

Verschijnt
driemaandelijks

juni
1974

MASSA COMMUNICATIE

lente

1974

lente, 1974, jaargang 2, no. 3

Mr. L. Wüst

Objectiviteit en omroep (pag. 141)

Drs. A. M. Overste

De kijker onder narcose. Televisie-kijken als vorm van
vrijtijdsbesteding (pag. 156)

R. E. van der Land en C. Wagenaar

De copywriter, een communicator-onderzoek (pag. 176)

Drs. W. Micke

Bergsma's bezwaren tegen lezersraadplegingen (pag. 193)

Nawoord van drs. F. Bergsma

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 Tuyll van Serooskerkenplein 27
Amsterdam N.-Z.
Telefoon 020 - 72 85 67 en 73 37 64

OBJECTIVITEIT EN OMROEP

I. Inleiding *)

1.

Alvorens de vraag die ons bezighoudt — de vraag nl. naar de opstelling van de NOS als communicator — te kunnen beantwoorden lijkt een onderzoek naar de samenhang van de onderscheiden componenten in het communicatieproces onmisbaar. Schematisch voorgesteld kan men bij de overdracht van iedere boodschap (en bij het totaal van boodschappen) der massamedia onderscheiden:

- a. het betrokken *medium* zelf, met zijn wetmatigheden en — al dan niet specifieke — toepassingsmogelijkheden;
- b. het *onderwerp* (inhoud of object) van de boodschap;
- c. de *ontvangers* (het publiek, of liever: de publieksgroepen);
- d. de *communicator* (hier verstaan als de zendgemachtigde organisatie met haar medewerkers), die via het medium zijn onderwerpen naar de ontvangers toe "bemiddelt".

*) Deze beschouwing is door mr L. Wüst, directeur van de KRO, in 1972 geschreven als lid van de Programmaraad van de NOS-televisie, op verzoek van zijn medeleden en ten behoeve van de discussie in de Raad.

De aanleiding werd gevormd door discussies, o.m. uitgelokt door van de zijde van NOS-bestuursorganen afgegeven verklaringen, waarin deze zich op "de objectieve opstelling" en "de onpartijdigheid van het NOS-programma" beriepen. De vraag rees: wat wordt met die uitspraken bedoeld? En wat houdt dat dan in?

Fundamentele beschouwingen over de keuzeproblemen, waar een omroep zich voor geplaatst ziet, komen uit de omroepkring betrekkelijk zelden. De beschouwing van de heer Wüst is een bijdrage aan het op gang brengen van het denken rond deze problematiek.

Hoewel toegespitst op het NOS-programma heeft het artikel een meer algemene strekking, nl. tot de bewustmaking van de massacommunicator terzake van de vooronderstellingen en vanzelfsprekendheden, waar hij van uit gaat, bij te dragen. Dit vraagstuk gaat ook de massacommunicatiewetenschap en de mediapedagogen in hoge mate aan en is daarnaast juist op dit moment zeer actueel. Redenen, waarom we de auteur verzochten zijn stuk te mogen publiceren.

De vraag is nu: hoe verhoudt zich met name de communicator (d) tot het medium (a), het object van de boodschap (b) en de ontvangers (c)? Ik meen dat de communicator zich in die relaties voor een groot en complex aantal keuzes geplaatst ziet.

Ad a: Het medium

Het *medium* biedt de communicator een veelheid van "ambachtelijke" vormgevingsmogelijkheden, waaruit hij kiezen moet. Die keuze is niet iets op zichzelf staands. Zij wordt grotendeels beïnvloed en beheerst door de (prealabele) keuzes, welke de communicator ten aanzien van zijn onderwerpen en ten aanzien van de ontvangers heeft gemaakt. Ik vat "vormgeving" hier op in ruime zin. Zij omvat niet alleen zaken als de programmabouw, de vaststelling van de zgn. formule van het afzonderlijke programma en andere regie-uitwerkingen, maar ook het gebruik van bepaalde "taalspelen", de gekozen relatie tussen beeld/geluid en taal, de aanwending van meer "logische" en/of meer emotionele overdrachtstechnieken, enz. In de vormgeving zelf schuilt met andere woorden een groot en complex aantal psychologische beïnvloedingsmechanismen, die juist of verkeerd, effectief of niet, verantwoord en onverantwoord kunnen worden aangewend. Daardoor is zij geenszins een neutrale zaak en kan zij ook geen doel op zich zijn, al vindt een "geslaagde vormgeving" terecht op zich bewondering. De communicator behoort zich dan ook altijd ook met betrekking tot zijn vormgevingsbeleid de vraag naar de uitgangspunten en normering van zijn communicatief handelen te stellen en daaraan zijn feitelijk, creatief-vormgevend handelen te toetsen.

Ad b: Het onderwerp

Ten aanzien van de *onderwerpen* (inhoud of object) van zijn boodschappen staat de communicator, om te beginnen, voor de keuze uit een overvloed van toegeleverd materiaal en, meer in het algemeen, uit de nog grotere overvloed van onderwerpsmogelijkheden. De communicator moet beslissen wat hij wél en — alleen reeds kwantitatief gezien: vooral óók — wat hij niet zal overdragen. Dit veronderstelt een bewuste of onbewuste prioriteitenstelling, bepaald door het bewuste of onbewuste waarde-oordeel van de communicator én door een zekere totaalvisie op de samenleving.

Hoewel het — om een voorbeeld te nemen uit een onderdeel van het programma-aanbod — bekend mag worden verondersteld in onze kring, dat op het belangrijke terrein van de nieuwsinformatie van het uit eigen nieuwsgaring en door toeleverders verkregen materiaal slechts een gering percentage via radio en televisie wordt doorgegeven, is van de in de praktijk gehanteerde selectiekriteria bij mijn weten nooit een grondige evaluatie en verantwoording beproefd. Ook in de commissie, die zich met de eventuele reorganisatie van de

nieuwsvragenstuk bezighoudt is tot dusver bijzonder lichtvaardig over dit selectievragenstuk heengestapt, alsof de in de praktijk gevolgde keuzes vanzelfsprekend zouden zijn, wat geenszins het geval is.

Naast het probleem van de selectie uit een overvloed van onderwerpen is er voor de communicator intussen het nog veel ingewikkelder vragenstuk van de inhoudelijke behandelingswijze van de gekozen onderwerpen. Hier staat hij voor een uitermate complex terrein van keuzes. Zo kiest de communicator niet alleen in de vraag: "Welk onderwerp wèl - welk onderwerp niet?" Hij kiest bijv. óók voor een bepaald niveau van het *leerproces*, dat hij met zijn overdracht wil bereiken. Hij ontmoet voortvrijwel altijd de vraag welke deelnemers hij bij zijn programma zal betrekken: een keuze uit eigen medewerkers, maar vooral ook een keuze uit derden (de zgn. "actors" in zijn programma). Soms — bijv. in reportages — kan die laatste keuze reeds met de keuze voor het onderwerp gegeven zijn, in de meeste gevallen echter heeft de communicator een verdergaande bemoeiing met het uitzoeken van zijn "deelnemers".

Al deze keuzes intussen staan tegen de achtergrond van, hangen samen met en worden beheerst door een meer fundamentele keuze, de keuze nl. voor wat ik hier aanduid als: de interpretatiecontext van vooronderstellingen, normen, waarden, visies met betrekking tot de in programma's overgedragen "gebeurens" en situaties en waardoor deze eerst hun zin en belevingsgehalte krijgen.

Juist om de overdracht van de zingeving en de waardebeleving van feiten, "gebeurens", situaties en ontwikkelingen, die zich in de samenleving voordoen, gaat het vrijwel steeds in de (massa-)communicatie. Hierbij doet zich het ingewikkelde, maar centrale vragenstuk voor van de wisselwerking tussen het gegeven zijn van de werkelijkheid vóór, en het interpreteren en waarderen ervan dóór de waarnemer, in casu de communicator. Wat relevante feiten, "gebeurens", enz. zijn wordt steeds mede bepaald door de interpreterende en waarderende keuzes van de waarnemer, in casu de voor zijn publiek kiezende communicator. Wie bijv. een documentaire wil wijden aan een bepaalde landstreek kan kiezen voor een poëtisch-*evocatieve* benadering van landschap en bevolking. Hij kan ook kiezen voor zeg: een sociaal-economische, of voor een politieke benadering. Ieder van die keuzes brengt haar eigen, voor die keuze relevante "feiten" naar voren, en werkt door in de vormgeving. Het taalgebruik bijv. in een poëtisch-*evocatieve* benadering is wezenlijk verschillend van een sociaal-economische benadering. Maar bovendien: de ene poëtisch *evocatieve* benadering is de andere niet, de ene sociaal-economische benadering is niet de andere. De verschillen ontstaan door de verschillen in poëtisch-*evocatieve*, resp. sociaal-economische waarden en inzichten, waardoor dezelfde werkelijkheid zich aan verschillende waarnemers verschillend onthult. Dit leidt tot verschillen in de nadere omlijnning van het onderwerp, tot verschillen in nadere selectie van relevante

onderdelen en doorgaans ook van deelnemers aan het programma.

Ik attendeer hier even op een punt, dat voor ons onderwerp mijns inziens niet zonder belang is. De interpretatiecontext welke de communicator aan zijn programma meegeeft, scheidt hij niet eenzijdig. Ik doel hierbij niet op het feit, dat een massacommunicator, zoals trouwens iedereen, zijn inzichten en waarderingen altijd mede te danken heeft aan zijn groepsmilieu, het socio-culturele klimaat, zijn opleiding, enz., maar meer specifiek: als communicator benut hij bij alle programma's, zij het op verschillende wijze, hem vóórgegeven interpretatiecontexten, afkomstig van direct of indirect aan zijn programma's deelnemende derden. Voor de uitzending van bijv. een drama heeft de auteur van het werk een voor de communicator vóórgegeven "verstaansmodel" of belevingswereld geschapen, waarbinnen later het programma als keuze van de communicator zin zal krijgen. De auteurs van alle tijden zijn op die manier als het ware de "indirecte deelnemers" aan het programma. Hetzelfde geldt voor bijv. tekstschrijvers van ontspannende programma's.

Op het terrein van informatie, opiniëring en voorlichting ontmoet iedere communicator — direct en indirect — deelnemers aan zijn programma's die — vaak zeer bewust — hun eigen vooronderstellingen, waarden, normen en visies, met andere woorden hun interpretatie ter zake van maatschappelijke problemen en gebeurtenissen in het programmatisch gebeuren tot gelding willen brengen.

Ik kom hieronder nader op dit punt terug, met name op de onderlinge verhouding tussen de keuze van de communicator en de rol daarbij van de deelnemers aan zijn programma's.

Ad c: De ontvangers

Het geheel van voornoemde keuzes wordt door de communicator gemaakt met het oog op de *ontvangers*, met wie hij immers juist communicatie tot stand wil brengen. Zijn keuzes worden dan ook altijd tegelijkertijd beïnvloed door zijn opvattingen over hun behoeften, verwachtingen, waarderingen.

Over communicatieprocessen in het algemeen en over de specifieke eigenschappen van mogelijkheden van massacommunicatie in het bijzonder wordt de massacommunicator thans door onderzoek iets nader ingelicht. In kwantitatieve zin weet hij thans wat meer over het feitelijk kijk- en luistergedrag. Hij weet bijv. dat hij met een bepaald programma-genre, bepaalde "deelnemers" aan zijn programma of bepaalde thema's zich een bepaald "marktaandeel" kan verwerven. In kwalitatieve zin begint hij — nog altijd in veel te beperkte mate — iets te weten te komen van de selectie- en psychische verwerkingsmechanismen aan de ontvangerskant. Hoewel deze kennis nog bescheiden (en goeddeels hypothetisch) is, dwingt zij toch reeds tot de erkenning dat ook de ontvangers niet alleen met een pluraliteit van

(groeps-)vooronderstellingen, (groeps-)waarden, (groeps-)normen, en (groeps-)visies het maatschappelijk gebeuren om hen heen beleven en dus óók het aanbod van de massamedia, maar dat deze beleving bovendien gebonden is aan een scala van psychische aanvaardings- en weerstandsmechanismen. Dit dwingt de communicator er toe een communicatiestrategie te bepalen ten aanzien van deze mechanismen. In zijn communicatiedoeleinden gaat hij deze mechanismen verdisconteren en waarderen. Hij kan bijv. — om twee uitersten te noemen — elke weerstand pogen te vermijden door controverses systematisch te ontwijken en op escape-mechanismen in te spelen, hij kan ook stelselmatig het omgekeerde doen. Het zal duidelijk zijn dat deze "bemiddelings"-strategie evenmin een "neutrale" zaak is. Er is een ethiek van de bemiddeling.

2.

