ik een voorbeeld uit de Amerikaanse omroeppraktijk willen releveren, waaruit blijkt dat het ook anders kan. Ik doel op het project "Sesame Street": Duitsland-kijkers onder u hebben ongetwijfeld weleens iets van dit programma gezien. Het is een programmaprojekt dat beoogt iets te doen aan de achterstand van kleuters in achtergebleven Amerikaanse milieu's. De programma-formule sluit zeer nauw aan op die van de tv-commercials, die — ook in Amerika — bij kinderen zeer populair zijn en bovendien zeer effectief.

Dit programma werd begeleid met een uitgebreid onderzoekprogramma, waarmee de zorgvuldig geformuleerde doelstellingen van het programma-projekt werden getoetst.

Het onderzoek toonde overigens het succes van deze programma-serie onmiskenbaar aan. Bij alle in het onderzoek betrokken leeftijdsgroepen (3-, 4- en 5-jarigen) werd aangetoond dat het kennisniveau m.b.t. die onderwerpen die in "Sesame Street" aan de orde komen — zoals het alfabet, lichaamsdelen, cijfers etc. — meer gestegen was bij de kinderen die regelmatig naar Sesame Street keken dan bij de kinderen die er niet of nauwelijks naar keken. Zelfs die Sesame Street-kijkertjes die bij de pre-tests het laagst scoorden op de kennis-tests bleken bij de post-tests hoger te scoren op die kennis-tests dan de kinderen die vooraf hoog scoorden maar weinig keken. De onderzoekers concludeerden daaruit dat "Sesame Street" daardoor een bijdrage zou kunnen leveren aan het opheffen van intellectuele verschillen bij kleuters. Een dergelijk geïntegreerde aanpak van een bepaald programma-projekt met kijkonderzoek behoort in Hilversum nog

steeds tot de uitzonderingen.

In één opzicht is dit een gelukkige omstandigheid, omdat de NOS-onderzoekafdeling, thans bestaande uit 11 man, de handen meer dan vol heeft aan de lopende projecten, die op zichzelf al niet dié aandacht kunnen krijgen die wij zouden wensen. Omdat ú niet méér omroepbijdrage wil betalen, en omdat wij het volgens sommigen over de balk gooien, is er een personeelsstop, die voorlopig wel niet zal worden opgeheven. Pogingen om de universiteiten in te schakelen worden bemoeilijkt door de al even bedroevende omstandigheden waaronder de universitaire massacommunicatie-instituten moeten werken: te weinig mensen, te weinig onderzoeks-faciliteiten, teveel colleges, en teveel democratiseringsverplichtingen.

Misschien dat de huidige minister van Onderwijs, die 10 jaar geleden projektleider was van het eerste grote kijk- en luisteronderzoek van de toenmalige NRU/NTS, hierin enige verandering zou kunnen brengen.

Tenslotte nog een enkel woord over de toekomst, die de problematiek van de "Beeldbuisbeleving" sterk zou kunnen relativiseren.

Ik geloof dat wij — door de wijze waarop de televisie thans in onze samenleving functioneert — geneigd zijn het medium zelf een bepaalde macht en invloed toe te schrijven, die het alleen maar heeft en kan hebben in zijn verschijningsvorm van vandaag. Deze verschijningsvorm wordt gekenmerkt door een zeer beperkt aanbod — twee nederlandse televisie-netten en voor sommigen een of meer buitenlandse — tegenover een zeer grote behoefte. Dit heeft tot gevolg dat veel programma's worden bekeken door grote aantallen mensen. Zeker in de tijd, dat we nog maar één televisienet hadden, maar ook nu nog, is het niet overdreven om te beweren dat er — mede door het grote aantal programma's met een serie-karakter — een grote mate van gelijkheid bestaat in datgene, dat elke Nederlander via zijn televisiescherm bereikt.

Het is deze omstandigheid, en niet in de eerste plaats allerlei eigenschappen van het medium zelf, die de werking van televisie in onze hedendaagse samenleving bepaalt.

Welnu, de eerste tekenen van een zich wijzigende constellatie dienen zich aan alle kanten aan: de video-cassette, die een einde kan maken aan de op zichzelf tegennatuurlijke situatie, dat men een bepaald programma alleen kan volgen op een moment dat degene die het produkt aanbiedt het meest schikt. In de tweede plaats de ontwikkelingen op het gebied van kabel- en satelliettelevisie, die te eniger tijd een enorme uitbreiding kunnen geven aan het zo beperkte programma-aanbod van dit moment.

Hoewel ik de mening van sommige optimisten (of pessimisten als u wilt) over de nabijheid van deze toekomst niet deel — ik geloof dat het nog weleens een hele tijd zou kunnen duren voordat het zover is — zal dan tenslotte een tijdperk aanbreken, waarin de betekenis en de autoriteit van het medium televisie teruggebracht worden naar de in-

trinsieke eigenschappen van het medium zelf, en niet — zoals thans — ontleend aan de historisch gezien maar tijdelijke omstandigheid, dat men met televisie de gehele bevolking kan bereiken.

Een indicatie van deze ontwikkeling geeft het medium radio te zien. Maar zover is het met de televisie nog niet en er is nog tijd genoeg om van de huidige bijzondere eigenschap van dit medium te profiteren en het zodanig te gebruiken, dat latere generaties niet behoeven te constateren, dat wij de enorme kansen die het huidige nationale bereik van de televisie ons biedt zouden hebben gemist. Maar in dat geval zullen er wellicht helemaal geen generaties meer bestaan om dat te kunnen constateren.

Met deze epiloog, dames en heren, wilde ik mijn inleiding besluiten.

FUNCTIES VAN DE TELEVISIE

Klassiek onderscheidt men voor de televisie drie functies: to inform, to educate en to entertain. Ik wil er twee functies aan toevoegen die eveneens van groot belang zijn, namelijk het helpen oplossen van maatschappelijke problemen en het bevorderen van wat de participatorische democratie genoemd wordt.

1. *De eerste functie heeft betrekking op het inwinnen en verspreiden van informatie.* Deze informatie kan van politieke, sociale, artistieke, religieuze, enz. aard zijn. Het doel is bij de kijkers een adequaat wereldbeeld te ontwikkelen.

In verband met de nieuwsproductie in het journaal en de commentaren, — de andere informatieve programma's laat ik bij gebrek aan tijd terzijde — wil ik negen kritische opmerkingen naar voren brengen:

a. er wordt zowel in de Nederlandse als in de Vlaamse televisie *te weinig nieuws gegeven*. In het journaal per dag niet meer dan een tien à twintig topics, terwijl we veilig mogen aannemen dat er op de planeet dagelijks zeker honderd belangrijke feiten zijn aan te geven. Daar dient de krant voor, zegt men, maar veel mensen lezen geen krant of alleen de koppen. De televisie selecteert veel te drastisch;

b. de selectie van het nieuws is *waardegeladen, partijdig*. Vijf grote persagentschappen, *U.P.*, *A.P.*, *Reuter*, *A.F.P.* en *Tass* beheersen in onze wereld de nieuwsproductie. Wij in Nederland en België worden overrompeld door wat de twee Amerikaanse agentschappen en Reuter ons bieden. Deze mastodonten verzamelen en interpreteren niet objectief, maar hebben bij hun werk een westerse bril op. De Amerikaanse socioloog Schramm, die in 1961 een onderzoek deed, beweert dat veel nieuws wordt verspreid over enkele naties terwijl er over andere landen weinig of niets gerapporteerd wordt. Brazilië hoort meer over gebeurtenissen in de U.S.A. dan over wat er in het buurland Argentinië gebeurt. 1961 is al derien jaar geleden maar de macht van de grote nieuwsagentschappen is onaangetast gebleven;

c. in nieuwsuitzendingen wordt de nadruk gelegd op het *uitzonderlijke*. Het gewone wordt niet vermeld. Er is ook meer belangstelling voor het *negatieve* dan voor het positieve. Waarom eigenlijk? Ik beweer niet dat hiervoor geen verantwoording is te geven, wél dat dergelijke verantwoording bijna nooit verstrekt wordt;

d. waarom ontbreekt in de Nederlandse en Vlaamse televisie elke poging om het journaal zo wetenschappelijk mogelijk te maken? Waarom vertelt men ons altijd allerlei over *gebeurtenissen*, weinig over *situaties* (constellaties). Dat hoort in commentaren, is het antwoord, maar zijn die dan wetenschappelijk verantwoord? In de meeste commentaren gaat het over het *onmiddellijke heden of recente verleden* zonder de langdurende maatschappelijke processen te belichten. Verleden en toekomst blijven buiten schot. We worden weinig ingelicht over *macro-sociale fenomenen*, het micro-sociale krijgt de meeste aandacht. Wat groepen of massa's doen is blijkbaar minder vermeldenswaardig dan het optreden van individu X of Y (Kissinger was gisteren hier, vandaag daar). Ook de verhouding tussen oorzaken en gevolgen wordt vaak scheef getrokken: veel over de *gevolgen*, weinig over de *oorzaken*.

Och ja, zegt men, dat kan niet anders. De geschreven pers kan de abstracte kern van een probleem overbrengen, de televisie niet. Met beelden kun je maar een beperkt inzicht doorgeven. Onzin. Televisie hoef niet noodzakelijkerwijze impressionistisch en oppervlakkig te zijn, ze kan veel meer dan momenteel gedacht wordt.

e. Ik had het al over de waardegeladen nieuwsselectie op internationaal vlak, te wijten aan de machtspositie van enkele persagentschappen. Op nationaal vlak is er daarnaast ook een partijdige nieuwsbehandeling. Eerst iets over het Nederlandse journaal. Voor de buitenlander, die ik ben, zijn de vooroordelen misschien iets gemakkelijker te detecteren. Laat ik een aantal soorten feiten, waarover in het journaal weinig gesproken wordt, opsommen: wilde stakingen, activiteiten van extreem-linkse groepen, financiële schandalen, corruptie op binnenlands vlak, belastingontduiking, anti-parlementarisme, anti-Israëliëse sandpunten, anti-militairisme, kritiek op God, godsdienst, dynastie (dat mag alleen in een of andere onbenullige show). De nieuwsmanagers hebben grote eerbied voor het bestaande bestel: voor het parlement, de vakbonden, de regering, de kerken, enz. De repressieve tolerantie werkt gesmeerd: iedereen mag zijn mening kenbaar maken, maar het moet toch duidelijk blijven dat radicale opposanten altijd maar een heel klein groepje vormen.

f. In de Vlaamse televisie (B.R.T.) is de toestand nog erger. Braafheid en onderdanigheid blijven in mijn land geprezen waarden. Het is nog altijd zo dat parlementaire debatten niet mogen uitgezonden worden omdat een socialistische kamervoorzitter dat niet wil. Op tal van andere punten schiet de berichtgeving tekort. Over de bevrijdingsstrijd in de Portugese kolonies in Afrika heeft de Vlaamse televisie jarenlang nagenoeg niets gezegd. Na de aanslag te München mocht geen Pa-

lestijn op het scherm komen om dit optreden te justificeren. Over het grote financiële schandaal van de R.T.T. (regie van telegraaf en telefoon) werd heel weinig informatie verschaft. Zo kan ik doorgaan. In Vlaanderen is het televisienieuws in handen van leden van het Establishment, die eigenmachtig bepalen wat wél en wat niet uitgezonden wordt en geen tolerantie opbrengen voor radicale tegenstanders van het westers kapitalistisch regime. De actieve linkse groepering *Amada* (alle macht aan de arbeiders), maoïstisch gericht, heeft bijna nooit de kans gekregen haar standpunten voor de kijker te verdedigen. Keiharde journalistiek bestaat niet. Als ministers geïnterviewd worden, horen ze allereerbiedigste en allervoorzichtigste vragen die ze naar believen al of niet beantwoorden.

g. Een belangrijk discussiepunt op het gebied van de informatie is de *verhouding tussen feit en commentaar*. In de liberale ideologie worden beiden scherp gescheiden. Er is één journaal met objectief vaststelbare belangrijke feiten en een waaier van interpretaties, die in de commentaren geuit worden. Daaruit volgt dat er één journaal en meerdere commentaren nodig zijn. Liberale ideologen zijn vaak geneigd de feiten als primordiaal te beschouwen (het journaal dus te vergoddelijken) terwijl de commentaren als partijdig, subjectivistisch, irrationeel worden beschouwd. Feiten zijn dan wetenschappelijk terwijl interpretaties onwetenschappelijk, willekeurig zijn, dit betekent dat ze niet voor verdere redelijke argumentering en beoordeling vatbaar zijn.