Uit voorgaand, sterk gesimplificeerd en globaal weergegeven schema van bewuste en/of onbewuste keuzerelaties, die de communicator met betrekking tot zijn boodschap aangaat en die onderling samenhangen en elkaar beïnvloeden, dus ten aanzien van:

- het medium en zijn vormgevingsmogelijkheden,
- zijn communicatiestrategie ten aanzien van de ontvangers,
- zijn keuze van het onderwerp (het "wat", de vraag "met wie" en "vanuit welke interpretatiecontext"),

volgt dat de ontvanger steeds geconfronteerd wordt met een mede door de communicator *geïnterpreteerde*, als men wil: *gesubjectieerde werkelijkheid*. Dit impliceert, dat het misleidend en dus ongeoorloofd is indien welke communicator dan ook zich het predicaat "objectief" aanmeet, in die zin, als zouden zijn programma's "de ware werkelijkheid", "de feiten" weergeven. Omgekeerd is het ongerijmd — al komt dat in menige wetgeving voor — de eis van objectiviteit in die zin aan de massacommunicator te stellen. In feite is deze handelwijze een manipulatie van het publiek, precies in zoverre als de subjectiverende beïnvloeding, het geïnterpreteerd-zijn van de inhoud van het programma niet wordt beargumenteerd en verhelderd, maar versluierd.

Dit klemt temeer omdat de versluiering van de subjectiverende beïnvloeding in ons vak altijd al een reëel probleem is. De aard van het mediumgebruik werkt extra in de hand dat de nadere bewustmaking en verantwoording van de vooronderstellingen, waarden, normen en visies, welke aan een programma ten grondslag liggen, achterwege blijven. Deels omdat het moeilijk anders kan, want de omstandigheden — bijv. de zeer stringente tijdsfactor — gedogen vaak niet een nader ingaan op het waarom van een bepaalde zakelijke en/of emotionele benadering; deels omdat de communicator zich zijn vooronderstellingen en waarden en het waarom van zijn voorkeuren onvoldoende bewust is of voor vanzelfsprekend houdt; deels omdat hij het, uit

onderscheiden motieven, niet wil, omdat wie veel toelicht of argumenteert zijn beoogd overdrachteffect bederft. Al deze factoren werken in de hand dat de communicator de beïnvloeding van de ontvangers, die hij voor zijn rekening neemt, vaak kleedt in een taalgebruik, in taal- en beeldverbindingen, welke suggereren slechts te vragen, te beschrijven en/of te laten zien, waar in feite de communicator bezig is zijn interpreterende en waarderende selecties te poneren.

Deze factoren worden doorgaans nauwelijks of niet kritisch onderzocht.

In ons vak dienen woorden als "een journalistieke/professionele aanpak" e.d. al gauw om een analyse en verantwoording van het gekozen referentiekader te ontgaan. Men zou eigenlijk steeds moeten nagaan welke vooronderstellingen aan dit woordgebruik ten grondslag liggen.

3.

De diepere reden om ten aanzien van de versluiting van de onderliggende vooronderstellingen, waarden, normen en visies in (massa-) communicatieve processen bijzonder attent en gevoelig te zijn lijkt mij gelegen in de veelheid van, vaak scherp conflicterende en in ieder geval zeer complexe "verstaansmodellen" van de gegeven werkelijkheid, welke onze pluralistische samenleving kenmerkt. Het bewustzijn van de mensen van zichzelf, van de zin van hun bestaan, hun opvattingen over de rol en betekenis van de wetenschappen in hun gerationaliseerde samenleving, hun totaalbeelden van die samenleving en, meer dan ooit tevoren, over de doeleinden voor de toekomstige samenleving, lopen zeer uiteen. Zij vertonen onderling diepgaande verschillen in inzicht, waardering en emotionele beleving, misschien het meest fundamenteel ten aanzien van wat ten diepste als menselijk moet worden gezien, maar in ieder geval in de beleving en de verwoording van het ethos van een samenleving, in opvattingen over samenlevingsstructuren en over de handelingsdoeleinden en beslissingscriteria ten aanzien van de samenleving van morgen. Deze verschillen in mens- en (toekomstige) maatschappijbeelden liggen ten grondslag óók aan de programma's van de massamedia en aan hun verschillen in programma's van de massamedia en aan hun verschillen in benadering van de ontvangers. Wij moeten, lijkt me, goed zien, dat de massamedia in feite een continue stroom van heterogene, conflicterende mens- en maatschappijbeelden en interpretatiecontexten aanbieden, verweven met hun informatie over een onoverzienbare hoeveelheid gebeurtenissen, situaties en ontwikkelingen. Voor de uit deze confrontatie voortvloeiende verwarring bij de ontvangers is geen onmiddellijke remedie. Het minste wat de communicator in deze situatie zou moeten willen is: de ontvangers kritisch maken voor de (verborgen) verschillen in programmatische benadering en zich als communicator zijn eigen interpretatiecontext bewust maken en deze (publiekelijk) verantwoorden als legitimatie van zijn

programmatische keuzes en van zijn verhouding tot de ontvangers. Op deze punten staan de massamedia nog slechts aan het begin, maar gelukkig is een toenemende belangstelling voor deze problematiek waarneembaar en komen uit de samenleving steeds meer kritische vragen op ons af.

II. De opdracht van de NOS

1.

Bij het ontwerpen van ons omroepbestel is de interpreterende en waarderende invloed van de communicator op het overdrachtsproces onderkend. Deze factor is in feite de grondslag van ons plurale stelsel (zoals zij dat ook is voor de geschakeerde pers).

Het bestel schept bewust ruimte voor een verscheidenheid van communicatoren, steunend op de participatie van de bevolking in haar levensbeschouwelijke en maatschappelijke verscheidenheid. Het nodigt daardoor uit tot de inbreng van een verscheidenheid van referentiekaders, juist ook voor zover die van de communicatoren afhangen. Artikel 13 van de Omroepwet verlangt van omroeporganisaties dat zij "gericht zijn op de bevrediging van in het volk levende culturele of godsdienstige dan wel geestelijke behoeften", hetgeen een visie van die organisaties op deze behoeften vooronderstelt. De mogelijkheid om tot discussie en verheldering van de eigen referentiekaders in de keuzes van de afzonderlijke communicatoren te komen, is daarmee impliciet geopend.

2.

De vraag, die zich nu opdringt, is hoe temidden van het geheel van zendgemachtigden, de eigen opdracht van het programma van de NOS begrepen moet worden, dat immers "anders" dan de programma's van de omroeporganisaties, want typisch als "gezamenlijk programma", moet kunnen worden opgevat. Het lijkt nuttig in dit verband nog eens na te gaan hoe in voor de interpretatie van de Omroepwet gezaghebbende kring tegen dit vraagstuk werd aangezien. In haar rede bij het afscheid van de besturen van NRU en NTS (en de inwerkingtreding van de NOS), op 29 mei 1969, heeft de verdedigster van de Omroepwet, minister Klompé, de volgende nadere exegese gegeven van het onderscheid dat de wetgever na alle discussie uiteindelijk tussen de programma's van de omroeporganisaties en van de NOS beoogde te maken. De minister zei toen:

"Nu doet zich het verschijnsel voor, zowel bij de pers als in de omroep, dat de markante trekken van de profilering verdwijnen. Bij de pers wordt dit verschijnsel versterkt door de concentratietendens. Bij de omroep doet deze tendens zich gelukkig niet of tenminste

nog niet voor: of, als ik helemaal in het diepste van mijn ziel laat kijken, moet ik zeggen: moeten wij samen niet zorg hebben dat het zich wél al aan het voordoen is. De omroeporganisaties handhaven hun organisatorische en redactionele zelfstandigheid tegenover elkaar en tegenover de overheid. En wat dit laatste betreft, zou ik willen zeggen: en hoe . . .

Ik wens hun daarmee geluk en ik hoop dat zij daarvan een goed gebruik zullen blijven maken, dat zij in hun uitzendingen *hun identiteit* duidelijk zullen blijven manifesteren. Ik heb de indruk uit berichten die mij kortgeleden bereikten, dat bezinning over deze zaken in sommige van de omroeporganisaties op gang is gekomen en daar ben ik erg blij om.

Begrijpt u mij goed: ik pleit hier niet voor een verscherpte verzuijing van de omroep. De geestelijke en culturele stromingen groeien in onze tijd naar elkaar toe en dat is een goede ontwikkeling, daar zijn wij het over eens. Maar het is in het belang van de informatie van het publiek en in het belang van de opinievorming, als wij binnen die ontwikkeling veel programma's blijven zien en horen *met een duidelijke signatuur en kleur*. Dan krijgt ook het gezamenlijk programma daartegenover zijn juiste betekenis en waarde, *als programma van verscheiden signatuur, als niet — in die zin — geprofileerd programma*.

Zoals u ziet leg ik bij het onderscheid tussen de programma's van de omroeporganisaties en het gezamenlijk programma minder nadruk op de aard van de onderdelen. In beide categorieën passen uitzendingen van culturele, ontspannende of informatieve aard; in beide categorieën zijn ontmoetingsprogramma's mogelijk; het verschil zie ik in het *uitgangspunt*." (Cursivering van mij: L.W.)

De minister onderscheidde dus tussen:

- a. Omroeporganisaties, die met programma's *met een duidelijke signatuur en kleur* voor de dag (behoren te) komen.
- b. Het gezamenlijk programma van de NOS als *programma van verscheiden signatuur, als niet — in die zin — geprofileerde programma's*.

De beeldspraak van omschrijvingen als "signatuur", "kleur", "niet geprofileerd" versluiieren een (formele) analyse van de onderscheiden subjectiverende invloeden van de zijde van de communicator op de inhoud van de programma's en op de overdrachtsprocessen. Niettemin poogt de minister toch, als ik goed zie, een analytisch onderscheid aan te brengen tussen omroeporganisaties (en, mag men in dit verband zeggen: andere zendgemachtigden) enerzijds, die idealiter vanuit een zo bewust mogelijke *eigen* identiteit, vanuit (al dan niet consistent) geheel van vooronderstellingen, waarden, normen en visies programmatisch handelen; en de NOS anderzijds, die als zodanig *geen eigen* identiteit in haar programma's inbrengt, maar wel

als ontmoetingspunt, als "bemiddelaar" van de verscheiden referentiekaders van anderen en wel van stromingen in de Nederlandse samenleving optreedt.

Inderdaad relateert artikel 36 van de Omroepwet de inhoud van het programma uitsluitend aan de "stromingen" die als deelnemers in de zgn. ontmoetingsprogramma's aan bod komen, resp. aan hetgeen bij uitstek als "gezamenlijk" voor de in de NOS participerende organisaties kan worden aangemerkt. Het "verschil in uitgangspunt", dat dr. Klompé op het oog heeft raakt dus de vraag hoe de communicator de fundamentele keuze voor de context van de aan zijn programma's ten grondslag liggende vooronderstellingen, waarden, normen en visies maakt, het punt dat ik in mijn schematisch overzicht hierboven heb behandeld in I.1. ad b (het onderwerp); en vervolgens ook de binnen deze problematiek spelende vraag naar de relatie tussen de communicator en de deelnemers aan zijn programma's. In het geval van de omroeporganisaties worden de communicatoren geacht hun eigen interpretatie van het onderwerp in de relatie met die van hun "deelnemers" impliciet of expliciet, in het geding te brengen, hun programma's zijn dus ook ontmoetingsprogramma's tussen de communicator en zijn "deelnemers"; zij *samen* leveren de interpretatiecontext. Bij de NOS daarentegen blijft de eigen opvatting van de communicator zelf buiten spel; haar programma's zijn ontmoetingen van de deelnemers onderling. Als ik goed zie is, in de gevallen, waarin de NOS zich op haar "objectiviteit" beroepen heeft, primair dit "zelf buiten spel blijven" bedoeld en in die zin lijkt te worden aangesloten op de omschrijving van de minister.

Zo schreef bijv. het NOS-bestuur op 12 december 1970 naar aanleiding van het NOS-interview over de toenmalige loonmaatregel onder meer: "De NOS kent, gezien haar opdracht, . . . , geen voorkeuren voor bepaalde geestelijke of maatschappelijke stromingen", en ". . . de NOS (moet) een objectieve opstelling kiezen ten aanzien van alle bij het onderwerp betrokkenen. Zij heeft per definitie geen voorkeur". En bijv. op 21 april 1971, naar aanleiding van klachten van de VVD onder meer: "2. De Raad (van Beheer) is van mening, dat de NOS ook in de verkiezingscampagne de vereiste objectiviteit heeft betracht."

Deze uitspraken brengen primair de onpartijdigheid van de NOS tegenover de door haar gekozen deelnemers tot uitdrukking. Zij bedoelen dan, dat de NOS tot taak heeft de interpretaties van de deelnemers aan haar programma's, zoals die voorgegeven zijn, over te dragen. Of, waar deze deelnemers onderling harmoniëren of conflicteren, daar behoort de NOS hún voorgegeven intersubjectieve interpretatie van de harmonie of van het conflict over te dragen. Het zal, na wat in de inleiding is opgemerkt, duidelijk zijn, dat het begrip objectiviteit hier slechts in een beperkte zin toepasselijk kan worden geacht. Het blijft vooreerst een subjectieve keuze (al is die in dit geval door de wetgever voor de NOS gemaakt) dat de NOS als communicator zó

haar relatie tot de deelnemers aan haar programma's legt. Maar ook de programma-*inhoud* zelf blijft uiteraard intersubjectief (nl. door de deelnemers) geïnterpreteerde en gewaardeerde werkelijkheid. Men zou kunnen zeggen dat, in deze opvatting, *binnen de relatie tussen de NOS en de deelnemers aan haar programma's* de opvattingen, vooronderstellingen, enz., kortom de interpretatiecontext van die deelnemers voor de NOS een gegeven behoren te zijn. In die zin kan men zeggen, dat de positie van de deelnemers ten opzichte van de NOS wordt geobjectiveerd. De NOS zelf is in deze opvatting geen partij en kiest geen partij.

Maar deze vorm van objectiviteit, in de genoemde zin van onpartijdigheid, kan moeilijk blijven staan bij onpartijdigheid van de NOS tegenover haar zelfgekozen deelnemers aan haar zelfgekozen onderwerpen. Want via de keuze van die onderwerpen en die deelnemers kan een communicator zich direct en indirect wel degelijk "profilieren" — om met de minister te spreken — en dienovereenkomstig gericht beïnvloeden. De genoemde verklaring van het NOS-bestuur van december 1970 zegt dan ook terecht, dat de NOS niet alleen geen voorkeur heeft voor bij een eenmaal gekozen onderwerp betrokkenen, maar ook niet voor welke stroming überhaupt. Eenzelfde teneur lijkt te beluisteren in de verklaring van het NOS-bestuur van 25 februari 1972, waarin gezegd wordt: "Het NOS-bestuur is er van overtuigd dat de programmaleiding en de medewerkers er in het algemeen met ernst naar streven de informatieve programma's evenwichtig en onpartijdig te doen zijn".

Het "eigene" van de niet-geprofileerde "gezamenlijke" NOS-signatuur lijkt dan te zijn: de maatschappelijke verscheidenheid als het ware op zichzelf, geïnterpreteerd door de aan de programma's deelnemende dragers of representanten daarvan.

Niet uitgewerkt wordt intussen hoe de NOS deze objectiverende onpartijdigheid meent te kunnen realiseren. Daardoor blijven deze uitspraken nog in de apodictische sfeer.

III. Problemen rond de realisatie

1.

Nu is een "onpartijdige benadering" van de verscheidenheid van het maatschappelijk gebeuren — en van de deelnemers daaraan — gemakkelijk gevraagd, maar inderdaad: hoe realiseert men dat?

In de inleiding heb ik getracht de keuzemomenten voor de communicator schematisch weer te geven, en daarbij de aandacht gevraagd voor het fundamentele karakter van de keuze voor de interpretatiecontext van de programma's. Zingeving aan en waardebeleving van overgedragen "gebeurens", situaties en ontwikkelingen, met andere

woorden communicatie, ontstaan eerst door interpretatie, zowel aan de zenderkant als aan de ontvangtzijde. Als men nu als communicator ten aanzien van deze centrale interpretatievraag als opdracht heeft het onpartijdig overdragen van de in de maatschappij levende verscheidenheid aan interpretatiecontexten door de vertegenwoordigers daarvan, — zonder de inbreng van eigen "voorkeur" — dan moet deze fundamentele keuze op haar beurt normatief zijn voor alle andere keuzes, waar men zich als communicator voor geplaatst ziet. Immers: alle keuzes hangen samen en via de overige keuzes zou een communicator in feite de fundamentele keuze van onpartijdigheid tegenover het maatschappelijk gebeuren én, vervolgens, ten aanzien van de deelnemers aan zijn programma's, in feite volledig kunnen uithollen ten dienste van (al dan niet bewuste en al dan niet verborgen) beïnvloedingsoogmerken vanuit eigen vooronderstellingen, waarden, normen en visies.

Binnen de relatie communicator-deelnemers bij eenmaal gekozen programma-onderwerpen valt dit, lijkt me, gemakkelijk in te zien.

— Keuzes ten aanzien van de *vormgeving* stellen de communicator, die zijn eigen identiteit in zijn relatie tot de deelnemers tot gelding wil brengen, in staat zulks te doen. Zijn keuze voor de programmaformule, de montagetechniek, de gehanteerde taaltechniek (bijv. de beschrijvingstechniek, de ondervragingstechniek), associaties met beeld en geluid zijn even zovele middelen om de deelnemers op zijn vraagstelling te verenigen, resp. vanuit zijn opvattingen te duiden en te waarderen. Zijn opvatting, duiding en waardering — die hij, zoals gezegd, mijns inziens wel publiekelijk moet kunnen verantwoorden — behoeft niet die van zijn deelnemers te zijn. De communicator evenwel, die zich onpartijdig tegenover zijn deelnemers opstelt en die derhalve hún intersubjectieve referentiekader als het zijne aanvaardt, moet de genoemde vormgevingskeuze in dienst stellen van dát referentiekader en er zich voor hoeden dat hij — al dan niet bewust, al dan niet verborgen — toch zijn eigen opvattingen en voorkeuren invloed op het communicatieproces verschaft.

Als ik goed zie is een aantal klachten ter zake van NOS-programma's — ik denk bijv. aan de uitzending rond de toenmalige loonmaatregel van de regering en aan de *Ter Visie*-uitzending waarop minister Boersma kritiek oefende — minstens ten dele ook te verstaan als kritiek op de gekozen vormgeving, waardoor de communicator zichzelf als partij in het geding bracht en invloed vanuit eigen opvattingen oefende.

— Ook via de keuze van de directe en indirecte *deelnemers* zelf kan een communicator zijn eigen interpretatie en waardering van het gekozen programma-onderwerp tot gelding brengen. Hij kan, zich losmakend van "de" maatschappelijke verscheidenheid op dat punt, een keuze maken uit "alle bij het onderwerp betrokkenen" om met de

woorden van het NOS-bestuur te spreken. Hij kan een keuze van deelnemers maken die de gekozenen zelf niet zouden hebben gemaakt, maar die door de communicator binnen het kader van zijn vooronderstellingen, waarden en visies — vanuit zijn identiteit dus — verantwoord kan worden.

De communicator, die zich onpartijdig ten aanzien van het onderwerp wil opstellen kan zijn selectiekriteria niet aan zijn eigen opvattingen terzake ontlenuen, maar moet zich daarentegen primair afvragen of en hoe hij door zijn selectie van deelnemers de bestaande maatschappelijke verscheidenheid ter zake van het onderwerp recht doet, ongeacht zijn eigen oordeel over die verscheidenheid. Hij moet zich hoeden voor een eenzijdige beïnvloeding, die van een beperkte selectie uitgaat. Hij moet zich a fortiori hoeden voor een selectie, die als middel gehanteerd wordt om zijn eigen, al dan niet bewuste, opvattingen en voorkeuren indirect toch invloed te verschaffen.

Als ik goed zie, is een aantal bezwaren en vraagtekens, ook in onze raad, ten aanzien van bepaalde programma's te herleiden tot kritiek op deze deelnemersselectie: bijv. een deel van de kritische kanttekeningen bij het programma *Zienswijze* en het programma *Eigentijds*.

Mijn conclusie uit het voorgaande is, dat naar gelang de communicator kiest voor een eigen inbreng in zijn relatie tot de deelnemers aan eenmaal gekozen onderwerpen, dan wel streeft naar onpartijdigheid, verschillende programmavoorbereidingsmethodieken en verschillende uitwerkingen van de professionaliteitsopvattingen bij de programmamakers vereist zijn. Daaraan is, als ik goed zie, nog nauwelijks aandacht besteed. Ik stel voor, dat wij ons systematisch buigen over de vraag welke consequenties de onpartijdige opstelling van de NOS in haar ontmoetingsprogramma's moet hebben voor: de omschrijving van de onderwerpen, de selectie van deelnemers en de daarbij te kiezen vormgeving, resp. systematisch te analyseren en te toetsen of programma's aan de gestelde NOS-opdracht beantwoorden. Ik meen dat wij op die wijze de eigen plaats van de NOS duidelijker dan tot dusver kunnen bepalen. Verklaringen als: "de NOS moet een objectieve opstelling kiezen ten aanzien van alle bij het onderwerp betrokkenen" of "programmamaleiding en medewerkers streven met ernst naar onpartijdigheid", blijven apodictische slagen in de lucht, zolang men niet concreet kan aangeven via welke specifieke voorbereidingsmethodieken men deze "objectivering" van het onderwerp en van de deelnemers ten opzichte van de communicator feitelijk meent te kunnen bereiken. Zo vermoed ik — dat moet nader onderzocht worden — dat het definiëren van de intersubjectieve interpretatiecontext van de deelnemers aan de voorbereiding van een programma geheel andere methodische eisen stelt, dan bij een communicator die vanuit een eigen vraagstelling en visie zijn deelnemers benadert. Ik vermoed verder — maar ook dat moeten wij nader onderzoeken — dat

voor een communicator die dat intersubjectieve kader van zijn deelnemers als uitgangspunt aanvaardt, bepaalde vormgevingsmogelijkheden niet bruikbaar zullen blijken, andere daarentegen wel.

2.

Tot dusver heb ik alleen gesproken over de eisen, welke de onpartijdigheid aan een communicator stelt bij een *eenmaal gekozen onderwerp*. Daarmee zijn de criteria voor de onderwerpselectie zelf uiteraard nog niet gegeven. Er is in principe evenwel geen reden de onpartijdigheid niet tot deze keuze te doen uitstrekken. Ik vind dit een aanmerkelijk moeilijker vraagstuk. Hoe kan men hier tot een zekere "objectivering" komen? Het probleem is dáárom ook zo moeilijk, omdat, al zou men van een intersubjectieve consensus over een formele indeling van maatschappelijk/geestelijke "ontmoetingsterreinen" kunnen uitgaan, daarmee de vraag naar de verdeling van de beschikbare zendtijd en middelen niet automatisch gegeven is. Als men "onpartijdig" zendtijd en middelen zou verdelen in de zin van: "alle deelgebieden evenveel" abstraheert men zowel van de verschillen in belangrijkheid tussen de onderscheiden deelgebieden, als van de verschillen in behoeften van de ontvangers en van hun feitelijk gebruik van de media. Als men daarentegen wel de belangrijkheid gaat "wegen" en rekening gaat houden met de behoeften van de ontvangers, kiest men onvermijdelijk toch weer, ditmaal nl. voor een bepaald beeld van de samenleving, waarin bepaalde sectoren, aspecten of ontwikkelingen veel, weinig of geen aandacht krijgen. Ik meen, dat dit uit een oogpunt van beïnvloeding van de ontvangers een zeer ernstig vraagstuk is. Niet onbegrijpelijk, naar mijn mening, zijn in onze raad herhaaldelijk vragen rond dit punt gerezen, het meest recent naar aanleiding van de Olympische Spelen, zonder dat we daar een bevredigend antwoord op gevonden hebben.

Ik ben daar voor mijzelf niet uit. In onze structuur kan een consensus terzake moeilijk anders gevonden worden dan in een overleg tussen staf, programmaraad en bestuur, maar daarmee is nog niets gezegd over de criteria die bij dat overleg zouden behoren te gelden. Als ik goed zie zijn die criteria slechts zeer ten dele "objectiveerbaar" en "kwantificeerbaar", en zal reeds daarom het "pakket" van een communicator die onpartijdig tegenover "de" maatschappelijke verscheidenheid wil staan, een aanzienlijke mate van willekeurigheid behouden. Dat is het betrekkelijke, dat de NOS mijns inziens altijd blijft aankleven, juist omdat een consensus over een mens- en maatschappijbeeld nu eenmaal niet voorhanden is. Juist op dit belangrijke punt blijft de onpartijdigheid van de communicator een mijns inziens niet opgelost vraagstuk. Een reden te meer mijns inziens om dit keuzeproces ook zoveel mogelijk te verantwoorden en ter discussie te stellen, teneinde tegenwicht te scheppen tegen het gevaar dat de keuze van een betrekkelijk kleine en altijd betrekkelijk willekeurige groep

te zeer bepalend gaat worden voor de samenstelling van het totaal-aanbod.

3.