Ik verwerp dit dualisme ten stelligste. Het journaal is niet objectief, maar bevat een waardegeladen keuze van feiten, die vaak op een niet objectieve wijze voorgesteld worden. Anderzijds is er in veel commentaar-uitzendingen objectieve berichtgeving aanwezig. In plaats van het patroon "meerdere feiten met meerdere interpretaties" verdedigen. Dit houdt in dat we het monopolie van de éne berichtgeving in de televisie moeten afbreken. Er moeten meerdere, van elkaar onafhankelijke nieuwsuitzendingen komen. Slechts via een pluralistische informatie kan enige objectiviteit bereikt worden.

h. Er is ook zinnige kritiek mogelijk op de organisatie van de berichtgeving in de Nederlandse en Vlaamse televisie. Een serieuze beleidsvisie, een idee of geheel van ideeën over wat men met de nieuwsvoorziening wil bereiken, waar men naartoe wil, ontbreekt. Hierover bestaan nauwelijks rapporten. We ploeteren maar wat verder, van de ene dag in de andere, impressionistisch en tevreden als er niet teveel protesten komen.

i. In de televisie-nieuwsdiensten van Nederland en Vlaanderen zijn de journalisten nauwelijks gespecialiseerd. Iedereen praat over alles zonder goede voorbereiding. De kijkers hebben het recht te luisteren naar sprekers die de onderwerpen, waarover zij spreken, grondig bestudeerd hebben en daardoor ook het inzicht hebben om op de ontvangen informatie kritisch te reageren. Hierbij aansluitend is het gerechtvaardigd te eisen dat in de nieuwsdiensten van de televisie seri-

euze documentatiediensten en archieven worden opgebouwd. Op dit terrein is het gepresteerde amateurswerk.

2. *De tweede functie is van educatieve aard: de televisie moet de kijkers vormen, opleiden, opvoeden.* In dit verband drie kritische opmerkingen:

a. in de nederlandse en vlaamse televisie is er nauwelijks sprake van georganiseerde pogingen om het kritische denken bij de kijker te ontwikkelen; de gezonde methode van de auto-kritiek wordt nergens systematisch toegepast; men zoekt niet naar eigen vooroordelen; mensen met een ongewoon onafhankelijk oordeel worden doorgaans niet tot de studio toegelaten;

b. opvoeden betekent menselijke strevingen, gevoelens en gedragingen kanaliseren en oriënteren. Dikwijls gebeurt dit op een bedekte, onrechtstreekse manier. Onze televisie werkt ideologisch, maar doet alsof ze neutraal, on-ideologisch is, tenminste in veel educatieve uitzendingen. Er bestaan veel soorten verborgen ideologische beïnvloedingen. Het zou beter zijn wat openlijker te werken;

c. wat de sector opleiding betreft, bestaat er geen georganiseerde, systematische reeks programma's om volwassenen om te scholen. Het onderwijs blijft ondergewaardeerd. Van een "university of the air" is tot dusver geen sprake.

3. *De derde functie van de televisie is het "entertainment", het vermaak, de verstrooiing of recreatie.* Tot de programma's die aan deze behoefte tegemoet komen behoren de shows, de filmseries, de detectives, de tv-feuilleton, de sportuitzendingen, de spelletjes, enz.

Vooraf in de Nederlandse televisie heeft het amusement een overheersende positie verworven. Er zijn veel personaliteiten en deskundigen die dit met allerlei argumenten proberen te rechtvaardigen. Men zegt dan dat verstrooiing voor onze vermoeide bevolking een absolute noodzaak is. Wist u niet dat we jachtig leven, erg hard werken en ontspanning dringend nodig hebben? Waar blijven we anders met onze zenuwen? Wie dit argument gebruikt overdrijft in hoge mate. Er zijn natuurlijk veel arbeiders die aan de lopende band staan en blij zijn als de werktijd voorbij is, verre van mij hen geen ontspanning te gunnen. Ook bedienden, ambtenaren en zelfstandigen kunnen door de dagelijkse arbeid zo opgezweept worden dat hen 's avonds recreatie moet gegeven worden. Dat is waar, maar dekt niet de totale sociale werkelijkheid. Er zijn ook tienduizenden Nederlanders en Vlamingen die een kortere werktijd hebben dan vroeger, tijdens de werkuren in de engelse stijl veel thee of koffie drinken en, vaak zonder het zelf te beseffen, ook nogal wat onnodige praatjes weggeven. In het gebouw waar ik ben tewerkgesteld zie ik dagelijks mensen praten, drinken, niksdoen, anderen vervelen, enz. terwijl ze het er allen over eens zijn dat het moderne werk de mens neurotisch maakt. Goed, over de neurose wil ik het hier niet hebben, maar de luiheid is evenmin ver-

dwenen. Laten we niet chargeren: veel mensen beweren dat ze erg hard werken maar verlullen een groot deel van hun tijd.

In het Westen komt er steeds meer vrije tijd, maar we blijven elkaar wijsmaken dat we te weinig ontspanning hebben. Vier uur niksdoen voor de televisie maakt ons dan nog doodmoe. Waarom zoveel vrije tijd? Laten we de planetaire verhoudingen niet uit het oog verliezen. De ene helft van de mensheid beweert wegens overspanning elke avond recreatie nodig te hebben, terwijl de andere helft in veel moeilijker omstandigheden veel minder verstrooiing krijgt. Ik kan, als fundamentele anti-kapitalist, dit patroon niet goedkeuren en daarom met de luie westerling niet meevoelen. Wij liggen een maand per jaar aan zonovergoten stranden te niksen terwijl anderen op de planeet verkommeren. Heeft onze behoefte aan amusement veel zin? Nee, we worden gemanipuleerd door een kapitalistische winstindustrie. Het argument van de vermaak-noodzakelijkheid is niet au serieux te nemen.

Sommigen brengen meer subtiele argumenten naar voren. Onze mensen hebben ontspanning nodig omdat ze het recht hebben uit de dagelijkse realiteit te vluchten. Amusement is een middel tot escapisme uit de sociaal bepaalde eenzaamheid, uit de dagelijkse zorgen, de maatschappelijke dwangsituaties, de frustraties, enz. Lichte programma's zijn voor veel kijkers een vorm van sociale therapie.

Ook dit argument is onaanvaardbaar. Er bestaat zeker veel sociale ellende, isolering, vervreemding en vul zelf maar in, maar met luchtige amusementsuitzendingen worden deze frustraties niet opgelost, integendeel. Als dergelijke verschijnselen ons werkelijk dwarszitten moeten we de kijker geen fopspeen geven, maar de oorzaken van deze kwalen aanpakken. In de V.S. heerst veel psychische ellende en het enige wat men ter verbetering aanbiedt zijn psychiaters op elke hoek van de straat. Volkomen ontoereikend, zoals elke insider weet. Waarom pakken we de oorzaken van de psychische verwarring — de corruptie, de uitbuiting, de manipulatie, enz. — niet aan?

Wat zijn de bestaande functies van het tv-entertainment? Het gaat over georganiseerde en systematische pogingen om iets te bereiken. a. Ten eerste is het doel van het "entertainment" de kijker dom te maken of te houden. Natuurlijk zijn er de verantwoordelijken die roepen dat dit allermindst de bedoeling is, maar zij zijn ongeloofwaardig. Wie nuchter voor zijn toestel zit, moet toegeven dat Mies Bouwman haar gasten op een flauwe, lieverige manier als kleuters behandelt. Dat vooral de Nederlandse televisie via allerlei vormen van entertainment de kijker wil infantiliseren blijkt uit meerder indicaties. Men produceert steeds meer spelletjes, repetitieve spelletjes, steeds dommere spelletjes om de kostbare tijd onnuttig te doden. Het spel moet onnozel zijn want elke inspanning is voor vermoeide, overspannen mensen teveel. Leve de onbenulligheid.

In veel spelprogramma's wordt het encyclopedisme hoog gewaardeerd. Kennen betekent feiten weten. De specialist geschiedenis

wordt gevraagd of hij de geboortedatum van Karel de Kleine kan opgeven, aan de kandidaat deskundige op geografisch vlak wordt de lengte van de grootste bijrivier van de Maas gevraagd. Sommige producers en regisseurs van dergelijke programma's leven in de illusie dat ze ook educatief verdienstelijk werk verrichten. Ze beseffen niet dat de rush naar feitenkennis het inzichtelijke denken aftakelt, hebben er blijkbaar nooit over nagedacht dat wat zij door hun vragen als wetenswaardig aanprijzen de moeite van het weten niet waard is. Er is in onze cultuur een fundamenteel conflict tussen twee vormen van cognitieve ontwikkeling, het weten tegenover het kennen. De vertegenwoordigers van het weten, waartoe veel televisiemensen behoren, denken dat ontwikkelde, geleerde, knappe mensen meer feiten in hun geheugen hebben opgestapeld dan de grijze, domme massa van onontwikkelden. Ik probeer, als voorstander van de ontwikkeling van het kennen, in mijn colleges de studenten duidelijk te maken dat de cognitieve ontwikkeling meer gebaat is met inzicht — het detecteren van relaties en structuren — dan met willekeurige feitenkennis, maar dat lukt me vaak niet. Geen wonder als andere lesgevers, gesteund door de massamedia, het verzamelen van "weetjes", die de eerste beste kruidenier kan opzoeken, blijven aanprijzen.

Komt daar nog bij dat, weer meer in Nederland dan in België, de winnaar van een dom spelprogramma, overladen wordt met prijzen, Berend Boudewijn spant op dit vlak misschien de kroon. De eerste de beste zoon van een schoenlapper, die per ongeluk aan de quiz meedoet en boven wonder over een grote feitenkennis blijkt te beschikken, gaat, in eigen ogen volkomen verdiend, na een uur inspanning met een halve nieuwe inboedel naar huis. Wie nog enig moreel besef heeft voelt de corruptie. Maar het kan in ons bestel rustig, zonder enig protest.