Hierboven, onder punt 1, heb ik meer in het bijzonder de onpartijdigheidsproblematiek behandeld zoals die, bij gegeven onderwerpen, speelt in de verhouding van de NOS en de intersubjectieve interpretatiecontext van de deelnemers aan haar zgn. ontmoetingsprogramma's. Punt 2 handelde over de onpartijdigheid ten aanzien van het totaalaanbod van de NOS. Dat totaalaanbod omvat intussen ook de programma's die *bij uitstek geschikt* zijn voor een gezamenlijke voorbereiding en uitvoering. Daarover nog een enkele opmerking, omdat, als ik goed zie, de onpartijdigheidsopdracht hier in bepaalde opzichten anders kan liggen. De "redenen van bijzondere aard" — zoals het in de nadere uitleg heet —, die een programma tot "bij uitstek geschikt" doen verklaren behoeven niet altijd primair samen te hangen met de mogelijkheid tot een onpartijdige opstelling van de communicator. Er kunnen omstandigheden zijn — bijv. schaarste aan zendtijd en middelen — die — minstens voorshands — doen besluiten tot aanpak door de NOS. Ik meen dat bijv. de centralisatie van de nieuwsservice in één NOS-journaal een, gelet op de kosten en de zendtijd, verantwoorde beslissing was, hoewel een monopolisering op dit terrein van één interpretatiecontext, nl. van de journaal-redactie, altijd een aanzienlijke mate van "partijdigheid" behoudt. In zulke gevallen moet echter niettemin de band met de onpartijdigheidsopdracht zoveel mogelijk in acht worden genomen, naar het mij voorkomt. Zo zal men, in het geval van het journaal, de onvermijdelijke subjectiviteit in de onderwerpkeuze en onderwerpdefiniëring minstens tot onderwerp van voortdurende discussie en toetsing moeten maken en vervolgens zal de redactie mijns inziens zorgvuldig moeten nagaan hoe zij binnen de gekozen onderwerpen, de relatie tot de "deelnemers" aan de items in de vormgeving zoveel mogelijk kan objectiveren.

Omgekeerd is, lijkt me, de mogelijkheid tot een onpartijdige opstelling een "bijzondere reden" om een programma tot "bij uitstek" te verklaren. Een onpartijdige opstelling lijkt mogelijk, als en voor zover de overgedragen informatie op zichzelf "eenduidig" is en voor zover over het belang ervan een algemene consensus bestaat.

Onder die categorie kunnen zeer uiteenlopende zaken gerekend worden: zowel de waterstanden op de radio, als bijv. de sportuitslagen, maar ook bepaalde zgn. signaleringsprogramma's en bijv. de sportverslaggeving; en last but not least een breed educatief terrein. Het probleem lijkt me hier, dat de in deze programma's geboden informatie door de programmamaker vaak toch weer wordt opgenomen in een nadere interpretatie- en waarderingscontext, waardoor de

vraag rijst waarom deze nadere context het predicaat "gezamenlijk" verdient. In die geest is in onze raad bijv. een vraagteken gezet bij het programma *Uit de kunst*. Hetzelfde vraag ik mij wel eens af, als ik sommige lyrische sportverslaggevers de graad van mijn chauvinisme hoor testen.

Ook in deze categorie lijkt me een nadere bezinning op de voorbereidings-, c.q. de behandelingsmethodiek gewenst. Het is mij opgevallen, dat bij de omschrijving van de "bij uitstek geschikte" programma's in het zgn. winterschema iedere verwijzing naar, laat staan verantwoording van de fundamentele keuze, nl. van de waarden, normen en visie die er aan ten grondslag liggen, ontbreekt. Op deze wijze sluipen — gewild of ongewild — allerlei subjectiverende interpretatiecontexten binnen, en wordt het verband tussen wat onder bij uitstek geschikt dient te worden verstaan en de onpartijdigheidsoopdracht in het geheel niet meer nagegaan. Dit lijkt me een onbevredigende ontwikkeling.

Slotopmerking

Door mijn betoog loopt als een rode draad de overtuiging, dat een communicator zich zijn interpretatiecontext bewust moet maken en dat dat nog onvoldoende gebeurt. Dat geldt voor alle communicatoren, zij het, naar ik hoop te hebben aangetoond, met verschillende consequenties naargelang men wel of niet een eigen "identiteit" in het geding wil brengen.

Nu heeft men mij gevraagd of het bewustmaken en verantwoorden van de eigen interpretatiecontext der omroeporganisaties in het gezamenlijke programma zou kunnen/moeten meespelen. Ik sluit dat geenszins uit. Ik zou denken, dat de NOS als orgaan van — ook programmatische — samenwerking der omroeporganisaties in principe in aanmerking zou kunnen komen als ontmoetingspunt van de onderscheiden interpretaties, welke de omroepen aanbieden. Voorwaarde daarvoor is echter wel, dat het bewustmakingsproces zowel bij de omroepen, als (in dit geval: vooral) bij de NOS zelf zover gevorderd is, dat men de beschikking heeft over de daarvoor vereiste analyse- en evaluatieinstrumenten én dat de NOS de consequenties, voortvloeiend uit haar onpartijdigheidsoopdracht, heeft doordacht en in voorbereidings- en behandelingsmethodieken heeft omgezet. Daar is voorshands nog geen sprake van. Ik hoop evenwel een bijdrage te hebben geleverd aan een ontwikkeling, waarin de NOS, zichzelf verantwoordend, ook diensten kan verlenen bij onze gezamenlijke verantwoording.

DE KIJKER ONDER NARCOSE

TELEVISIE-KIJKEN ALS VORM VAN VRIJETIJDSEBESTEDING

1. Inleiding

In het dagelijks leven van de burger vervullen de media een belangrijke functie. Een in 1972 uitgevoerd onderzoek wees uit dat de Nederlander van 12 jaar en ouder gemiddeld per dag 3 uur en 14 minuten de radio heeft aanstaan, gemiddeld 2 uur en 9 minuten de televisie, gemiddeld 37 minuten per dag een krant, en 11 minuten per dag in geïllustreerde bladen¹⁾ leest, m.a.w. per dag brengt men gemiddeld meer dan 6 uur in gezelschap van de verschillende media door.

In het tweede kwartaal 1973 besteedden de verschillende omroeporganisaties in totaal 29% van hun zendtijd aan informatieve programma's (zware en lichte informatie, journaaluitzendingen en aktualiteitenrubrieken), het publiek besteedde hier 21% van zijn kijktijd aan. Deze informatieve programma's behaalden een gemiddelde kijkdichtheid van 16% (1% is 100.000 personen van 12 jaar en ouder). De radio besteedt op Hilversum 1 en 2 tezamen 12% van haar totale zendtijd aan nieuws en aktualiteiten, terwijl de gemiddelde luisterdichtheid van deze programma's 6% bedraagt.

Om verschillende redenen is informatie via de media van groot belang. Eén van de essentiële kenmerken van een democratisch politiek systeem is, dat in een dergelijk systeem voor de volwassen burgers de mogelijkheid aanwezig is om *effectief* in het politieke besluitvormingsproces te participeren.

Wil men deze mogelijkheid hebben, dan is informatie nodig m.b.t. de gebeurtenissen in dit systeem.

In de tweede plaats verwachten we dat men ten tijde van verkiezingen zijn stem uitbrengt. Daarvoor is niet alleen ten tijde van verkiezingen

¹⁾ De betekenis van de media radio, televisie, krant en geïllustreerde bladen, NOS, afd. Kijk- en Luisteronderzoek. EB-63, Hilversum, 2-11-1972.

informatie noodzakelijk, maar ook in de tussenliggende periode, wil men althans op een minimale rationele basis zijn stem kunnen uitbrengen.

Daarnaast vervult politieke informatie nog verschillende andere functies: ze laat mensen zien dat hun eigen problemen niet uniek zijn, terwijl ze er tevens zorg voor moet dragen dat men niet meer kan zeggen "wir haben es nicht gewusst".

Lazarsfeld en Merton²⁾ hebben erop gewezen dat er ook minder positieve kanten zijn aan de via de media geboden informatie, met name dat wat zij de "narcotizing dysfunction" noemen. De kans, aldus beide auteurs, is in sterke mate aanwezig dat grote hoeveelheden via de media geboden informatie een zekere mate van apathie bij het publiek teweegbrengen.

"Exposure to this flood of information may serve to narcotize rather than to energize the average reader or listener. As an increasing meed of time is devoted to reading and listening, a decreasing share is available for organized action . . . The interested and informed citizen can congratulate himself on his lofty state of interest and information and neglect to see that he has abstained from decision and action . . . He comes to mistake *knowing* about problems of the day for *doing* something about them. He *is* concerned. He *is* informed. And he has all sorts of ideas to what should be done. But after he has gotten through his dinner and after he has listened to his favored radio programmes and after he has read his second newspaper of the day, it is really time for bed.

In this peculiar respect mass communications may be included among the most respectable and efficient of social narcotics. They may be so fully effective as to keep the addict from recognizing his own malady.

That the mass media have lifted the level of information of large populations, is evident. Yet, quite apart from intent, increasing dosages of mass communications may be inadvertently transforming the energies of men from active participation into passive knowledge.³⁾

De hypothese van Lazarsfeld en Merton dat de media een "narcotiserende dysfunctie" zouden uitoefenen, ligt aan dit artikel ten grondslag.

Hiertoe zijn twee hypotheses opgesteld, welk wij in dit artikel zullen trachten te toetsen, nl.:

²⁾ Lazarsfeld, Paul F., Merton, Robert K., "Mass communication, popular taste and organized social action" in Schramm, W. (ed.) *Mass Communications*, Urbana 1960.

³⁾ Idem, p. 502.

1.a. "Hoe meer tijd men aan de media besteedt, des te geringer is de mate van maatschappelijke participatie."

Anders geformuleerd:

- b. "Televisiekijken vormt in alle lagen van de bevolking een alternatieve en geen complementaire vorm van vrijetijdsbesteding."
2. "Het kennis nemen van informatie via de media heeft politieke inactiviteit en apathie tot gevolg."

Het zal de lezer duidelijk zijn dat bij gebrek aan voldoende longitudinaal onderzoek slechts een partiële toetsing van beide hypothesen mogelijk is.

2. Televisie als vorm van vrijetijdsbesteding

De eerste hypothese zegt dat, hoe meer tijd men aan de media besteedt, des te geringer de mate van maatschappelijke participatie is. Om enige indicatie te krijgen voor het al dan niet juist zijn van deze hypothese, zullen we enig inzicht proberen te krijgen in de rol welke televisie in het totale vrijetijdsbestedingspatroon vervult.⁴⁾

Televisie kijken vormt een gedragspatroon dat nauw samenhangt met factoren als leeftijd, opleiding, sociale klasse, e.d. Over het algemeen leveren de laagste sociaal-economische strata de zwaarste televisiekijkers.⁵⁾

Het feit dat de lagere sociale strata de zwaarste televisiekijkers leveren, vormt geen toevallige omstandigheid, maar maakt vanzelfsprekend onderdeel uit van een meer algemeen maatschappelijk gedragspatroon.

De lagere strata vormen over het algemeen de maatschappelijk meer behoudende groepen,⁶⁾ vertonen een relatief laag niveau van maatschappelijke participatie, bezitten relatief weinig mogelijkheden tot

⁴⁾ De in dit artikel gepubliceerde onderzoekresultaten zijn afkomstig uit een in november 1972 in opdracht van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS door bureau Veldkamp te Amsterdam uitgevoerd onderzoek onder een landelijk representatieve steekproef van 609 respondenten van 18 jaar en ouder. Daarnaast zijn de resultaten afkomstig uit een in opdracht van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS in maart 1973 door bureau Intomart gehouden onderzoek, onder een landelijk representatieve steekproef van 1901 respondenten van 12 jaar en ouder.

⁵⁾ Zo bedroeg in het 1e kwartaal '73 tussen 18.45 en 22.45 uur de kijkdichtheid voor de programma's van Nederland 1 + 2 bij mensen met lager onderwijs als hoogst genoten opleiding 56%, tegenover 36% bij personen met middelbaar onderwijs als hoogst genoten opleiding. Deze zelfde kijkdichtheid bedroeg 34% in de hoogste sociale klasse en 54% in de laagste sociale klasse. Van de zware kijkers (kijktijd per week van meer dan 20 uur) is 26% ouder dan 60 jaar; van de lichte kijkers (kijktijd per week van 8 uur of minder) 6%. Van de zware kijkers is 19% jonger dan 25 jaar, van de lichte kijkers 42%. Van de lichte kijkers behoort 25% tot de laagste sociale klasse, van de zware kijkers 55%.

⁶⁾ Galtung, J., "Foreign policy opinion as a function of social position" in: James N. Rosenau (ed.), *International politics and foreign policy: a reader in research and theory*, New York, 1969.

vrijtijdsbesteding⁷⁾ en vertonen een relatief hoog niveau van maatschappelijke vervreemding: m.a.w. zij bezitten een soort cumulatieve achterstand. Zij hebben relatief weinig onderwijs genoten, hebben daardoor in mindere mate kennis genomen van verschillende vormen van vrijetijdsbesteding (mede als gevolg van het feit dat het cultuurpatroon van het milieu waaruit zij afkomstig zijn op dit punt zijn beperkingen kent), nemen in mindere mate deel aan een aantal vormen van het verenigingsleven, voelen zich in mindere mate geïntegreerd in het maatschappelijk bestel, wat weer van invloed is op hun houding t.o.v. het bestaande politieke systeem.

"Non participation results in lack of exposure to information and indoctrination concerning democratic values, and in the lack of habits of discussion, debate, negotiation, and compromise-modes of conduct indispensable to democratic politics. This factor of non-participation may be added to other aspects of low status which are not favorable to libertarianism, such as insecurity, resulting from poorly paid and uncertain jobs, and lack of sophistication and understanding of civil liberties resulting from poor education. People who occupy a low status are especially susceptible to the belief that all personal misfortunes are due to conspiracies against them and that the world is divided into "people who run things" and people like us. They are readily attracted to ideologies which paint moral issues in rigid and absolutistic terms".⁸⁾

2.1. Vrije tijd

De vrije tijd waarover de doorsnee burger in de westerse wereld beschikt (tijd, waarbinnen men niet verplicht is bepaalde werkzaamheden te verrichten en die in principe naar eigen keuze vrij besteedbaar is) is sinds de Tweede Wereldoorlog in sterke mate toegenomen.

"A progressively rising standard of living is now treated as a basic human right, and the advent of the four or three days working week is frequently forecast. Leisure has become an established element in the lives of the citizens of advanced industrial societies and few people doubt that its importance will progressively increase".⁹⁾

Het is duidelijk dat deze toename van de vrije tijd voor een aantal groepen in onze samenleving een reëel vrijetijdsprobleem heeft doen ontstaan.

⁷⁾ Dit o.a. als gevolg van het feit dat dit hen door een relatief kort socialisatieproces nooit geleerd is. Zo is belangstelling voor klassieke muziek bijv. duidelijk afhankelijk van het sociale milieu waaruit men afkomstig is.

Zie: Overste, drs. A. M., *Klassieke muziek - De Nederlandse bevolking (dl. 1)*, NOS, afd. Kijk- en Luisteronderzoek, Hilversum, 1973.

⁸⁾ Kornhauser, William, "*The politics of mass society*", London, 1965, p. 73.

⁹⁾ Roberts, Kenneth, *Leisure*, London, 1970, p. 1-2.

Ook hier nu zijn het weer vooral de lagere sociale strata en de oudere leeftijdsgroepen die in eerste instantie met deze problemen geconfronteerd worden; ten dele als gevolg van een beperkt opleidingsniveau, relatief beperkte financiële middelen en, vooral bij bejaarden, een zekere mate van vereenzaming.

De verschillende sociale strata zullen als gevolg van dit alles dan ook verschillende patronen van vrijetijdsbesteding te zien geven.

"... whilst the working classes tend to spend their leisure passively, being entertained by professional sportsmen and broadcasters, or just relaxing, the middle classes are more inclined to adopt active leisure interests, taking part in the running of associations, meeting and entertaining friends, and participating in a host of other pursuits that demand some degree of mental or physical activity."¹⁰⁾

In de inleiding zagen we reeds dat de media in het totale vrijetijdsbestedingspatroon een belangrijke functie vervullen. Om nog enkele cijfers te noemen: per week kijkt 24% van de bevolking van 12 jaar en ouder 8 uur per week of minder televisie, 17% kijkt tussen de 8 en 12 uur per week, 27% tussen de 12 en 20 uur, terwijl 30% meer dan 20 uur per week voor de beeldbuis doorbrengt.

Een Amerikaans onderzoek wees uit dat kinderen tussen 5 en 8 jaar meer dan 42% van hun vrije tijd in gezelschap van de verschillende media doorbrengen, terwijl dit percentage bij 12-jarigen zelfs 51% bedroeg!¹¹⁾

Wat is nu de rol van het televisie-kijken in het totale vrijetijdsbestedingspatroon? Meyersohn¹²⁾ gaat uitvoerig in op de twee mogelijke (dys)functies welke televisie kan vervullen: of het vervult een complementaire functie of het vervult een alternatieve functie.

Het eerste geval, de complementaire functie, zou betekenen dat mensen die veel televisie kijken, ook op andere terreinen van het maatschappelijk leven actief zijn, terwijl de alternatieve functie betekent dat men televisie zou kijken bij gebrek aan beter. Meyersohn noemt deze twee visies "the more, the more" en "the less, the more". De eerste visie gaat er vanuit dat:

"if an individual has the energy, interest, motivation and so forth to pursue one leisure activity, he is likely to be motivated to pursue others as well... This concept would suggest that interests in other leisure activities might reinforce and stimulate interest in television".¹³⁾

¹⁰⁾ Idem, p. 27.

¹¹⁾ Schramm, Wilbur; Lyle, Jack; Parker, E. B., *Television in the lives of our children*, Stanford, 1961.

¹²⁾ Meyersohn, Rolf, "Television and the rest of leisure". *Public Opinion Quarterly*, vol. XXXII, 1968, no. 1 pp. 102-113.

¹³⁾ Idem, p. 103.

De tweede visie gaat er vanuit dat televisie vooral een functie voor de lagere sociale strata vervult:

"It is inexpensive once the initial investment has been made. It is easily accessible most hours of the day and night. Its content is thought to be universally understood".¹⁴⁾

Meyersohn zelf komt op grond van zijn onderzoek tot de conclusie dat de hypothese dat "poor people watch television *because* they have no other resources"¹⁵⁾ niet juist is.

In zijn onderzoek bleek geen eenduidig verband te bestaan tussen kijktijd per week enerzijds en de mate waarin men deelneemt aan allerlei vormen van vrijetijdsbesteding anderzijds.

In de lagere sociale strata deed in zijn onderzoek "the more, the more" hypothese opgeld, terwijl in de hogere strata het omgekeerde het geval was. De hypothese dat veel televisie kijken een vorm van vrijetijdsbesteding vormt "bij gebrek aan beter", wordt door hem verworpen.

Tot een soortgelijke conclusie komen Roberts en Schramm m.b.t. het gebruik van de diverse media door kinderen. Zij zijn van mening dat het gebruik maken van de diverse media door kinderen in het algemeen samengaat met een aantal andere activiteiten van kinderen en hier geen alternatief voor vormt; televisie en de andere media vervullen in hun ogen voor kinderen een complementaire functie ("the more, the more").

"Most of the time given to the media, comes from those periods when no structured activities are scheduled. The casual play hours, the long afternoons "when there is nothing to do", provide the media with their audiences. This is not to say that some children are not addicted to one or the other of the media to the point that they will give up anything for the opportunity to view or read. However, such addiction is usually a sign of a disturbed child, and media use is a *symptom* of the disturbance, not a cause. Rarely will a normal child pass up the opportunity to interact with friends or engage in some organized play in favor of one of the media."¹⁶⁾

In de volgende paragraaf zullen we nagaan welke rol televisie in het vrijetijdsbestedingspatroon in de Nederlandse situatie vervult.

2.2. Televisie als vorm van vrijetijdsbesteding

In ons onderzoek werd aan de hand van 11 vragen een vrijetijdsbestedingsindex geconstrueerd (zie pag. 162).

¹⁴⁾ Idem, p. 102.

¹⁵⁾ Idem, p. 111.

¹⁶⁾ Roberts, Donald F. Schramm, Wilbur. "Children's learning from the mass media" in Schramm, Wilbur. Roberts, Donald F. (eds) *The process and effects of mass communication*, Urbana, 1971.

Index vrijetijdsbesteding

1. Pick-up in huis ja — 77% (1pt)
nee — 23%
2. Bandrecorder/cassetterecorder in huis ja — 43% (1jt)
nee — 57%
3. Bespeelt momenteel zelf wel eens een muziekinstrument ja — 17% (1pt)
nee — 83%

4. Vraag: Kunt u mij zeggen hoe vaak gaat u naar:

	meer dan 6 maal p. jr.	3-6 maal p. jr.	1-2 maal p. jr.	minder dan eens p. jr.	nooit	totaal
toneelvoorstelling	4%	9%	20%	8%	59%	100%
bioscoop	12	15	19	7	47	100
sportwedstrijden	24	8	6	4	59	100
tentoonstelling	4	12	23	9	53	100
	(4pt)	(3pt)	(2pt)	(1pt)	(0pt)	

5. Aantal dagbladen welke men regelmatig, d.w.z. minstens 3 maal per week, leest.

0 dagbladen — 10%	0 pt
1 dagblad — 67	
2 dagbladen — 19	1 pt
3 dagbladen — 3	
4 dagbladen — 1	

6. Bekleedt functie in verband met kerkgenootschap (in % van het aantal mensen dat te kennen gaf zich te beschouwen als behorend tot een kerkgenootschap (=68% van alle ondervraagden).

ja — 6%	1 pt
nee — 94%	0 pt

7. Vraag: a. "Hoe vaak bent u de afgelopen week op bezoek geweest bij kennissen, familie of bureu? Wilt u dat eens proberen na te gaan? Eventuele koffiebezoekjes, bij uw bureu bijvoorbeeld, moet u ook meetellen.

b. En hoe vaak hebt u in diezelfde periode bezoek ontvangen van kennissen, bureu of familie? Ook nu weer koffiebezoekjes mee-rekenen."

geen bezoek afgelegd/ontvangen	— 11%	(0pt)
1 of 2 keer	— 22	(1pt)
3 of 4 keer	— 21	(2pt)
5 of 6 keer	— 18	(3pt)
meer dan 6 keer	— 28	(4pt)

8. Vraag: "Kunt u mij zeggen van hoeveel verenigingen u lid bent? Bijv. Kruisverenigingen, Vakbond, sportvereniging, buurtvereniging e.d."

geen lid van een vereniging	— 33%	(0pt)
lid van één vereniging	— 33	(1pt)
lid van 2 of 3 verenigingen	— 25	(2pt)
lid van 4 of meer verenigingen	— 9	(3pt)

9. Bekleedt bestuursfunctie in één of meer verenigingen (in % van het aantal mensen dat lid is van één of meer verenigingen).

ja — 13%	(1pt)
nee — 87%	(2pt)

10. Aantal boeken welke per jaar in vrije tijd gelezen worden.

meer dan 20 per jaar	— 39%	(3pt)
10 - 20 per jaar	— 13	(2pt)
3 - 10 per jaar	— 18	(1pt)
minder dan 3 per jaar	— 14	(0pt)
geen	— 17	(0pt)

11. Vraag: "Kunt u mij ook zeggen, wat u in uw vrije tijd doet, tv-kijken en radio luisteren niet meegerekend. En kunt u mij dan ook van elke genoemde vrijetijdsbesteding zeggen of u dat thuis doet of niet thuis?"

geen bezigheden	— 4%	(0pt)
uitsluitend bezigheden thuis	— 32	
uitsluitend bezigheden niet thuis	— 8	
bezigheden thuis en bezigheden niet thuis	— 56	
1 bezigheid thuis	— 35	(1pt)
2 bezigheden thuis	— 32	(2pt)
3 of meer bezigheden thuis	— 21	(2pt)

TABEL 1. Index vrijetijdsbesteding

Score op vrijetijdsbestedingsindex

laag			hoog
19%	46%	27%	8%

Om te beginnen zullen we de scores van enkele deelgroepen op de vrijetijdsbestedingsindex nagaan, tezamen met hun relatieve kijkdichtheid¹⁷⁾ (tabel 2).

TABEL 2. Gemiddelde score op vrijetijdsbestedingsindex en relatieve kijkdichtheid *) voor enkele deelgroepen

	score op vrijetijdsbestedingsindex	relatieve kijkdichtheid
leeftijd		
12 - 15	2.48	87
15 - 20	2.62	81
20 - 25	2.55	85
25 - 35	2.34	98
35 - 50	2.17	100
50 - 65	1.95	115
65 +	1.81	128
opleiding		
LO	1.77	119
LBO	2.17	104
ULO	2.50	87
MO +	2.80	77
sociale klasse		
AB (hoog)	2.73	72
C	2.36	94
D (laag)	2.06	115
score op anomia schaal		
hoog	2.04	115
midden	2.32	100
laag	2.45	90
kijktijd per week		
8 uur of minder	2.54	—
8 - 12 uur	2.43	—
12 - 20 uur	2.27	—
meer dan 20 uur	1.96	—

*) De relatieve kijkdichtheidscijfers hebben betrekking op het eerste kwartaal 1973 (index 100 = 47%).