De infantiliseringsfunctie van het televisie-entertainment blijkt niet alleen uit de spelprogramma's. Ook in tal van andere uitzendingen wordt de kijker ingeprent dat hij dom moet blijven: programma's met kwijlende zangers of zangeressen, stereotiepe liefdesfeuilletons, detectives met maximaal-agressieve ontploffingen, enz. Dat veel kijkers dit slikken is een kwalijke zaak. Dat ook degenen, die televisie produceren, van de ongenaakbare directeur tot de kleinste executant, dit nemen is me een voortdurende bron van ongenoegen. Zien deze mensen niet dat ze de kijker afstompen?

b. Het "entertainment" is meer dan een tijdverdrijf. Wie er urenlang naar kijkt wordt een bepaalde houding, attitude bijgebracht. Het leven is een spel, niets moet au serieux genomen worden. Wij, arme kijkers zijn niet betrokken bij het wereldgebeuren, wij kunnen de evenementen slechts passief ondergaan. Als de realiteit ongezellig is, zijn er maar twee uitwegen: ofwel probeer je haar te veranderen, ofwel tracht je te vluchten. De televisie adviseert het laatste. Leef elke avond vóór je toestel, buiten de rauwe werkelijkheid, onttrek je aan de ellende van het dagelijkse bestaan.

Er was een tijd dat godsdiensten de mens veel moois beloofden om het leven draaglijk te houden. Opium, zei Marx en hij had gelijk. Nu de godsdienst in verval is heeft het tv-entertainment haar functie overgenomen. Ondanks de vormelijke en inhoudelijke veranderingen blijft het opium. Onze wereld kan niet gehumaniseerd worden door tv-recreatie. De gezellige avond thuis is een egocentrische tijdpassering. Waar blijven de pogingen om de planeet voor allen leefbaar te maken? Ook in zijn ontspanning is de Westerse mens egoïstisch en anti-humanitair.

c. Het entertainment is een wapen om de bestaande machtsverhoudingen te bevestigen en te bestendigen. Cohn-Bendit zei eens dat onze televisie een ontspannend spektakel is om de mensen af te leiden van de ongelijkheden en onrechtvaardigheden in het kapitalistisch bestel, en hij heeft gelijk. De ontspanning heeft een verdovende functie, zij tracht de mensen tot rust te brengen door hen op te sluiten in een schijnwereld. Het lukt dikwijls. De kijker wordt verpletterd maar blijft juichen. Hij doet mee aan de anti-democratische persoonsvergelijking. Mies Bouwman, Willem Duys, Berend Boudewijn worden topfiguren. De meest gewaardeerde idolen zijn vaak de grootste leeghoofden. Ze zijn op een of ander gebied wel bekwaam (Mies is charmant, Willem kent iets van muziek, enz.) maar in ideologisch opzicht volkomen insignificant.

4. *De vierde functie van de televisie bestaat erin hulp te bieden om belangrijke en dringende sociale problemen op te lossen.* Hiertoe is nodig dat grondig wordt nagedacht over de fundamentele maatschappelijke leemten en fricties en dat de resultaten van deze reflecties gesystematiseerd worden en omgezet in een op de praktijk gericht beleid. Het televisie-medium moet als instrument een bijdrage leveren om het sociale bewustzijn van de doorsnee-burger te activeren en te richten en de daaruit voortvloeiende acties te kanaliseren en te oriënteren.

Elke observator, leek of insider, kan constateren dat in Nederland en België deze functie nagenoeg volledig genegeerd wordt. Er is wel eens een uitzending "*Open het dorp*" geweest — met vrij veel effect trouwens —, maar deze commercieel opgezette uitzondering kan het gebrek aan sociale actie niet goedmaken. Ook de praatjes van de ombudsman in Nederland, hoe goed bedoeld ook, kunnen het bestaande tekort aan tv-actie in sociaal-progressieve zin niet opheffen. We leven in landen met conservatieve planners en uitvoerders die geen begin maken met het uitroeien van ontoelaatbare sociale onrechtvaardigheden. Het bestaande onrecht (belastingontduiking, werkloosheid, loonverschillen, mindere ontwikkelingskansen voor het arbeiders- en bediendenproletariaat, enz.) mag op een verloren ogenblik wel geopenbaard worden — we zijn toch voor de vrije meningsuiting? — maar daar blijft het bij. De televisie is tolerant, pluralistisch, vrijblijvend, niet geëngageerd, voor het behoud van de geldende dis-

criminaties. Er is geen harde verontwaardiging, geen wil om met het anti-humane kapitalisme te breken.

5. Blijft de vijfde en belangrijkste functie: *de televisie moet de idee van de participatorische democratie verspreiden en helpen realiseren.* Dit betekent twee dingen:

a. Ten eerst moet zij alle pogingen tot uitbreiding van de democratie in allerhande maatschappelijke sectoren stimuleren. De basis moet overal inspraak krijgen en haar opvattingen, desnoods tegen de wil van het establishment, kunnen realiseren. In onze samenleving komt de reële participatorische democratiebeweging slechts langzaam op gang, denk aan de anti-atoombommarsen, de consumers-organisaties, de alternatieve actiegroepen. De televisie moet deze acties ondersteunen, zij moet partij kiezen voor de belangen van de basis en ons elitair regiem bestrijden.

b. Ten tweede moet de participatorische democratie binnen het televisiebestel zelf gerealiseerd worden. De massa of basis moet deelnemen aan de conceptie, planning en uitvoering van het beleid. Zoals elders moet ook in het tv-bedrijf de tendens naar elitisme, technocratie en bureaucrativering gebroken worden.

Onze televisie is in handen van mensen die zichzelf deskundig achten en de buitenstaanders als kijkvee behandelen. Vreemden worden af en toe wel uitgenodigd mee te werken, maar dan gaat het meestal over mensen met hoge sociale posities. Komt daar nog bij dat deze medewerking aan een tv-programma veel te hoog betaald wordt.

In onze maatschappij, zowel de Nederlandse als de Vlaamse, krijgt de massa praktisch geen kans om op een effectieve wijze te participeren aan het televisiegebeuren. We kennen de argumenten die gebruikt worden om dit elitisme te justifieren. De massa kan geen televisie maken, ze is te dom; ze wil ook niets doen, want ze is lui en passief; ze mag niet meespelen omdat ze niks behoorlijks kan produceren. De cirkel is gesloten: de mensen, die de massa infantiliseren, beroepen zich op de effecten van deze politiek om hun infantilisering te justifieren.

Om mensen tot activiteit te brengen moeten drie voorwaarden vervuld zijn: a) ze moeten bewust gemaakt worden; b) bij de problemen betrokken worden; c) potent gemaakt worden d.i. macht krijgen. Het eerste en het tweede worden hier en daar wel eens geprobeerd, het derde evenwel niet, ook niet door de zich progressief wanende VPRO. Het belangrijkste is de macht. Alleen door macht over te dragen kunnen we het peil van de basis verhogen, kunnen we een echte inzet, interesse en creativiteit wekken. Dit weten we o.a. uit de geschiedenis van het onderwijs- en opvoedingsstrijd van de laatste decennia (autoritarisme versus anti-autoritarisme) en uit de bedrijfspsychologie. Wat dit laatste betreft, is o.a. uit experimenten bij I.C.I. (International Chemical Industries te Gloucester) gebleken dat werknemers actiever en creatiever worden als ze meer macht krijgen.

Onze televisie, elitair van aard, houdt het bij de paternalistische communicatie- en interactiefilosofie. De kritiek van de kijker wordt niet systematisch opgewekt (wat in een democratisch bestel een absolute noodzaak is). Is er kritiek, dan wordt die niet systematisch ter correctie gebruikt. En tenslotte het belangrijkste: de gewone man mag geen programma's maken. Te moeilijk en te lastig, beweren sommigen. Een reactionair standpunt. Buitenstaanders kunnen veel meer dan we paternalistisch denken, als ze, zoals de deskundigen, mogen beschikken over de technische infrastructuur. Een paar jaar geleden werden bij tv-debatten publieken geïntroduceerd. Een stap vooruit. We moeten durven verdergaan en programma's delegeren aan de basis. U kent onze paternalistische architectuur: deskundigen beslissen wat en hoe er gebouwd wordt, de bewoners moeten nemen wat zij uitgekend hebben. Ik hoorde van projecten waarin groep I, bewoners van het eerste uur, bepalen hoe de bestaande kernwijk zal uitgebreid worden, waar bomen, parken, nieuwe woningen komen, hoe die parken en woningen er moeten uitzien, enz. Dat is een goede vorm van participatorische democratie, die voor onze tv-beleidslieden als model zou kunnen fungeren.

SCHOOL VOOR DE JOURNALISTIEK

De School voor de Journalistiek heeft haar nieuwe bestuursstructuur na één jaar geëvalueerd. In oktober 1972 trad het toenmalige curatorium onder voorzitterschap van dr. J. van Kemenade af om plaats te maken voor een bestuursraad waarin op paritaire basis studenten, docenten en de beroepswereld zijn vertegenwoordigd. Een schoolbestuur van drie studenten en drie "buitenleden" is het bevoegd gezag in de zin van de wet. De School voor de Journalistiek is daarmee de eerste instelling in het hoger beroeps- onderwijs, die een ook juridisch geformaliseerde en door het ministerie van Onderwijs erkende democratische bestuursvorm doorvoert.

Door de democratisering van het bestuur is de besluitvorming van buiten de school naar binnen gebracht. In het eerste jaar is vooral aandacht besteed aan de benoemings- en evaluatie-procedures van de docenten. Door zo'n evaluatie, waarvan de billijkheid en de zorgvuldigheid in tal van besprekingen werden getoetst, is een begin gemaakt met een meer concrete vorm van bespreking van het onderwijs zelf. Bovendien verwierpen de nieuwe bestuursorganen zich daarmee

een legitimiteit in de school. Inmiddels is ook de plenaire vergadering van docenten en studenten, de Algemene School Vergadering, nauwer bij de bestuursstructuur betrokken.

Bij het ontwerpen van een personeelsbeleid heeft de bestuursraad aandacht geschonken aan een verbreiding van de kansen op werkgelegenheid voor afgestudeerden. Hoewel de vooruitzichten in het dagbladbedrijf niet zo somber blijken als hier en daar wordt gesteld, is de school door het aantrekken van docenten en het leggen van contacten bezig de toekomstmogelijkheden te verruimen. Dit leidde tot de aanstelling van docenten voor televisie en radio en tot geformaliseerde contacten met de opleidingsdienst van de NOS. Besprekingen zijn gevoerd met het genootschap voor public relations en met de sectie tijdschriftjournalisten van de NVJ; beide moeten leiden tot een gerichte voorziening voor opleidingen in die werksoorten.

Met de Nederlandse Vereniging van Journalisten werden de contacten eveneens verstevigd. De School voor de Journalistiek lijdt nog steeds onder een beeld dat enkele jaren

geleden tijdens de acties voor de democratisering van de school werd gevormd. Voor een betere informatie naar de beroepswereld werden ook in 1973 journalisten van verschillende werksoorten en politieke overtuigingen uitgenodigd om als rijksgecommitteerde de eindexamens bij te wonen. De verslagen daarover waren positief. Bovendien richtten de beide leden van de bestuursraad, die door de NVJ zijn aangewezen, zich tot het bestuur en de ledenraad van hun organisatie om meer begrip te kweken voor het functioneren van een beroepsopleiding in de journalistiek. In het algemeen kan worden gesteld dat veel onjuiste beeldvorming en irritatie in de beroepswereld is terug te voeren op een gebrek aan erva-

ring en inzicht in het huidige onderwijs.

De School voor de Journalistiek wacht intussen op de formele goedkeuring van een nieuw leerplan door het ministerie van Onderwijs. Daarin wordt een poging gedaan de verschillende eigenschappen en vaardigheden van de journalistiek te vertalen in concrete onderwijsopdrachten. In dat onderwijs wordt de nadruk gelegd op motivatie als belangrijkste maatstaf voor een deelname aan schoolwerkzaamheden. De laatste jaren slaagt men er steeds meer in de niet-deelnemers aan de school te binden of hen de consequenties van hun niet-deelname te laten trekken.

J. Bank

RECLAMECONGRES 1973

Tot de cultuurproducten die in Nederland duidelijk op een hoger peil liggen dan in Vlaanderen reken ik de taalvaardigheid, de televisieprogramma's en de reclame. Met dit laatste bedoel ik niet zozeer de producten van de reclame-bedrijfstaking dan wel de organisatie van het reclamewezen en in het bijzonder de bereidheid om op een realistische en dus kritische wijze zichzelf en zijn omgeving te bekijken. Eind september '73 heb ik in Brussel een studiedag meegemaakt die ingericht was door een tweetal Belgische beroepsverenigingen nl. deze van fabrikanten van merkartikelen en deze van adverteerders. Thema: "pro of contra reclame?". Op het podium: een stel gereputeerde bedrijfseconomen en dito reclamevaklui. In de zaal: reclamechefs en commerciële directeurs. Documentatie: geen, althans geen opiniepeilingen over reclame. Sfeer: de jon-

gens die negatief staan tegenover de reclame zijn extremist, dom en stout; leve de reclame!

Als men dan een maand later (als enige buitenlander) het Reclamecongres 1973 (31 oktober 1973, Raigebouw, Amsterdam) bijwoont, dat door de Nederlandse Reclame Stichting werd georganiseerd, gaat men onvermijdelijk denken in termen van vergelijking, wat dan misschien gemakkelijk leidt tot te caricaturale conclusies. Hoe ook, het Reclamecongres 1973 leek ons erg goed, niet alleen naar de vorm (naar onze smaak wel een tikkeltje teveel audio-visuele show), maar vooral naar de inhoud: de presentatie van een onderzoeksrapport (te koop bij de Nederlandse Reclame Stichting) met een enorm interessante feed-back vanuit het Nederlandse publiek naar de reclamewereld m.n. het oordeel van de Nederlander over het fenomeen re-

clame in al zijn wezenskenmerken en verschijningsvormen. De titel van het congres (en van het rapport) was uitstekend gekozen: "een onderzoek naar identiteit". Op het podium professoren en vaklui die scherp analyseerden en koele, nuchtere commentaar gaven.

In de zaal: ongeveer 700 vertegenwoordigers van het reclamewezen die zich ter plaatse op een brutale wijze in staat van beschuldiging zagen gesteld (de resultaten van het onderzoek waren vooraf niet bekend). De houding van het nederlandse publiek (zorgvuldig gestratificeerd) tegenover de reclame is inderdaad bijzonder kritisch en zelfs negatief te noemen. Meer dan 60% vindt reclame gewoon overbodig. Zoals prof. Van Veldhoven (Tilburg) in het congresbesluit terecht onderstreepte is het vooral merkwaardig dat het hier om een relatief autonoom houdingspatroon gaat, waarvan de afhankelijkheid en samenhang met andere variabelen (zoals kennis, ervaring, leeftijd, ideologie e.d.) nauwelijks kan worden aangetoond. Minder informatief (want sinds lang gekend) zijn de reacties van het reclamemilie

na het congres: "de kritiek op reclame is vaak gericht aan het verkeerde adres: zij zou eerder de maatschappijstructuren op de korrel moeten nemen" (Prad-directeur P. Mertz in De Tijd van 31/10) of "is de Nederlander niet zelf overdreven irritant geworden tegen alles en nog wat?" (dr. P. Gros in Kontekst 14/11) of "er zijn andere dingen in het leven dan reclame om je druk over te maken" (P. Mertz - Congrestoespraak). Deze drie replieken lijken mij erg zinvol. Zij bieden evenwel een té voor de hand liggend excuus om het allemaal door te slikken en dan maar te vergeten. In psychologisch jargon uitgedrukt zou men dit het middel kunnen noemen dat de cognitieve dissonantie reduceert. Men kan voor de reclame alleen maar hopen dat de vaklui zo vlug mogelijk (de tijd dringt) inzicht krijgen in de wijze waarop hun troetelkind moet behandeld worden. Ik moge hierbij wel de vrees uitdrukken dat een grondige was- en/of laxeerbeurt niet voldoende zal zijn. Ik zie het eerder in een streng regulerend en goed gecontroleerd di-

G. Fauconnier

CONGRES EN JAARVERGADERING VAN DE DEGEPUK

Op 27 en 28 november 1973 was de Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DeGePuK) te Bonn bijeen. Het thema van het congresgedeelte was "AUS- UND FORTBILDUNG IN KOMMUNIKATIONSBERUFEN". Een werkbijeenkomst op de eerste dag leverde een overzicht op van de werkzaamheden en plannen van de verschillende instituten en instellingen in West-Duitsland en Zwitserland die ofwel gespecialiseerd zijn in onderwijs en onderzoek op het

gebied van de publicistiek/communicatiewetenschap ofwel in enigerlei vorm de opleiding en bijscholing voor journalistieks c.q. massacom-municatieve beroepen verzorgen. Behalve de zeven universiteiten waaraan men publicistiek/communicatiewetenschap als hoofdvak kan studeren (Freie Universität Berlin, Bochum, Erlangen-Nürnberg, Göttingen, Mainz, München en Münster), moeten in dit verband als op vakopleiding in combinatie met "on-the-job-training" gerichte instellin-

gen genoemd worden: Düsseldorf (Deutsches Institut für publizistische Bildungsarbeit), Hamburg (Akademie für Publizistik e.V.) en München (Deutsche Journalistenschule e.V.). Men zou kunnen denken dat iedereen gelukkig is met de hier geschetste situatie die een scheiding impliceert tussen wetenschappelijke studie van het verschijnsel massacommunicatie en de op de journalistieke praxis bij enig medium voorbereidende opleiding.

De schijn bedriegt echter. De wetenschappelijke instituten maken zich ongerust over de ontwikkeling. De roep van de Duitse Persraad, de journalisten- en uitgeversorganisaties om beter opgeleide en algemeen maatschappelijk georiënteerde journalisten, programmamakers, overheidsvoorlichters, p.r.-functionarissen en reclamedeskundigen klinkt steeds luider en lijkt de part-time opleidingen in Düsseldorf, Hamburg en München wind in de zeilen te blazen.*) Daarmee heeft de kwestie van de beste voorbereiding op een functie als "communicator" een (onderwijs)politieke dimensie gekregen. De wetenschappelijke instituten worden bovendien overstromd met hoofd- en bijvakkers voor het vak publicistiek/communicatiewetenschap (Münster 700 en Mainz 400, om slechts twee voorbeelden te noemen). Deze toeloop moet ge-

deeltelijk verklaard worden uit het reeds bestaan van een numerus fixus bij andere studierichtingen.

Het sterke vermoeden bestaat, dat het grootste gedeelte van de afgestudeerden emplooi zal trachten te vinden bij de massamedia of in de genoemde modaliteiten van massacommunicatie. Binnenkort hoopt de "DeGePuK" door middel van een opinie-onderzoek onder de studenten over harde gegevens m.b.t. de motivatie en de beroepsverwachtingen van de studenten en andere problemen te beschikken.

Tijdens de jaarvergadering werd de ontwerp-vragenlijst van prof. dr. E. Noelle-Neumann (Mainz) besproken. Op de tweede dag van het congres hield prof. dr. Joachim H. Knoll (Ruhr-Universität Bochum) een referaat onder de titel: "Publizistikwissenschaft im Spannungsfeld von Theorie und Praxis. Bemerkungen zur Notwendigkeit wissenschaftlicher Vorbildung und Ausbildung von Kommunikationspraktikern". In het kader van een voortschrijdende verwetenschappelijking van de samenleving plaatste Knoll de noodzaak van een academische studie gecombineerd met praktische vaardigheden voor beroepsbeoefenaren in het massacommunicatieve veld. De universiteiten zouden dan niet moeten volharden in hun pogen de praktijk te verwetenschappelijken, maar een omgekeerd proces op gang moeten brengen. Terloops beklagde Knoll zich over het feit dat zo weinig "elegante Federn behelmat sind" in de publicistiek. Ook pleitte hij voor prognoses m.b.t. de behoefte aan verschillende beroepsbeoefenaren.

Prof. dr. Hans Bausch (Stuttgart) sprak in zijn samenvattend overzicht van de "Stand der Aus- und Fortbildung in Kommunikationsberufen" de vrees uit, dat de "alte Hasenmentalität" van de geboren, met natuurtaent begiftigde journalist nog

*) Cfr. de volgende teksten:
H. Meyn e.a., Ausbildung. Reeks artikelen in *Der Journalist*, jrg. XXIII (1973), nr. 3, pp. 27-35.
Deutsche Presserat, Memorandum zur Journalistenausbildung vorgelegt von der Gemischten Kommission für Fragen der journalistischen Aus- und Fortbildung etc. (Bonn-Bad Godesberg, 1971).
M. Rühl, Journalistische Ausbildung heute. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament B 13/72 (25. März 1972), pp. 28-52.

zeer hardnekkig is. Hij wilde veel laten hangen van de experimentele opleiding die in oktober jl. in München gestart is en die waarvoor in Mainz voorbereidingen getroffen worden. In München is een samenwerkingsvorm gevonden tussen het universitaire "Institut für Zeitungswissenschaft" en de "Deutsche Journalistenschule". Studenten volgen zes semesters aan de school en twee aan de universiteit en kunnen hun studie afsluiten met een "Magisterprüfung".

Een dergelijke samenwerkingsvorm is alleen in München mogelijk. In Mainz wordt gestreefd naar een combinatie van wetenschappelijke en praktische studie naar het voorbeeld van de Amerikaanse universiteiten. De opleiding in Düsseldorf zal waarschijnlijk geïntegreerd worden in de "Gesamthochschule" van Dortmund. Het Berlijnse Institut für Publizistik pretendeert in het leerplan reeds voldoende ruimte te ge-

ven voor het verwerven van praktische vaardigheden.

Hoe de ontwikkeling in de komende jaren ook mag zijn, vast staat wel, dat de universitaire instituten hun doelstellingen in die zin zullen moeten herzien, dat zij de volgende drie functies kunnen vervullen:

1. het opleiden van wetenschapsbeoefenaren ("Nachwuchs");
2. het opleiden voor communicatorberoepen, hoe die ook aangeduid worden;
3. het opleiden van docenten voor het vak mediakunde (servicefunctie).

Het derde nummer van de 19e jaargang van het tijdschrift "Publizistik" zal geheel gewijd zijn aan de hier behandelde problematiek.

Uit de ledenvergadering zij tot slot nog meegedeeld, dat prof. dr. Winfried B. Lerg (Münster) tot nieuwe voorzitter is gekozen.

J. M. H. J. Hemeis

STUDIUM GENERALE EINDHOVEN OVER MASSA-MEDIA

In het kader van het Studium Generale van de T.H. Eindhoven vindt een lezingen-cyclus plaats over het onderwerp "Massa-media".

Programma:

- 6 maart: Prof. dr. M. Brouwer over "de ontvanger".
- 13 maart: H. Schaafsma over "de communicator".
- 20 maart: J. Rogier over "massamedia en manipulatie".
- 27 maart: drs. A. Kooyman over "massamedia en emancipatie".

De lezingen beginnen om 11.45 uur, en vinden plaats in de grote zaal van het auditorium van de T.H. Eindhoven. Zij zijn voor iedereen vrij toegankelijk. Inlichtingen bij het bureau Studium Generale van de T.H., tel. 040-472070.