¹⁷⁾ De relatieve kijkdichtheidscijfers worden verkregen door de kijkdichtheid van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder op 100 te stellen en de afwijking van de subgroep ten opzichte van dit gemiddelde in een indexcijfer uit te drukken. Dit cijfer geeft dus inzicht in de feitelijke aanwezigheid of afwezigheid van de desbetreffende subgroep onder het publiek van de televisieprogramma's.

Tabel 2 laat duidelijk zien dat, des te geringer de vrijetijdsbestedingsmogelijkheden zijn waarover men beschikt, des te meer tijd men aan het medium televisie besteedt. Men dient er hierbij rekening mee te houden, dat dit vanzelfsprekend niet betekent dat men door het medium televisie passiever zou zijn geworden. Het betekent alleen dat televisie vooral een functie vervult voor hen, die over weinig alternatieve vrijetijdsbestedingsmogelijkheden beschikken. Het is met name op dit punt uitermate betreurenswaardig, dat geen longitudinaal onderzoek beschikbaar is.

Tabel 3 en 4 tenslotte, geven een overzicht van enkele vrijetijdsbestedingsmogelijkheden van lichte, middelmatige en zware kijkers.

TABEL 3. Vrijetijdsbestedingsmogelijkheden lichte kijkers - middelmatige kijkers en zware kijkers

	Kijktijd per week		
	8 uur of minder	8 - 20 uur	meer dan 20 uur
Pick-up in huis			
ja	85 ^o / _o	77 ^o / _o	70 ^o / _o
neen	15 ^o / _o	23 ^o / _o	30 ^o / _o
totaal	100 ^o / _o	100 ^o / _o	100 ^o / _o
band-cassetterecorder in huis			
ja	44 ^o / _o	46 ^o / _o	37 ^o / _o
neen	56 ^o / _o	54 ^o / _o	62 ^o / _o
totaal	100 ^o / _o	100 ^o / _o	99 ^o / _o *)
bespeelt zelf muziekinstrument			
ja	27 ^o / _o	16 ^o / _o	9 ^o / _o
neen	73 ^o / _o	84 ^o / _o	91 ^o / _o
totaal	100 ^o / _o	100 ^o / _o	100 ^o / _o
leesfrequentie boeken p/jr.			
21 of meer	49 ^o / _o	38 ^o / _o	32 ^o / _o
10 - 20	14	14	11
3 - 10	17	20	16
minder dan 3	13	14	13
geen	7	15	28
totaal	100 ^o / _o	101 ^o / _o *)	100 ^o / _o

vervolg tabel 3

	Kijktijd per week		
	8 uur of minder	8 - 20 uur	meer dan 20 uur
frequentie bioscoopbezoek			
meer dan 6 maal	16 ^o / _o	14 ^o / _o	8 ^o / _o
3 - 6	19	16	9
1 - 2	21	21	15
minder dan 1	6	7	8
nooit	38	43	60
totaal	100 ^o / _o	101 ^o / _o *)	100 ^o / _o
frequentie bezoek sportwedstrijden			
meer dan 6 maal	21 ^o / _o	26 ^o / _o	22 ^o / _o
3 - 6	8	8	7
1 - 2	6	7	5
minder dan 1	3	5	2
nooit	62	54	64
totaal	100 ^o / _o	100 ^o / _o	100 ^o / _o
frequentie bezoek tentoonstelling p/jr.			
meer dan 6 maal	8 ^o / _o	3 ^o / _o	2 ^o / _o
3 - 6	18	11	7
1 - 2	28	24	16
minder dan 1	8	11	9
nooit	38	51	66
totaal	100 ^o / _o	100 ^o / _o	100 ^o / _o

*) I.v.m. afronding van de percentages komen deze optellingen niet precies op 100^o/_o (zie ook tabel 4).

In zijn onderzoek komt Meyersohn tot de conclusie dat voor de *lagere* sociale strata "the more, the more" hypothese opgaat; m.a.w. de grootste groep zware kijkers wordt in de lagere strata gevonden in die groep, die in zijn vrije tijd het meest actief is.

Ten aanzien van de *hogere* sociale klassen luidt zijn conclusie precies omgekeerd; m.a.w. de grootste groep zware kijkers wordt in die groep aangetroffen, die in hun vrije tijd het minst actief is.

TABEL 4. Sociaal verkeer en verenigingsleven bij lichte, middelmatige en zware kijkers

	Kijktijd per week		
	8 uur of minder	8-20 uur	meer dan 20 uur
aantal bezoeken afgelegd/ ontvangen in afgelopen week			
geen bezoeken afgelegd/ ontvangen	12%	10%	11%
1-2	23	22	21
3-4	22	20	21
5-6	19	19	17
meer dan 6	23	30	30
totaal	99%	101%	100%
Lidmaatschap vereniging			
geen lid	31%	33%	36%
1 vereniging	29	33	35
2 of 3	26	24	24
4 of meer	14	10	5
totaal	100%	100%	100%

Ook in ons onderzoek zijn we het percentage zware kijkers per sociaal stratum en per positie op de vrijetijdsbestedingsindex nagegaan (tabel 5a t/m c).

TABEL 5a. Percentage zware *) kijkers per sociaal stratum, per score op vrijetijdsbestedingsindex

A. Percentage zware kijkers per sociale klasse en per opleidingsniveau

Sociale klasse	Percentage zware kijkers
AB (hoog)	15%
C	31
D (laag)	45
Opleiding	Percentage zware kijkers
LO	53%
LBO	39
ULO	26
MO+	15

*) Onder zware kijkers worden personen verstaan, die meer dan 20 uur per week televisie kijken.

TABEL 5b. Percentage zware kijkers per sociale klasse met een hoge of lage score op de vrijetijdsbestedingsindex

vrijetijdsbestedingsindex	sociale klasse		
	AB (hoog)	C	D (laag)
laag 1	59 ^o / _o	46 ^o / _o	53 ^o / _o
2	26	25	38
3	19	17	33
hoog 4	8	6	28

Leesvoorbeeld: 59^o/_o van degenen in de hoogste sociale klasse met een lage score op de vrijetijdsbestedingsindex is zware kijker.

TABEL 5c. Percentage zware kijkers per opleidingsniveau met een hoge of lage score op de vrijetijdsbestedingsindex

vrijetijdsbestedingsindex	opleiding			
	LO	LBO	ULO	MO+
laag 1	60 ^o / _o	46 ^o / _o	14 ^o / _o	54 ^o / _o
2	37	34	15	16
3	18	31	14	10
hoog 4	33	14	16	6

De uitgevoerde analyse levert het volgende beeld op:

- Zowel in de hogere als in de lagere sociale strata wordt het grootste percentage zware kijkers aangetroffen in de groep met de laagste score op de vrijetijdsbestedingsindex; m.a.w. in alle groepen vervult televisie kijken een alternatieve functie.
- In de lagere sociale strata gaat veel televisie kijken aanzienlijk vaker samen met de uitoefening van een aantal vrijetijdsactiviteiten dan in de hogere strata het geval is.

2.3. Conclusie

De hypothese "televisie kijken is in alle lagen van de bevolking een alternatieve en geen complementaire vorm van vrijetijdsbesteding" wordt door ons onderzoek bevestigd.

Dit betekent niet, dat als gevolg van de komst van het medium televisie het vrijetijdsbestedingspatroon van het publiek passiever zou zijn geworden. Daarvoor zouden wij, zoals reeds eerder opgemerkt, de beschikking moeten hebben over longitudinaal onderzoek, dat dan inzicht zou moeten geven in het tijdsbestedingspatroon van het publiek, over een tussenliggende periode van een jaar of tien.

We hebben gezien dat de jongere leeftijdsgroepen en de hogere sociale strata gemiddeld meer mogelijkheden tot vrijetijdsbesteding bezitten en uitoefenen dan de oudere leeftijdsgroepen (die gemiddeld

een relatief laag opleidingsniveau bezitten) en de lagere sociale strata. Dit hoeft, gegeven de financiële middelen waarover de verschillende groepen beschikken, hun opleidingsniveau en het milieu waaruit zij afkomstig zijn, bepaald niet te verbazen.

Tevens zagen we dat het vooral de lagere strata zijn, degenen met de minste vrijetijdsbestedingsmogelijkheden, die het meest van het medium televisie gebruik maken. Opvallend in dit verband is wel het feit dat in de lagere strata veel televisie kijken en het beschikken over een aantal vrijetijdsbestedingsmogelijkheden aanzienlijk frequenter samengaat dan in de hogere strata het geval is.

Concluderend kunnen we stellen dat de eerste hypothese tot op zekere hoogte door ons onderzoek bevestigd wordt: televisie kijken is een vorm van vrijetijdsbesteding die vooral optreedt, wanneer andere vormen van vrijetijdsbesteding ontbreken. Op geen enkele wijze kan echter geconcludeerd worden dat het hier een causale relatie betreft: het vrijetijdsbestedingspatroon van het publiek behoeft momenteel bepaald niet passiever te zijn dan bijv. 10 jaar geleden het geval was, alleen de totale hoeveelheid vrije tijd is vrij sterk toegenomen. De mogelijkheden die men heeft om deze tijd te besteden, verschillen daarbij sterk tussen de verschillende sociale strata.

3. Informatie via de media

Zijn we in de vorige paragraaf de rol van de televisie in het totale vrijetijdsbestedingspatroon nagegaan, in deze paragraaf zullen we tot een toetsing van de tweede hypothese trachten te komen, nl. "het kennis nemen van informatie via de media heeft politieke inactiviteit en apathie tot gevolg".

3.1. Media-effecten

T.a.v. de effecten van de media hebben in het verleden, en ook tegenwoordig nog wel, twee extremen tegenover elkaar gestaan. Enerzijds de media, en met name televisie, als de oorzaak van allerhand maatschappelijke ellende, als oorzaak van de toename van het geweld in de maatschappij, van apathie en escapisme, tot ondermijning van onze culturele normen en waarden toe, om nog maar te zwijgen van de gehele westerse moraal.

Aan de andere kant staan zij, die in de media zo ongeveer het laatste redmiddel van de democratie zien; televisie als de opvoeder bij uitstek voor volwaardig in een democratie functionerende burgers.¹⁸⁾

In deze laatste visie wordt uitgegaan van de kiezer als een zuiver rationeel handelend wezen, op zoek naar politieke informatie, welke hem in staat stelt om tot een rationeel stemgedrag te komen.¹⁹⁾

¹⁸⁾ Zie voor een nadere formulering hiervan: Mendelsohn, H., Crespi, J., *Polls, television and the new politics*, Scranton, 1970, p. 247.

¹⁹⁾ Downs, Anthony, *An economic theory of democracy*, New York, 1965.

Lange tijd heeft in het massacommunicatie-onderzoek de "hypodermic needle"-theorie een belangrijke plaats ingenomen.

"Just as the serum enters the blood stream directly from the syringe to cause an appropriate effect, so too continues the analogy, does a message enter the physic apparatus of an individual to produce a direct effect."²⁰⁾

Wanneer met een dergelijke theorie in de hand de media er niet in slagen effect te sorteren, dan is dit vrij gemakkelijk te verklaren, onder verwijzing naar de bij het publiek aanwezige apathie. "When the hypodermic needle fails, the patient is to blame."²¹⁾

Met de ontwikkeling van de structureel-functionalistische benadering in de sociale wetenschappen, trad in het massa-communicatie-onderzoek een verschuiving op van de "hypodermic needle" benadering naar een meer functionalistische of fenomenistische. Deze verschuiving . . .

"is in essence a shift away from the tendency to regard mass communication as a necessary and sufficient cause of audience effects, toward a view of the media as influences, working amid other influences in a total situation".²²⁾

De media vormen niet een voldoende, en zelfs niet een noodzakelijke voorwaarde voor maatschappelijke veranderingen; zij vormen slechts één van de in de maatschappij werkzame krachten. Of, zoals Mendelsohn en Crespi opmerken, massa-communicatie valt te vergelijken met een "aerosol spray".

"If properly used, and directed at a well defined specific target, the aerosol spray does hit some surface areas with some degree of accuracy. More often than not, however, much of the spray's potential effectiveness is dissipated as a result of many predisposing and intervening conditions, such as bad aim, evaporation, or too much or too little pressure on the release mechanism. Most often one achieves wide coverage with the aerosol spray, but indeed very little of its contents succeeds in even penetrating the surface."²³⁾

Mensen zijn, zoals White opmerkt, geen biljartballen:

²⁰⁾ Mendelsohn, Crespi, p. 172.

²¹⁾ Mendelsohn, Harold. "Some reasons why information campaigns can succeed", *Public Opinion Quarterly*, vol. XXXVII, no. 1, pp. 50-62.

²²⁾ Klapper, Joseph, T., *The effects of mass communication*, Illinois, 1960, p. 5.