BOEKBESPREKINGEN

E. de Bens, DE BELGISCHE DAGBLADPERS ONDER DUITSE CENSUUR 1940-1944. Uitgave: De Nederlandsche Boekhandel, Antwerpen/Utrecht, 1973, 564 blz., ISBN 90 289 9883 7. Prijs: ing.: f 34,—; B.frs. 475 (geb.: f 42,50; B.frs. 595).

De groeiende belangstelling van onze zuiderburen voor het onderzoek naar de lotgevallen van hun land ten tijde van de Duitse bezetting in de jaren '40 stuit voornamelijk op een ondoordringbare muur waarachter zich, veilig opgeborgen, de Belgische overheids- en justitiële archieven bevinden. Voorlopig zal dat bronnenmateriaal, als het aan de autoriteiten ligt, verborgen blijven voor de onbeschaamde blikken van de geschiedsvorschers, wier geduld nog tot 1995, wanneer volgens wettelijk voorschrift na een 50-jarig rijpingsproces de geconserveerde oogst voor geschiedkundige consumptie geschikt wordt geacht, op de proef zal worden gesteld. In dit licht wekt het enige bevreemding, dat de Belgen met de oprichting (in 1967) van het "Navorsings- en studiecentrum voor de geschiedenis van de Tweede Wereldoorlog" zo vroeg, welhaast roekeloos voorbarig, op de openbaarheid van de officiële bronnen voortuitlopen.

De zo streng gehanteerde overheidsvoorschriften op het gebied

van het archiefwezen vermogen echter niet de belangstelling van de Belgen voor hun oorlogsverleden tot zo om en nabij het jaar 2000 op te schorten; die interesse zoekt dan noodgedwongen via andere wegen hetzelfde doel te bereiken, want wat binnenslands nog niet het stempel "appellation contrôlée" verkrijgt, is in het buitenland (grotendeels), door een realistisch en uit een oogpunt van algemeen belang ook gezond beleid, wél toegankelijk.

Zo vond Els de Bens (1940), auteur van "De Belgische dagbladers onder Duitse censuur 1940-1944", voor het onderwerp van haar dissertatie (Gent) in het "Politisches Archiv" in Bonn, het "Bundesarchiv" te Koblenz, het "Militärgeschichtliches Forschungsamt" te Freiburg en de "National Archives" in Washington zoveel ongepubliceerd oorlogsbronnenmateriaal over haar eigen land, dat de hiaten daarin grotendeels door interviews, particuliere archiefcollecties en (jawel!) onvermoede toegang tot bepaalde archivalia van het anders herme-

tisch gesloten archief van het auditoraat-generaal (een bijzonder hof ter berechting van tijdens de oorlog gepleegde strafbare handelingen) konden worden opgevuld. Schrijfster steekt haar enthousiasme over de rijkdom aan gegevens, die de buitenlandse bronnen opleverden, bepaald niet onder stoelen of banken. Dat enthousiasme moet blijkbaar ook de lezer ten deel vallen, want de overstelpende hoeveelheid feiten en feitjes — ik kan mij nauwelijks indenken, dat ze iets heeft achtergehouden — laat ze in een boek van ruim 500 pagina's op hem los. Minutieus worden de ontwikkelingen in en rond de Belgische dagbladen die onder Duitse censuur stonden (kranten, die door de bezetter zelf uitgegeven, geredigeerd of vanuit Duitsland geïmporteerd werden, vallen buiten deze studie) geanalyseerd. De bezetter had via de "Propaganda Abteilung", die door haar strenge censuurvoorschriften de Belgische pers herleidde tot een werktuig van de door Goebbels geleide nationaal-socialistische propaganda, een sterke greep op het perswezen. Een belangrijke bijdrage tot de volledige gelijkschakeling en uiteindelijke nazificatie van de pers leverde de nationale (en nationaal-socialistische) nieuwsverschafter Belgapers, een bureau dat, evenals het Nederlandse ANP vrijwel direct na de inval, onder leiding van sterk pro-Duits gezinde lieden kwam te staan.

Na een overzicht van de organisatie van het perswezen in het Derde Rijk en van de Duitse perspolitiek in België, laat schrijfster de lezer intensief kennismaken met een twintigtal Belgische (Vlaamse en Waalse) dagbladen en -blaadjes. Waar de kranten als officiële spreekbuis fungeerden of volledig in handen waren van Belgische nationaal-socialistische of fascistische groeperingen wordt in het

kort ook nog de groepering zelf en haar relatie tot de krant belicht. Tot slot zijn in het boek de resultaten van een vergelijkende inhoudsanalyse van vier dagbladen (waarvan twee de spreekbuis van een collaborerende beweging vormden) weergegeven. Aan de hand van enkele items werd nagegaan in hoeverre de berichtgeving in deze kranten uiteenliep. Ook hier weer dezelfde degelijkheid en uitvoerigheid waarmee de stof behandeld wordt. Nogmaals, geen detail is blijkbaar aan De Bens' aandacht ontsnapt en het boek maakt op mij dan ook de indruk van een encyclopedische volmaaktheid te zijn.

Maar ik moet eerlijk zeggen, met alle respect voor de resultaten van de jarenlange arbeid, dat deze wijze van geschiedschrijving mij slechts matig kan boeien. Met een duidelijke probleemstelling had zij de overstelpende hoeveelheid gegevens beter te lijf kunnen gaan, hadden vele niet direct terzake doende details achterwege kunnen blijven (alleen al het aantal personen, meestal zonder nadere antecedenten en voor de buitenstaander niet alleen niets zeggend, maar ook overbodige ballast, rechtvaardigt een losbladige toelichting) en had deze studie ook een duidelijker profiel gekregen. Nu herbergt het boek een schat aan gegevens over de Belgische dagbladpers onder Duitse censuur — en dat zullen verdere onderzoekers haar zeker in dank afnemen — zonder het verschijnsel zelf (bijv. het proces van gelijkschakeling naar nazificatie van de pers) met zijn vele aspecten erg diepgaand te analyseren, de inhoudsanalyse als toegift ten spijt, want die leidde De Bens tot de conclusie dat het zo opvallend was "hoe in feite de vier kranten zich op gelijke wijze geëngageerd hebben voor de propaganda van de nationaal-socialistische thematiek" (p. 508), terwijl

zij er juist een paar honderd pagina's op had zitten over de gelijkgeschakelde en met de nationaal-socialistische ideologie en propa-

ganda diep doordrenkte Belgische dagbladpers.

J. H. J. van den Heuvel

F. Klaver, MASSAMEDIA EN MODERN AUTEURSRECHT. Uitgave: Wetenschappelijke Uitgever, Amsterdam, 1973. ISBN 90 214 2756 7. Prijs: f 29,90.

Onder de titel **Massamedia en modern auteursrecht** behandelt mr. F. Klaver een aantal auteursrechtelijke aspecten van het gebruik van moderne massamedia. De massamedia waar het om gaat zijn video, kabeltelevisie en de geluidsband bij de film. Aan elk dezer media is een afzonderlijk hoofdstuk gewijd van de in totaal vijf hoofdstukken. De twee overige houden zich bezig met de zogenaamde "droits voisins", d.w.z. de rechten inzake de bescherming van uitvoerende kunstenaars, grammofoonplatenfabrikanten en radio- en televisie-zendorganisaties en met beperkingen op het auteursrecht ten behoeve van educatieve informatie in de ontwikkelingslanden. De twee laatste hoofdstukken handelen meer over auteursrechtelijke problemen in het algemeen, de eerstgenoemde drie spitsen zich, in overeenstemming met de titel van het boek, toe op mediumproblematiek.

Het boek geeft geen uitputtende behandeling van de auteursrechtelijke problemen die zich bij het gebruik van massamedia voordoen. Zo worden bijv. niet beschreven de actuele vraag naar een regeling voor het gebruik van fotokopieerapparatuur, de positie van journalist of reporter bij de pers- en ethermedia of auteursrechtelijke problemen bij het gebruik van communicatiesatellieten.

Deze niet uitputtende wijze van be-

handeling is het gevolg van de manier waarop het boek tot stand is gekomen: als een verzameling van eerder verschenen tijdschriftartikelen, gebundeld teneinde te dienen als dissertatieonderwerp voor een promotie aan de Universiteit van Amsterdam. Een dergelijke bundeling heeft zijn voordelen: artikelen, over een aantal verschillende tijdschriften verspreid, gedurende een periode van dertien jaar (1959-1972) verschenen, gespecialiseerde onderwerpen behandelend die men, zó uitgebreid behandeld in de huidige handboeken vergeefs zal zoeken, zijn thans gemakkelijk bereikbaar de lezer ter beschikking gesteld. Een periode van dertien jaar gaat evenwel in een zo stormachtige ontwikkeling als die der moderne communicatiemediën niet rimpeloos voorbij. Dit gegeven heeft dan ook zijn invloed op de inhoud van het boek: het uit 1959 daterende artikel over de geluidsband bij de film is thans voornamelijk van historische waarde.

Gezien de uiteenlopendheid der onderwerpen is het, in het kader van een bespreking, niet doenlijk alle onderwerpen even diepgaand te bespreken. Wel is het zinnig schrijfsters opvatting over modern auteursrecht, gemeenschappelijk aan de behandeling der vijf onderwerpen, voorwerp van bespreking te doen zijn, evenals één artikel, het

eerste, getiteld **Video, een terrein-verkenning**, dat naar ik aanneem de lezer van dit blad, meer dan de overige artikelen, belangstelling zal inboezemen.

Het gebruik van de term "modern" duidt gemeenlijk op het hedendaags karakter van het als zodanig aangeduid substantief. Een bespreking van een boek dat als titel draagt "Massamedia en **modern** auteursrecht" kan niet zonder enige toetsing van de inhoud aan hedendaagse zienswijzen op de rechtsgrond van het auteursrecht. Zo er nu in de huidige beoefening van de rechtswetenschap één tendens valt aan te wijzen dan is dat het groeiende inzicht, dat een normensysteem als het recht berust op een samengesteld waarden- en belangensysteem en dat het voor een verantwoorde rechtsvinding noodzakelijk is bij een bepaald maatschappelijk probleem betrokken waarden en belangen op te sporen en tegen elkaar af te wegen, omdat anders, om met de belgische jurist van Gerven¹⁾ te spreken, het gevaar dreigt dat de jurist "een gewillig werktuig wordt in de groep van sociale machten". Minder dan vroeger is de hedendaagse beoefenaar van de rechtswetenschap geneigd waarde te hechten aan rechtsinstututen alleen omdat zij als instituut zijn geformuleerd. Een gedachten-gang zoals die bijvoorbeeld voorkomt bij Riedel,²⁾ een duitse schrijver over het auteursrecht, "... aus dem Naturrecht, aus dem Grundgesetz ganz ein Urheberrecht der Urheber sein muß", of "daß das Urheberrecht ein solches zum Schutz der Urheber sein muß, das nicht

den Interessen anderer weithin Raum gibt", is daarom in een hedendaagse rechtsbeoefening minder juist, omdat zij terzijde schuift, wat zij, vóór haar gevolgtrekking, eerst dient te onderzoeken: andere maatschappelijke waarden dan die van de bescherming van de auteur alleen.

Het zal misschien duidelijk zijn — en hiermee kom ik op een tweede kenmerkende tendens in de huidige beoefening van de rechtswetenschap — dat het opsporen en het tegen elkaar afwegen van de bij een bepaald maatschappelijk probleem betrokken waarden en belangen, kennisname veronderstelt van andere maatschappelijke disciplines. Maatschappelijke problemen zijn nooit in de eerste plaats juridische problemen. Vóór de juridische formulering van een oplossing wordt gegeven, dient de oplossing op zijn maatschappelijke merites onderzocht.

De auteursrechtelijke theorie die met bovenstaande, summier weergegeven hedendaagse opvatting over rechtsbeoefening correspondeert zou men de pragmatische kunnen noemen:³⁾ volgens haar dienen auteursrechtelijke oplossingen voor een probleem vast komen te staan na een analyse van de in aanmerking komende waarden en belangen. Daartegenover staan theorieën die meer natuurrechtelijk geïnspireerd zijn, meer geneigd, in de termen van een pragmatische aanpak, om slechts één waarde voorop te stellen: die van het "natuurlijk" aan de auteur toekomende recht op zijn schepping, hetzij bijvoorbeeld vanwege de arbeid door de auteur aan zijn schepping ten grondslag gelegd, hetzij vanwege

¹⁾ W. van Gerven, *Het beleid van de rechter*, Antwerpen 1973, blz. 137.

²⁾ H. Riedel, *Naturrecht, Grundrecht, Urheberrecht* (Internationale Gesellschaft für Urheberrecht e.v. Schriftenreihe, Band 31), Berlin 1963, blzz. 23 en 19.

³⁾ Zie o.a. Valerio de Sanctis, *De la nature juridique du droit d'auteur*, *Interauteurs*, no. 146, 1ste kwartaal 1962, blz. 32.

het feit dat zijn schepping als zijn geestelijk eigendom te beschouwen is.

In mr. Klaver's boek nu wordt een zienswijze op de rechtsgrond van het auteursrecht verdedigd, die de positie van de auteur centraal stelt. Een dergelijke zienswijze noopt tot nadere motivering aangezien bij het gebruik van de huidige massamedia bescherming van de auteur niet de enige in aanmerking komende waarde is. De bestaande mogelijkheden bijvoorbeeld om met behulp van kopieerapparatuur snel en op grote schaal informatie door te geven is te beschouwen als een maatschappelijk belangrijke waarde. Centraal stellen van de positie van de auteur en de daaraan inherente verbodsbevoegdheid tot kopiëren van beschermde werken, kan leiden tot veronachtzaming van de maatschappelijke behoefte aan snelle verspreiding van informatie. Deze tegenstelling kan slechts tot een oplossing worden gebracht na zorgvuldige afweging van beide waarden. Daarbij wordt vaak, ook door mr. Klaver, gesteld dat de informatiebehoefte alleen maar gediend is met het centraal stellen van de positie van de auteur, omdat een inperking van zijn exclusieve rechten uiteindelijk, gezien de vermindering van de economische prikkel tot publicatie, leidt tot het loskomen van steeds minder informatie.

Dergelijke stellingen kunnen juist zijn; zij worden helaas, ook in dit boek, nooit door onderzoek waargemaakt. Dit laatste nu is een eerste vereiste voor een verantwoorde belangenafweging die overeenkomt met de eisen van hedendaagse rechtswetenschapsbeoefening.

In het eerste artikel, **Video, een terreinverkenning**, worden auteursrechtelijke problemen, gepaard gaande met het gebruik van videocassettes en videoplaat beschreven. De technische ontwikkeling op dit gebied

verkeert nog in een tamelijk chaotisch stadium. In Nederland is de videoproblematiek onlangs bij de wijziging van de auteurswet uitvoerig ter sprake gekomen in de Tweede Kamer. Twee belangen stonden daar tegenover elkaar: het waarborgen van industriële investeringen in de ontwikkeling van het nieuwe medium door middel van een extra bescherming van video-software enerzijds, de stimulering van het gebruik van dit medium voor een beter en ruimer verspreid onderwijs, zowel intra- als extramuraal, anderzijds. Klaver kiest voor het eerste belang, zonder evenwel een onderzoek in te stellen naar de gerechtvaardigheid van het eerste belang en zonder afweging tegen andere in aanmerking komende belangen. Zij stelt niet meer dan dat lacunes in de auteursrechtelijke bescherming van video-software een remmende invloed zouden kunnen uitoefenen op de snelle ontwikkeling van deze nieuwe vinding en dat daardoor industrie- en auteursbelangen te kort worden gedaan (blz. 48).

Nog afgezien van de vraag of de totstandkoming van video-software, bestemd voor het onderwijs, bij de industrie in juiste handen is, zijn aan het gebruik van deze software binnen het onderwijs een aantal belangen verbonden die mede in een behandeling van het probleem betrokken dienen te worden. Zo is het niet onwaarschijnlijk dat de video-recorder bij onderwijs-instellingen vooral gebruikt zal worden om instructieve etherprogramma's op te slaan en deze later in een bepaalde fase van het onderwijsproces te gebruiken. Dit onderwijsbelang dient mee te spelen in een regeling voor het gebruik van video-software. Video-software zou van grote betekenis kunnen zijn bij het opheffen van de bestaande schaarste aan onderwijsvoorzieningen zowel binnen als buiten de bestaande onderwijsin-

stellingen. Ook dit belang dient betrokken te worden in auteursrechtelijke oplossingen voor het gebruik van het medium video. Een beschouwing die alleen en zonder meer uitgaat van de waarde van het absolute auteursrecht gaat m.i. ten onrechte aan deze en andere relevante maatschappelijke waarden voorbij.

Ik constateer in dit artikel — en ook vaak in de andere die ik hier niet behandel — een grote nadruk op auteurs- en industriële belangen en een veronachtzaming van m.i. even relevante gebruikersbelangen. De laatste mogen toch niet zonder uitdrukkelijke motivering als secundair terzijde worden geschoven in een boek dat zich bezighoudt met modern auteursrecht.

De ontwikkeling van de moderne massamedia is een internationale aangelegenheid en zo is het ook met het auteursrecht. Het internationale auteursrecht wordt beheerst door twee basisovereenkomsten, de Berner Conventie en de Universele Auteursrecht Conventie. De eerste is in het bijzonder op Europa gericht, de tweede is meer mondiaal van karakter. Voor een aantal deelgebieden van het auteursrecht bestaan weer afzonderlijke internationale overeenkomsten, zoals het bij de Berner Conventie behorende Protocol inzake een regeling van beperkingen op het auteursrecht ten behoeve van de ontwikkelingslanden, de Conventie van Rome inzake de *droits voisins*, het Arran-

gement van Straatsburg inzake de bescherming van televisie-uitzendingen en de Conventie van Genève inzake de bescherming van producenten van fonogrammen tegen ongeoorloofde reproductie. Al deze internationale afspraken maken de zaak er niet duidelijker op. De verdienste van het boek van mr. Klaver is dat het helderheid verschaft over de internationale ontwikkeling op het gebied van de media video en de geluidsband bij de film, de internationale problematiek der *droits voisins* en de verwickelingen op het gebied van de auteursrechtelijke hulp aan ontwikkelingslanden. In het artikel over kabeltelevisie wordt de nederlandse ontwikkeling uitvoerig geanalyseerd met behulp van een weergave van de ontwikkeling op dit terrein in de Verenigde Staten.

Wanneer de schrijfster in haar inleiding vermeldt dat zij met dit boek beoogd heeft het leveren van een bijdrage aan de discussie onder vakgenoten over onderwerpen die controversieel zijn of waren op een bepaald tijdstip, dan is zij daar volledig in geslaagd. In haar tweede doelstelling, het wekken van belangstelling voor de maatschappelijke achtergronden en de betekenis van het auteursrecht, had zij m.i. aan de gebruikersbelangen meer aandacht dienen te besteden, althans gemotiveerd moeten stellen waarom zij daar minder aandacht aan besteedde.

J. J. C. Kabel

In 1973 verscheen van de hand van een aantal deskundigen op het gebied van audio-visuele expressie een handboek, dat bedoeld is als een leidraad voor hen die zich op dit gebied willen begeven of reeds begeven hebben.

Audio-visuele expressie wordt omschreven als het geheel van activiteiten waarbij foto-, film-, video- en bandrecorderapparatuur als expressie-middelen worden gehanteerd in allerlei klas- en groepsituaties. Gerard Krüger noemt in zijn inleiding bij het handboek een aantal aspecten van het bezig zijn met audio-visuele activiteiten. Op de eerste plaats heeft het zelf leren hanteren van de audio-visuele taal als functie het herkennen van manipulatie bij zichzelf en bij de officiële media. Natuurlijk wordt verder genoemd het muzische aspect en de rol die de audio-visuele expressie kan spelen in onderwijs, opvoeding en vorming. Een ander, uiterst belangrijk aspect van de audio-visuele expressie is dat het werken aan een foto-, film-, video- of geluidsproject bij uitstek een groepsactiviteit is. Omdat er gewerkt wordt naar een eindproduct toe, moeten er voortdurend beslissingen worden genomen. In alle fasen van het project is men gedwongen naar elkaar te luisteren, gemeenschappelijk beslissingen te nemen en samen te werken bij de technische realisering. Niet alleen functioneel is het een samenwerkingsproject, maar vooral ook relationeel heeft het de functie van bijvoorbeeld katalysator van spanningen en relaties in de groep.

Nu is het niet zo dat men bij het praktisch werken op dit gebied genoeg heeft aan de informatie in dit

handboek. Daarover is het totale gebied te uitgebreid en dit boek te beperkt. De nadruk ligt vooral op het praktisch werken in groepsprojecten. Wie daarbij (en dat is waarschijnlijk) op technische moeilijkheden zal stuiten, zal zijn toevlucht moeten zoeken in andere literatuur, die overigens uitgebreid wordt opgesomd in de literatuurlijst bij dit boek. Wie geen ervaring heeft in het werken met groepen en groepsprojecten dient zich hierin te verdiepen. Ook dat zou men kunnen doen aan de hand van de adressenlijst en het overzicht van cursussen achter in het boek.

In de inleiding wordt geargumenteed dat de ruimte voor een apart hoofdstuk over fotografie-activiteiten ontbrak. De auteurs zien deze activiteiten in functie van meer totale audio-visuele projecten. Ik ben het daarmee eens, maar geloof toch dat deze weglating te betreuren is. Voor velen die zich niet regelmatig met audio-visuele expressie bezighouden is het waarschijnlijk een grote stap om ermee te beginnen. Een aanloopje via de foto, die immers een van de meest gedemocratiseerde en gemakkelijke media is, zou sommigen over de drempel kunnen helpen (hoewel men zich op den duur toch verder in de materie zal moeten verdiepen). Bovendien zou een hoofdstuk over fotografie een steun kunnen betekenen voor diegenen, die zich in het voorportaal van de "totale audio-visuele projecten" willen ophouden. Niet elke instantie en niet elke persoon heeft de ambitie, de tijd en het geld om door allerlei inspanningen grote projecten te realiseren. Overigens, wie naast de in-

formatie die in dit boek gegeven wordt over het toepassen van fotografie (onder meer in groepsprojecten) meer wil weten kan ook terecht bij: "Improve your environment with pictures — fight pollution with pictures", Kodak Customer Pamphlet no. AC 26, te bestellen bij: Eastman Kodak Company, 343 street, Ro-

chester, New York, zip: 14650, \$ 1.00). Op dit ene puntje na niets dan lof voor dit uitstekende boek dat helder geschreven is, rijkelijk geïllustreerd en boordevol zit met nuttige informatie. Dat dit geen obligate clichés zijn blijkt wanneer men het boek inzielt.