²³⁾ Mendelsohn, Crespi, p. 174.

"manipulated by external cues. They have a life story and are members of groups, which means they interpret and modify the meaning of the stimuli which they receive; and they are capable of integrating their responses to several more or less simultaneous stimuli, so that the resultant action is quite different from what simple addition or subtraction would suggest".²⁴⁾

Terecht stelt De Sola Pool²⁵⁾ in dit verband dat we, voor wat betreft onze informatie afhankelijk zijn van de media. Wat we echter met deze informatie doen, is iets waar de media geen greep op hebben.

3.2. Informatie en apathie

In deze paragraaf zullen we proberen na te gaan in welke mate er al dan niet enige samenhang bestaat tussen het gebruik maken van de media, het kennis nemen van informatie via de media en politieke participatie.

Om te beginnen is het gebruik maken van het medium televisie niet identiek met het verkrijgen van politieke informatie.

In ons onderzoek werden aan alle respondenten een aantal politieke kennisvragen gesteld, benevens de vraag om een aantal onderwerpen te noemen, die de laatste tijd veel aandacht in het nieuws gekregen hadden. Tussen politieke kennis en kijktijd per week was een correlatie van $-.150$ aanwezig, tussen het kunnen noemen van onderwerpen/kwesties, die veel aandacht in het nieuws gekregen hadden en kijktijd per week een correlatie van $-.051$. Zware televisiekijkers bezitten dus minder politieke kennis en informatie dan de lichte kijkers.

Tevens blijkt de factor kijktijd per week negatief te correleren met de leesfrequentie van nieuws over Nederlandse en internationale politiek en met de luisterfrequentie van aktualiteitenrubrieken (resp. $-.09$, $-.16$ en $-.11$).

Veel televisie kijken heeft dus in het algemeen weinig te maken met het kennis nemen van politieke informatie.

We zijn ook nagegaan in welke mate het kennis nemen van politieke informatie zich verhoudt tot de eigen politieke activiteit.

Gaat het één ten koste van het ander, analoog aan de Lazarsfeld-Merton-hypothese, of gaan politieke participatie en het kennis nemen van politieke informatie via de media juist hand in hand?

²⁴⁾ White, David Manning. "Mass communication research: a view in perspective", in Dexter, Anthony Lewit-White, David Manning (eds.), *People, society and mass communication*, London, 1964, p. 524.

²⁵⁾ Pool, Ithiel de Sola, "The effect of mass communication on voting behavior", in Schramm, Wilbur (ed.), *The source of human communication*, New York, 1963.

Variabelen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1. politieke participatie																			
2. politieke kennis	.45																		
3. political efficacy	.35	.31																	
4. anomie	-.30	-.32	-.39																
5. noemen politieke kwesties	.34	.47	.25	-.21															
6. politieke interesse	.65	.52	.33	.25	.48														
7. rol in gesprekken *)	.48	.37	.32	-.20	.35	.61													
8. kijkfrequentie actualiteitenrubrieken	.20	.12	.09	-.08	.24	.29	.23												
9. kijktijd per week	-.04	-.15	-.06	.27	-.05	-.01	-.07	.31											
10. aantal dagbladen	.19	.23	.13	-.21	.25	.26	.19	.04	-.14										
11. opinie weekbladen	.26	.21	.11	-.20	.17	.26	.18	.02	-.18	.27									
12. lid verenigingen	.19	.15	.11	-.05	.04	.08	.08	.09	.02	.04	.01								
13. leesfrequentie internat. pol.	.44	.42	.26	-.23	.35	.55	.41	.16	-.16	.26	.28	.05							
14. leesfrequentie Ned. pol.	.53	.48	.28	-.25	.37	.62	.48	.21	-.09	.18	.20	.08	.66						
15. leeftijd	.02	-.06	.00	.09	-.04	-.04	-.11	.11	.25	-.11	-.16	.14	.00	.00					
16. opleiding	.27	.36	.22	-.33	.29	.27	.24	.09	-.33	.23	.28	.04	.35	.24	-.31				
17. soc. econ. klasse	.29	.39	.25	-.36	.27	.32	.30	-.04	-.28	.27	.25	.03	.28	.26	-.18	.55			
18. luisterfrequentie actualiteitenrubrieken	.23	.18	.12	-.13	.13	.18	.16	.09	-.11	.10	.14	.07	.09	.11	-.03	.11	.10		

*) Vraag: "Als er in gezelschap over politieke kwesties gesproken wordt, welke rol speelt u daar dan gewoonlijk in?"

— Ik luister niet, heb geen belangstelling	12%
— Zelfs al heb ik een bepaalde mening, gewoonlijk luister ik slechts	19
— Ik luister eerst een poosje, maar dan op een gegeven moment geef ik mijn mening	31
— Ik neem gewoon aan het gesprek deel	29
— Ik heb bepaalde ideeën en daarvan tracht ik anderen te overtuigen	9

Tabel 6, een correlatiematrix, geeft op dit punt enig uitsluitel. Des te hoger het genoten opleidingsniveau en des te hoger het sociaal-economisch stratum waartoe men behoort, des te hoger is het niveau van politieke participatie, van politieke kennis, van politiek zelfvertrouwen ("political efficacy"), en des te actiever is de rol die men in politieke discussies en gesprekken inneemt.

Deze gegevens behoeven bepaald niet te verbazen, wanneer men beseft dat des te langduriger het socialisatieproces zich heeft kunnen doen gelden, des te sterker de internalisering van normen van politieke interesse, participatie en "efficacy" zal zijn, zelfs onafhankelijk van het reële politieke kennisniveau.²⁶⁾

Tabel 6 bevestigt nog eens dat de zware televisiekijkers gevormd worden door de oudere leeftijdsgroepen, de lagere opleidingsniveaus en de lagere sociaal-economische strata (correlaties van resp. —.25, —.33, —.28).

Tevens is uit het *Continu Programma Onderzoek* van de NOS bekend dat 70-80% van de kijkers naar een actualiteitenrubriek het op dezelfde zender direct aan de actualiteitenrubriek voorafgaande programma gezien hebben. M.a.w. ongeveer 25% van de kijkers naar een actualiteitenrubriek zijn selectieve kijkers: personen die speciaal voor deze programma's hun tv-toestel op de betreffende zender afstemmen.

Kijken we nu naar de samenhang tussen enerzijds kijkfrequentie actualiteitenrubrieken en anderzijds leeftijd, opleiding en sociale klasse (correlaties van resp. —.11, —.09, —.04), dan valt het direct op dat deze samenhang in grote lijnen ontbreekt.

Wanneer we de correlaties van kijktijd per week en kijkfrequentie actualiteitenrubrieken met opleiding, leeftijd en sociale klasse met elkaar vergelijken, dan is het duidelijk dat de "selectieve" kijkers naar de actualiteitenrubrieken gevormd worden door de "jongere" leeftijdsgroepen, de hogere opleidingsniveaus en de hogere sociaal-economische strata.

Het zijn deze zelfde groepen, die relatief veel dagbladen en opinieweekbladen lezen, en in deze dagbladen het nieuws over de Nederlandse en de internationale politiek het meest frequent lezen. Tevens luisteren zij wat frequenter naar actualiteitenrubrieken op de radio. Onze tweede hypothese, dat "het kennis nemen van informatie via de media politieke inactiviteit en apathie tot gevolg heeft", blijkt in ons onderzoek in het geheel *niet* op te gaan.

Des te frequenter en/of selectiever men kennis neemt van politieke informatie via de diverse media, des te sterker is de mate van politieke participatie. Deze conclusie betekent niet dat er een directe causale relatie zou bestaan tussen het kennis nemen van informatie via de diverse media en het eigen politieke handelen; m.a.w. het be-

²⁶⁾ Zie bijv. Daudt, H., Masen, Constance E. van der, Mokken, R. J., "Political efficacy: further exploration", *Acta Politica*, jrg. III, juli 1968, pp. 286-308.

tekent niet dat de mate van politieke participatie geheel of gedeeltelijk afhankelijk zou zijn van het kennis nemen van politieke informatie.

De hogere opleidingsniveaus en de hogere sociaal-economische strata vertonen, o.a. als gevolg van hun socialisatieproces, in vergelijking tot de lagere opleidingsniveaus en de lagere sociaal-economische strata, een hoog niveau van politieke interesse en politieke participatie. Als gevolg hiervan vertonen zij ook een hoog niveau van politieke "informatie-opname".

In de lagere sociale strata zien we iets soortgelijks, maar dan het omgekeerde, optreden. Hier een relatief laag niveau van politieke interesse en participatie, resulterend in een relatief geringe belangstelling voor informatie, met name via de krant. Zoals reeds eerder vermeld, vormt de televisie hier tot op zekere hoogte een uitzondering op, als gevolg van het in het kijkgedrag aanwezige automatisme.

De conclusie met betrekking tot onze tweede hypothese, dat het "kennis nemen van informatie via de media politieke apathie en inactiviteit tot gevolg heeft", kan dan ook zijn dat wij hiervoor geen enkele indicatie gevonden hebben.

Veel meer lijkt het erop dat de media, ook op informatief terrein, een versterkende werking uitoefenen. Bij de hogere opleidingsniveaus en de hogere sociaal-economische strata de aanwezigheid van een relatief hoog niveau van informatie-afname via de diverse media.

Daarentegen treffen we bij de lagere opleidingsniveaus en de lagere sociaal-economische strata een relatief laag niveau van politieke interesse en participatie aan.

Op grond van dit behoeftenpatroon zullen zij relatief weinig kennis nemen van informatie via de media; het minst frequent via kranten, het meest frequent via televisie, als gevolg van het feit dat zij de zwaarste televisiekijkers leveren.

Beziet men deze gegevens, dan lijkt de conclusie onontkoombaar, dat de media een bijdrage leveren aan de vergroting van de tussen de verschillende sociale strata aanwezige kenniskloof.

De zwaarste media-gebruikers, voor zover het de informatieve sector betreft, worden gevormd door personen met een relatief hoog niveau van politieke participatie, kennis, interesse en politiek zelfvertrouwen. De lagere sociale strata, die een relatief laag niveau van politieke participatie, kennis, interesse en politiek zelfvertrouwen vertonen, nemen relatief weinig kennis van het informatie-aanbod via de diverse media.

M.a.w., tot op zekere hoogte kan men spreken van een kringloop van politieke participatie en kennisname van politieke informatie via de media, zodanig dat de één de ander niet ondermijnt, maar juist versterkt.

4. Conclusie

Een van de belangrijkste effecten van televisie is dat zij het publiek in staat stelt een belangrijk deel van haar vrije tijd te vullen en daarbij dient als een soort uitlaatklep voor de dagelijkse zorgen. Het hoeft in dit verband niet te verbazen dat de grote voorkeur van het publiek uitgaat naar amusementsprogramma's en niet naar informatief-culturele programma's. Dit laatste geldt daarbij zowel voor lichte als voor zware kijkers, zowel voor de hogere als voor de lagere sociaal-economische strata.

"For many people television serves as a relative cheap and highly accessible form of relaxation after the days work or at the weekend. Nice as it might be to imagine everyone as concerned to improve their minds in their leisure time, this is far from the case. And to the extent that television serves the function of relaxation, and allows people to get on with the business of earning their living after a few hours of diversion or escape, it may indeed even be a *useful* soporific. Those who are critical of televisions performance should perhaps realize that there is an in-built tension between stimulating the audience through news, controversy and intellectual challenge on the one hand, and offering a means of releasing tension on the other".²⁷⁾

In het totale vrijetijdspakket vervult de televisie een belangrijke functie, en dit met name voor de lagere sociaal-economische strata en de oudere leeftijdsgroepen: in het algemeen voor die groepen, die, hetzij door opleiding, hetzij door financiële positie, hetzij door maatschappelijke positie, weinig mogelijkheden bezitten voor alternatieve vormen van vrijetijdsbesteding.

Het is, mede in verband hiermee, van groot belang dat in ons land de media *niet* in commerciële handen zijn en *niet* in het economische systeem geïntegreerd zijn.

We hebben in dit artikel gezien dat er vrij aanzienlijke verschillen bestaan in het vrijetijdsbestedingspatroon van de verschillende sociale strata.

"While the college graduate in the middle or upper-middle class is going to a concert, having a bridge party, or attending a play, the family with considerably less education and lower occupational status is happily enjoying a popular comedian or a variety show on their television set."²⁸⁾

We hebben gezien dat deze verschillende vormen van vrijetijdsbesteding nauw samenhangen met verschillen in opleidingsniveau en met verschillen in cultuurpatroon van de diverse sociale milieus.

²⁷⁾ Brown, Roger L., "Television and the arts", in: Halloran, James (ed.), *The effects of television*, London, 1970.