J. Saarloos

D. Prokop (Hrsg.), **MASSENKOMMUNIKATIONSFORSCHUNG**. I: Produktion, 1972, 425 blz., ISBN 3 436 01498 2, prijs: f 12,15. II: Konsumtion, 1973, 501 blz., ISBN 3 436 01661 6, prijs: f 10,75. Uitgave: Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main. Reihe: Bücher des Wissens; nrs. 6151 en 6152.

Het samenstellen van "readers" blijkt in onze Europese contreien thans erg in trek te zijn. Ook in de communicatiewetenschap schijnt men thans begrepen te hebben dat het hier om een eenvoudige en uit economisch oogpunt bijzonder verantwoorde methode gaat om een wetenschappelijk werk uit te geven. Een academicus met wat naam die bovendien niet gespeend is van enig organisatorisch talent moet het inderdaad in een vrij kort tijdsbestek kunnen klaarspelen om, zonder gevaar voor intellectuele uitputting, een dergelijk werk op de markt te brengen.

De hier voorliggende twee boekdelen, gesigeneerd door samensteller D. Prokop; hebben ons beslist bekoord. De motivering van deze waardering kan als volgt omschreven worden: 1) de verhouding originele/reeds gepubliceerde bijdragen is in beide boekdelen bijzonder gunstig (1/3); 2) het overzicht van de bevindingen lijkt ons min of meer representatief voor de stand van de massacommunicatieleer in Duitsland en de Verenigde Staten (wat al een hele toer is); 3) de auteur is er dank zij een goede keuze

van teksten en auteurs in geslaagd het massacommunicatie-fenomeen op een aanvaardbare wijze te situeren in de theoretische discussie over de cultuurindustrie. De bijdragen van Prokop zelf, waarin het positivistisch onderzoek naar de produktie (Boekdeel I) en naar de consumptie (Boekdeel II) van boodschappen vergeleken wordt met het abstrakt-kritisch onderzoek, vormen overigens een goede inleiding op deze discussie.

De twee boekdelen bevatten elk ongeveer 30 bijdragen, die gegroepeerd werden in volgende categorieën:

Boekdeel I:

Modelle: Medien als Kommunikationsapparate;

Strukturen: Konzentration und Medienentwicklung;

Innerbetriebliche Strukturen;

Unmittelbare Funktionen;

Öffentlichkeit: Meinungsmärkte oder Meinungskontrolle?;

Weitergehende Funktionen: Kulturindustrie und die Folgen.

Boekdeel II groepeert:

Modelle: Massenkommunikation und Emanzipation;

Strukturen: Dimensionen der Rezep-

tion;
Unmittelbare Funktionen: Bestätigung oder Veränderung;
Arbeit, Freizeit, Konsum: Freiheit oder Entfremdung?;
Innerpsychische Strukturen;
Weitergehende Funktionen: Mobilisierung oder Integration?

Toch een punt van kritiek: de Europese bijdragen blijven, op 3 teksten na (2 Franse en 1 Engelse) beperkt tot Duitsland maar toch zouden beide boekdelen, althans volgens de uitgeverij "einen representativen Überblick bieten über die Ergebnisse und Theorien ... in Europa...". Nou ja... Het feit dat men dit soort teksten nu binnenin het boek

begint te zetten (p. 2) maakt de zaak niet gemakkelijker: men weet niet of zij "commercieel" bedoeld zijn of niet.

De kreet "representatief voor heel Europa" die men vanuit landen als Duitsland en Frankrijk nog meer gehoord heeft, geeft intussen wel aanleiding tot enige zure oprisping (maar ook niet méér).

Zoals de andere nummers uit deze pockets-reeks werden beide delen netjes uitgegeven, zij het in dit geval op heel slecht papier. Zou het dan toch waar zijn dat wie graag schrijft of drukt over de kritische sociologie, allergisch is voor degeelijk, houtvrij materiaal?

G. Fauconnier

PUBLIC RELATIONS. Handboek voor interne en externe communicatie. Redactie: G. van der Mey; met medewerking van: J. A. N. Groenendijk, G. A. Th. Hazekamp, F. van Puffelen. Uitgave: Samsom Uitgeverij, Alphen aan den Rijn/Brussel, 1973. ISBN 90 6500 309 6. Prijs: omslag met 1e inhoud (± 175 blz.): f 27,50; aanvulling tot ± 400 à 450 blz.: 15 ct per blz.

Losbladige handboeken zijn in. De voordelen van een dergelijk systeem van uitgeven zijn duidelijk, en worden ook uitvoerig benadrukt door de diverse uitgevers. Een nadeel voor de recensent is natuurlijk dat hij zijn mening moet vormen op grond van een klein deel van de inhoud. In het onderhavige geval is die basis zo ongeveer een derde van het beloofde geheel. Zodoende dit oordeel-onder-voorbehoud. Het handboek bestaat uit drie hoofddelen: een theoretisch deel, een praktijkdeel, een datadeel. Het datadeel vermeldt tot nu toe de namen van dagbladen, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen en zelfstandige PR-adviseurs: de firmamen, de telefoonnummers en liefst het postbusnummer; anders het

adres; dus kort, en waarschijnlijk voor lange tijd geldig. Het praktijkdeel is tot nu toe beperkt tot het persbericht, en maakt de indruk van onderdeel te zijn van een leerboek, niet van een handboek, dat wil zeggen dat zelfs de volslagen leek op P.R.-gebied stap-voor-stap wordt geleerd hoe een persbericht dient te worden opgesteld. Daardoor is het een nuttige handleiding voor de secretaris van de volleybalclub. Waar ook in Nederland blijkbaar, want de adressen (postbussen) van alle dag-, nieuws-, huis-aan-huisbladen worden vermeld. Het theorie-deel is zo geschreven dat al degenen, die enigerlei afkeer van "theorie" hebben, er niet door afgeschrikt worden. Simpele voorbeelden en geen moeilijke woorden. Nu

zijn dat wel prijzenswaardige uitgangspunten, maar nog geen kwaliteitsgarantie, men kan ook overdrijven in zijn eenvoud. Men kan de theoretische diepgang b.v. peilen bij het allereerste begin, waar als uitgangspunt (een leuk voorbeeld overigens) geschreven wordt over de rover die zegt: "je geld of je leven". Volgens de auteurs van het losbladige handboek zijn er dan vier mogelijkheden om te reageren: geven, onderhandelen, vechten en verliezen, vechten en winnen. "In alle gevallen wordt er dus 'response' gegeven, maar toch is er hoogstens 50% kans, dat het beoogde doel van de berover wordt bereikt".

Hiermee wordt de slogan "crime does not pay" — tot heden een PR-boodschap tegen de misdaad — deugdelijk ondermijnd: misdaad loont blijkbaar beter dan kansspelen. Verderop wordt het voorbeeld wel leuk uitgewerkt, maar toch met zinnen als "Het staat echter vast dat vele communicatiepogingen een veel lagere score behalen dan de bovengenoemde 50%", waaruit blijken kan dat "score" en "kans" blijkbaar hetzelfde zijn. Wat die score dan is (50% van de types response die men kan verzinnen?), blijft onzeker. Dat in de inleiding het woord "communicatie" veelzin-

nig gebruikt wordt hoeft na dit voorbeeld eigenlijk niet te verwonderen. Er wordt in dit gedeelte ook niet geciteerd, maar enkel opgemerkt: "er wordt wel eens een eenvoudig schema gehanteerd", "wie... over communicatie spreekt, moet... denken aan..." en dergelijke meer. Op die manier moet men natuurlijk wel erg oppervlakkig blijven in het theoretisch deel, omdat elk dieper doorgaan zou uitwijzen dat de uitgangspunten niet gelegen zijn in heldere begrippen, maar in de hoop op de onuitgesproken overeenstemming die goedwillende mensen hebben tot het moment dat de moeilijke vragen komen.

Illustratief voor wat de auteurs onder 'theorie' verstaan is wellicht te vinden in paragraaf 3.1.4.: "Wat kost een public relations adviseur?" De meeste lezers zouden dit als een praktijk-probleem kunnen beschouwen. Terecht echter is deze paragraaf in het theorie-deel opgenomen. Het verrassende antwoord op de vraag is, kort samengevat: honorarium en onkosten.

Het is te hopen dat in de nog resterende twee-derde duidelijk zal worden dat een praktisch boek niet uit angst voor degelijke en deugdelijke theorie hoeft te ontstaan.

J. Stappers

H. V. Ditfurth (Hrsg.), INFORMATIONEN ÜBER INFORMATION. Uitgave: Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 1971, 159 p. Prijs: f 5,60.

Onder een nogal misleidende titel werden hier de referaten (en aansluitende discussies) van de zgn. Starnberger Gespräche 1968 over cybernetica bijeengebracht. Een zevental specialisten bekijkt de informatietheorie en de cybernetica vanuit semantisch, technisch, psychologisch en filosofisch standpunt. Voor de publicistiek beslist een

marginaal boekje, temeer omdat men voor een goede uiteenzetting over de informatietheorie beter andere bronnen aanboort. Wij kunnen ons echter wel voorstellen dat het een interessante documentatiebron kan zijn voor wetenschapsjournalisten en systeem-denkers. Erg netjes uitgegeven.

G. Fauconnier

GROOT PRAKTIJKBOEK VOOR EFFECTIEVE COMMUNICATIE. Redactie: P. Brattinga, M. Brouwer, H. Goeman Borgesius, J. Roomer, L. de Vries. Eindredactie: Hans Ferrée. Uitgave: Kluwer, Deventer, 1973. Losbladige uitgave die in 2 jaren zal uitgroeien tot ± 2000 blz., in 3 banden. Prijs: 1e aflevering: f 36,50 (band 1 + 200 blz.), aanvullingen 15 ct per blz.

Van dit Groot Praktijkboek, dat in de loop van twee jaren moet uitgroeien tot 3 dikke delen met ± 2000 pagina's, is onlangs de eerste omslag verschenen, bevattende de nagenoeg volledige inhoudsopgave plus ongeveer 200 pag. tekst. In de loop van het verschijnen van de rest van dit boek zal ik er nog enkele keren op terugkomen. Op basis van wat nú verschenen is, kan echter al een voorlopige indruk gegeven worden, vooral omdat de inhoudsopgave al grotendeels compleet is. Daaruit blijkt dat een breed scala van onderwerpen aan de orde zal komen: wat is, en hoe werkt communicatie; zenders; boodschap; ontvangers; media; effecten; aangevuld met meer praktische gegevens.

De opzet lijkt mij het best beschreven met mijn volgende veronderstelling: Belezen Hans Ferrée wil graag een selectie van alle artikelen, stellingen, commentaren, uitspraken, ideeën, citaten, etc., die hij in de loop der jaren heeft gelezen en gehoord en zelf gespuid, bundelen, om te voorkomen dat mensen die zich met (massa)communicatie gaan bezighouden voortdurend naar de meest diverse (en vaak niet meer voorhanden) tijdschriften en boeken verwezen moeten worden.

Waarmee niet gezegd wil worden dat deze opzet niet goed zou zijn. Het groeiend aantal "readers" in de sociale wetenschappen is in feite op hetzelfde systeem gebaseerd. Indeling en paginering zijn zodanig opgezet dat aanvulling doorlopend mogelijk blijft. Alles wat men achteraf meent te missen, of wat via suggesties en kritiek binnenkomt kan alsnog worden opgenomen.

De doelstelling, zoals eindredakteur Ferrée die aangeeft op pag. 1.5-02, luidt: "Het toegankelijk maken van de belangrijkste informatie uit de toch wel enorme hoop kennis die er over communicatie bestaat, zie ik als eerste taak van dit boek. Kennis van nu, over de communicatie-moeilijkheden en mogelijkheden in een communicatie-maatschappij, in ons communicatie-tijdperk".

Deze tekst, en de titel van het boek, als vlag doen meer lading verwachten dan er in feite onder zit. Ferrée geeft zelf al enige beperkingen aan: communicatie tussen twee personen of in kleine intieme gezelschappen zoals het gezin, communicatie d.m.v. kunstwerken, techniek (een tv-reparateur is geen communicatiedeskundige, maar een monteur) zullen niet of nauwelijks aan de orde komen.

Maar er blijft m.i. méér (effectieve) communicatie onbesproken: vergader- en discussietechniek, bedrijfscommunicatie. En in hoeverre zal de (overheids-)voorlichter zijn problemen in dit praktijkboek herkennen? En de programmamaker bij de omroep, of de journalist die ons dagelijks van nieuws voorziet?

Om de specifieke gerichtheid van het boek aan te geven zou daarom eigenlijk aan de titel moeten worden toegevoegd: "ten behoeve van de commercie". Want dáár komt Ferrée voortdurend op uit. Na een algemene inleiding over de problematiek van een bepaald deel of hoofdstuk, komen de meer praktische, adviesgerichte teksten. Deze zijn in hoofdzaak afkomstig van de reclame en public relations. Iets wat op zich natuurlijk nog geen bezwaar

hoeft te zijn. Er blijkt echter wel duidelijk uit welk deel van de communicatie-praktijk men op het oog heeft.

De relatie "praktijk-wetenschap" ligt voor Ferrée kennelijk niet erg lekker. Alhoewel hij terecht stelt dat ze op elkaar moeten aansluiten, handelt hij er niet naar. Dat begint al wanneer hij zich (gelukkig) de moeite geeft om het centrale begrip uit zijn boek (communicatie) te definiëren. Dit gebeurt in deel 1: "Iedereen praat over communicatie — weet iemand toevallig ook wat het is?".

Hij geeft eerst een aantal voorbeelden waaruit moet blijken dat iedereen zich ermee bezig houdt. Dan neemt hij het artikel "Definities van communicatie" van James Stappers over uit dit tijdschrift, verzucht dat hij een praktijkboek aan het maken is en dat uit Stappers' artikel blijkt hoeveel "mogelijkheden tot misverstand alleen al de wetenschappelijke benadering van het begrip communicatie creëert", komt er dus kennelijk niet uit, en gaat dan maar te rade (pag. 1.3-14) bij "ons aller toeverlaat, de Dikke van Dale" (sic). Maar ook deze helpt hem niet verder!

Hij redt zich uit het probleem door een operationele definitie te geven die verkort luidt: "communicatie is overdracht van informatie en ideeën, met bewuste intentie tot beïnvloeding van de ontvanger" (verkorting van mij, H.M.). (Dat hij daarna overigens pas de voetnoten opneemt die bij Stappers' artikel horen, is een klein, maar toch storend schoonheidsfoutje.)

De definitie die Ferrée gaat hanteren is acceptabel, maar ze wordt niet consequent gehandhaafd. M.n. J.W. van der Hoek gaat in zijn bijdrage "Het grote belang van doelgroepbepalingen" (pag. 8.2-01-8.2-18) duidelijk van een andere definitie uit.

Nog een andere plaats waar Ferrée meent de wetenschappers een veeg uit de pan te moeten geven is pag. 1.4-03 bovenaan: "... dan word je in de kortste keren plat gemaakt met volstrekt oncommunicatieve (wat zijn dat?; H.M.) begrippen als "syntactische redundantie", "semiotiek", "cognitieve dissonantie", en zo meer". Ferrée is kennelijk gauw plat. Toch hoop ik dat hij overeind komt om zijn lezers te vertellen wat met deze begrippen bedoeld wordt (gepland voor deel 18). M.n. een begrip als "redundantie" bezit grote relevantie o.a. voor de problemen die hij (zeer terecht overigens) aan de orde stelt in deel 2: informatie-explosie, media-vervuiling, etc. Nog enkele kleine puntjes: Niet overal is duidelijk waar de tekstbijdragen of citaten van bepaalde vermelde personen beginnen. Voor iemand die op sommige dingen dieper door zou willen gaan zouden meer literatuur-verwijzingen zeer welkom zijn. Bijv. het op pag. 5.7-01 vermelde onderzoek.

Dan heb ik een deel gemist dat de "ethiek van de communicatie" uitdrukkelijk aan de orde stelt. Vooralsnog geeft deel 4 ("Van informatie tot manipulatie") mij niet de indruk dat hier ethische aspecten expliciet behandeld gaan worden.

Wat een aantal opmerkingen over dit tijdschrift betreft (pag. 1.4-06), meen ik mij als redactie-sekretaris de volgende opmerkingen te kunnen veroorloven. Ferrée schijnt zich aan te sluiten bij de conclusies van Van Lier, dat de artikelen niet in eerste instantie voor de praktijkman geschreven zijn. Ik dacht dat men van de praktijkman, en dan bedoel ik niet de jongste bediende maar wel het midden- en topkader, mag verwachten dat zij een wetenschappelijk artikel of essay kunnen lezen, ook al is dat zware kost en zijn de conclusies niet "gemakkelijk".

Bovenstaand commentaar neemt

niet weg, dat ik meen dat het Groot Praktijkboek, zelfs al in zijn incomplete staat, een interessante bloemlezing is van gedachten en ideeën van mensen die zich met communicatie (en dan in hoofdzaak met commerciële doeleinden) bezig hou-

den. Voor hen die geen tijd hebben, of zich niet gunnen, om uitvoerige literatuur over communicatie te bestuderen, een handig naslagwerk, en daarom graag aanbevolen.

H. J. Manders

G. Hoffmann, NS-PROPAGANDA IN DEN NIEDERLANDEN. Organisation und Lenkung der Publizistik unter deutscher Besatzung 1940-1945. Uitgave: Verlag Dokumentation, München/Pullach-Berlin 1972; 296 pag., ISBN 37940 4021 X. Prijs: DM 36,—. Reihe: Kommunikation und Politik nr. 5.

Het is bekend, dat de Duitsers bij hun inval op 10 mei 1940 weinig aan het toeval hebben overgelaten. Alles was georganiseerd, veel "überorganisiert". Zo hadden de troepen die Hilversum bezetten, voor twee weken "ingeblikte" radioprogramma's en een flinke voorraad grammofoonplaten in hun bagage. De programma's zijn nooit uitgezonden, omdat het de bezetters betrekkelijk weinig moeite heeft gekost medewerking van de zendgemachtigden te krijgen. Al op 18 mei begon de "Rundfunkbetreuungsstelle" te functioneren; dit bureau heeft gedurende de gehele bezetting de omroep onder controle gehouden. Nadat op 1 januari 1941 alle radiocentrales in staatshanden waren overgegaan, maakte reeds enige maanden later de Rijksradio "De Nederlandse Omroep" een einde aan de omroeporganisaties.

De gelijkschakeling van de pers, succesvol begonnen met het ANP op 16 mei 1940, verliep moeizamer. De geschiedenis hiervan moet overigens — ook na het verschijnen van het boek van Gabriele Hoffmann en de eerste vier delen van L. de Jongs standaardwerk "Het Koninkrijk der Nederlanden in de Tweede Wereldoorlog" — nog ge-

schreven worden. Het reeds enige jaren geleden begonnen onderzoek naar de geschiedenis van de legale pers in de Tweede Wereldoorlog lijkt in een impasse geraakt te zijn, sinds het overlijden van dr. J. Haak die de opdracht aanvaard had.

Intussen heeft mevr. Hoffmann in haar in 1969 aan de Freie Universität te Berlijn verdedigde dissertatie op bewonderenswaardige wijze de hoofdlijnen geschetst van het verhaal hoe het de massamedia in Nederland tijdens de oorlog verging. Evenals de lezer van haar boek, had zij deze voorkennis nodig om de organisatie en de werkwijze van de nationaalsocialistische propaganda in al zijn perfide en soms duivelse verschijningsvormen te kunnen beschrijven. Wanneer men de hiervoor genoemde coryfee De Jong al het verwijt maakt, dat hij door zijn verblijf in Londen de situatie in bezet Nederland niet ten volle kan "invoelen", dan mag men het mevr. Hoffmann op dit punt niet te moeilijk maken. Toch heeft zij juist als "Publizistikwissenschaftler" enige kansen gemist.

Zo geeft zij op pag. 241 cijfers van het aantal radiotoestellen en het aantal distributie-aansluitingen in de periode 1940 tot 1944. Zij merkt

slechts op, dat de Duitsers op 13 mei 1943 de inlevering van alle radiotoestellen eisten. Een analyse van de verschuiving in het gebruik van het radiotoestel vergeleken met de radiodistributie ontbreekt echter. De auteur had o.i. het volgende kunnen overwegen. In de periode juni '40 tot juni '41 steeg het aantal radiotoestellen met ruim honderd-duizend, terwijl het aantal distributie-aansluitingen even sterk daalde. Men had kennelijk een grote behoefte aan het nieuws van de geallieerde zenders en Radio Oranje, zoals men voor verstrooiing meer dan vóór 1940 naar de bioscoopging (en daarbij de propagandistische journaals e.d. noodgedwongen op de koop toenam). Vanaf 1942 nam het aantal aansluitingen op de draadomroep toe: door de verplichte aangifte van radio's diende de distributie-aansluiting als camouflage. Toen de toestellen moesten worden ingeleverd, steeg het aantal distributie-aansluitingen nog sneller. De behoefte aan radio voor ontspanning en de camouflagetechniek zijn daarvoor o.i. verklaringen.

Een tweede punt van kritiek betreft misschien meer de drie hoogleraren die de dissertatie in een voorwoord presenteren. Zij merken op, dat mevr. Hoffmann de vraag naar de invloed van de nationaalsocialistische propaganda stelt. Dit is juist. Daarna schrijven zij: "Die Autorin weist damit auf ein schwieriges, mit den Mitteln retrospektiver publizistischer Analyse kaum zu bearbeitendes neues Untersuchungsfeld hin, dessen Konturen sie absteckt". Contouren kunnen vaag zijn en in het geval van deze studie zijn ze dat ook. Toch had de Publizistikwissenschaft zich niet zo deemoedig en daardoor armoedig hoeven voor te doen. De in hetzelfde jaar verschenen Habilitationsschriften van Pranke's leerlingen Lerg en Dröge bewijzen juist, dat studie van de massacommunicatie in de Tweede Wereldoorlog de theorievorming van de publicistiek heeft verrijkt en dat dezelfde wetenschap de onderzoekers ook behulpzaam is geweest de historische dimensie met meer vrucht te doorgronden.

J. Hemels

GEGEVENS OVER DE AUTEURS

Doorman, dr. S. J., hoogleraar in de wijsbegeerte aan de Technische Hogeschool te Delft.

Pauka, Tom, was hoofd van afdeling Documentaires van de VARA, en is thans adviseur van de voorzitter van de 2e Kamer-fractie van de PvdA.

Baay, drs. C., is adjunkt-direkteur van de TROS.

Hendriksen, drs. P. M., is chef van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS.

Kruihof, dr. J., hoogleraar in de ethiek en metaphysica aan de Rijksuniversiteit te Gent.

In het volgende nummer o.a.:

L. Wüst: Omroep en objectiviteit.

A. Overste: De kijker onder narcose. Televisie als vorm van vrijetijdsbesteding.