"Their prior socialization has not provided them with sensitive standards for appreciation of the arts or for judging the cultural, educational, or moral merits of a given communication within complex frameworks."²⁸)

Het is duidelijk, en de Amerikaanse situatie vormt hiervoor een illustratie, wat er gebeurt als het communicatiesysteem binnen de heersende economische instituties geïntegreerd is.

"Films, television plays, newspaper accounts, or magazine stories that stress physical violence, brutality, sexual gratification, earthy humor, slapstick, or simple melodrama appeal most to those whose educational backgrounds are limited" . . .

"What we have called low-taste content is the key element in the social system of the media. It keeps the entire complex together. By continuously catering to the tastes of those who constitute the largest segment of the market, the financial stability of the system can be maintained."²⁸)

De door Lazarsfeld en Merton geponeerde hypothese dat massamedia in hun informatiebeleid een narcotiserende dysfunctie zouden uitoefenen, lijkt mij bepaald niet houdbaar.

De door deze auteurs geponeerde hypothese gaat ervan uit dat een directe relatie bestaat tussen het kennis nemen van informatie via de media enerzijds en de mate van politieke participatie en gevoel van betrokkenheid, of liever gezegd het ontbreken van laatstgenoemde, anderzijds.

In dit artikel hebben wij gezien dat de maatschappelijke positie van de massamedia-consument hier een duidelijk interveniërende positie inneemt. Er bestaat een duidelijke relatie tussen leeftijd, opleiding en sociale klasse enerzijds en media-consumptie en sociale/politieke participatie anderzijds, zij het dat beide relaties elkaars tegenpool vormen. Op dit punt oefenen de media dus geen narcotiserende dysfunctie uit, maar zijn hier werkzaam in hun maatschappelijke (dys)functie van versterker van de binnen de maatschappij aanwezige discrepantie tussen de verschillende sociale strata. In de hogere sociale strata hangt het kennis nemen van politieke informatie nauw samen met de mate waarin men zelf een aantal politieke activiteiten ontplooit, in die zin, dat zij elkaar versterken, terwijl ook in de lagere sociale strata de ontvangen informatie niet als "narcotiseer" opereert. Het enige dat men zou kunnen zeggen is dat in de lagere sociale strata de verkregen informatie niet als stimulans dient om op basis van de verkregen informatie tot een grotere mate van maatschappelijk-politieke participatie te komen.

²⁸) Defleur, Melvin L., "Mass media as social systems" in Schramm, Wilbur en Roberts, Donald F. (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, 1971, p. 81-82.

DE COPYWRITER, EEN COMMUNICATOR-ONDERZOEK

De welvaartsstaat en de consumptiemaatschappij komen steeds meer op de tocht te staan. Daarbij moet vooral de reclame, als duidelijk zichtbaar uithangbord van ons economisch stelsel, het ontgelden. Binnen deze bedrijfstak, die financieel geheel afhankelijk is van de adverteerders en waarin jaarlijks in Nederland meer dan een miljard gulden wordt omgezet, werkt een groep communicatoren, die tot dusver weinig aandacht heeft gekregen van de zijde van het massacommunicatie-onderzoek: de reclame-tekstschrijvers of copywriters. Hun aantal mag klein zijn — naar onze schatting zijn het er in ons land niet meer dan 200 — toch hebben zij een belangrijk aandeel in het productieproces van commerciële massacommunicatieve boodschappen. Tekstschrijvers, die van beïnvloeden hun vak gemaakt hebben, spelen een rol bij het toewijzen van waarden en het hanteren van normen. Zij staan in verbinding met een groot publiek. Dat geeft hun positie, hun opvattingen en hoedanigheden een gewicht dat nader onderzoek rechtvaardigt.

Met onze doctoraal-scriptie *De copywriter, een communicatoronderzoek*¹⁾ hebben we een begin willen maken met het nader in kaart brengen van de plaats van de copywriter in het massacommunicatieproces.

In dit artikel zullen we verslag doen van de belangrijkste resultaten van een mondelinge enquête onder 30 Amsterdamse tekstschrijvers.

Hoewel we in het onderzoek niet zijn uitgegaan van strak geformuleerde hypothesen hebben we, uiteraard, een aantal veronderstellingen aan de ondervragingen ten grondslag gelegd en wel deze dat er een tweetal spanningsvelden is waarin de communicatieve arbeid van de copywriters verweekeld ligt:

¹⁾ 2 dln., Seminarium voor de Leer der Communicatiemiddelen. Universiteit van Amsterdam, 1973.

1. Copywriters schrijven altijd in opdracht. Zij moeten en kunnen, soms, producten en/of diensten aanprijzen waar ze nauwelijks achter staan. Voor een deel behoort dit tot hun beroepsrol. In hoeverre is dit een probleem voor de copywriter: eigen waarden en opvattingen gescheiden te houden van het dagelijks werk? Zullen copywriters opdrachten, om principiële redenen, weigeren? Voorts in hoeverre is er een conflict tussen de creatieve, esthetische aspecten van het werk en de commerciële eisen die eraan gesteld worden?

2. De toenemende kritiek op onze wijze van produceren en consumeren en de rol die de reclame daarin heeft, raakt (in)direct de reclamemakers. In hoeverre voelen copywriters zich bij deze kritiek betrokken? Staan zij kritisch ten opzichte van de eigen bijdrage en hebben ze gelegenheid van deze kritische houding in hun werk te doen blijken? Of wordt hun, veronderstelde, maatschappelijke betrokkenheid langs andere wegen gekanaliseerd?

I Opzet van de enquête en algemene populatiekenmerken van copywriters

De steekproef

De selectie van de tekstschrijvers voor het onderzoek is als volgt geschied. Via twee methodes werd een bestand van tekstschrijvers samengesteld:

- a. de "*reputational*" methode. Wij vroegen enkele reclamedeskundigen ons de namen te noemen van een aantal, huns inziens toonaangevende en ervaren copywriters. Enkele hiervan vroegen wij op hun beurt aan te geven wie zij als "goede" collega's beschouwden;
- b. de "*positional*" methode. Wij gingen er vanuit, dat het feit dat men bij een van de grote Amsterdamse reclamebureaus werkt erop wijst dat men als een gekwalificeerde tekstschrijver beschouwd kan worden.

Onze uiteindelijke namenlijst vermeldde 40 namen. Onder 30 van hen, zoveel mogelijk gelijkmatig verdeeld over de Amsterdamse bureaus, werd een enquête gehouden. Alle vraaggesprekken werden mondeling afgenomen op basis van een vooraf opgestelde vragenlijst, die in totaal zo'n 70 vragen telde. We hebben de indruk dat de vragen zeer openhartig beantwoord werden.

Met nadruk willen we erop wijzen, dat deze steekproef van 30 niet voldoet aan de strenge eisen van representativiteit. Dit heeft, mede omdat de steekproef klein is, tot gevolg dat de methodologische verwerking van onze gegevens tot simpele handelingen beperkt moest blijven.

Niettemin menen we dat het aldus verkregen materiaal ons een gefundeerd inzicht verschafft in de hoedanigheden, opvattingen en problemen van de reclametekstschrijver.

Functie en leeftijd

Copywriters in verschillende functies waren bij het onderzoek betrokken. 19 van hen werkten op een bureau, 6 waren werkzaam als freelancer en 5 ondervraagden hadden de functie van creative-director of bureau-directeur. De gemiddelde leeftijd was precies 32 jaar. Tellen we de freelancers en creatieve directeuren niet mee dan komt het gemiddelde zelfs onder de 30 te liggen.

Hoewel iedereen in het vak voorbeelden kan noemen van copywriters die tot op hoge leeftijd potente teksten fabriceerden, zijn dit — in die richting wijst het genoemde resultaat — uitzonderingen. De tekstschrijver schijnt te bloeien als hij tussen de 25 en 35 jaar is.

Copywriters wisselen veelvuldig van bureau. Gemiddeld was men 7 jaar werkzaam als tekstschrijver, waarbij men, eveneens gemiddeld, op 3 bureaus heeft gewerkt.

Inkomen

Tekstschrijven is een lukratieve bezigheid. Het jaarinkomen van de ondervraagden varieerde van f 17.500 tot meer dan een ton. Het gemiddeld inkomen van de steekproef bedroeg f 44.000. Als we de groep van freelancers en de groep van creative directors tesamen nemen en voor deze groep van 11 het gemiddeld inkomen berekenen dan komen we tot f 65.000 per jaar. De verzameling gewone tekstschrijvers op een bureau diende zich gemiddeld met zo'n f 36.000 tevreden te stellen.

Herkomst

Om enigszins een indicatie te krijgen van de sociale achtergrond van de copywriters vroegen wij naar het beroep van hun vader. De aldus verkregen beroepenlijst laat zien, dat van tenminste 9 ondervraagden de vader een beroep uitoefende waarvoor een academische opleiding noodzakelijk was. Het gros der overige beroepen viel in die sociale laag die sociologen met middle-class plegen aan te duiden. Dat de tekstschrijver duidelijk uit een wat "hoger" sociaal milieu afkomstig is, weerspiegelde zich ook in zijn schoolkeuze. Maar liefst 27 van de 30 bezochten na de lagere school de middelbare school. 20 behaalden het eindexamen. De 7 tekstschrijvers die met een universitaire of m.o.-opleiding waren begonnen, braken hun studie reeds voor het kandidaats af.

Politieke oriëntatie

De tekstschrijver was gemiddeld op twee kranten geabonneerd, terwijl hij een derde onregelmatig in handen kreeg. De Volkskrant en Het Parool waren veruit de meest gelezen dagbladen (resp. 20 en 18

maal), op grote achterstand gevolgd door Telegraaf (5) en NRC/Handelsblad (4). Vrij Nederland was bij de opiniebladen favoriet (27x), met direct daarachter de Haagse Post (25x). Elseviers Magazine kwam met 12 lezers op de derde plaats. De bladen van rechtsere signatuur moesten het bij de tekstschrijvers in populariteit duidelijk afleggen tegen de progressiever geachte bladen.

Hetzelfde beeld leverden de kamerverkiezingen van 1971 op, waar D'66 met 42,9% de grootste partij was en de PvdA met 28,6% goede tweede. Met PSP en CPN vergaarde links 85,8% van de stemmen. VVD en DS'70 maakten samen de 100% vol. Geen der ondervraagden stemde confessioneel.

Als we de uitslag van de gemeenteraadsverkiezingen 1971 vergelijken met de kamerverkiezingen kunnen we een interessante verschuiving waarnemen. Negen van de 26 stemden linkser dan bij de kamerverkiezingen. Gevolg: PvdA grootste partij (38,5%), D'66 tweede (34,5%) en een gedeelde derde plaats voor PSP en Kabouters (ieder 11,5%). Links behaalde nu zelfs 96,7% van de stemmen.

We bleven nog even bij de politiek met de vraag voor welke partij men wel of geen reclame zou willen maken. 4 ondervraagden weigerden voor welke partij dan ook te schrijven. 6 waren bereid om voor elke partij, die het hun zou vragen een campagne te schrijven. Zij gingen ervan uit dat iedere partij wel iets aardigs nastreeft en dat je zoiets gewoon vaktechnisch moet doen. Bij de overige 20 was een duidelijke voorkeur voor de progressieve partijen als opdrachtgever.

De weg naar het vak en opleiding

De journalistiek kan als ingang dienen voor werkzaamheid in de sfeer van de commerciële communicatie, want 7 van de 30 waren hierin werkzaam geweest. 5 kwamen uit aanverwante bedrijven, zoals uitgeverij, reclame-afdeling warenhuis, advertentie-acquisitie, enz. En 8 belandden direct na hun school, studie of militaire dienst in de reclame. Opvallend is dat 33% van de tekstschrijvers niet meteen startte op de copy-afdeling, maar op een van de andere "departments" van het reclamebureau. Dit is niet zo verwonderlijk, aangezien het voor potentiële tekstschrijvers vrij lastig is om in het vak te komen. Reclamebureaus vragen voor hun copy-afdeling jonge mensen, die al op enige ervaring kunnen bogen. Degene, die zonder enig tastbaar blijk van kunnen als tekstschrijver solliciteert heeft weinig kans van slagen. Men staat voor een vicieuze cirkel die doorbroken kan worden door eerst op een andere plaats binnen het bureau te werken en pas na enige tijd over te stappen naar het tekstschrijven. Vele bureaus missen de ruimte, tijd en noodzakelijke aandacht om aankomende tekstschrijvers op te leiden. In plaats van een "eigen kweek" op te bouwen — een investering waarvan je maar moet afwachten of er iets uit komt — koopt men liever ervaren medewerkers om het copyteam te versterken.

Op onze vraag — hoe kreeg u uw opleiding tot tekstschrijver? — antwoordde men unaniem: "In de praktijk". Met als beeldende varianten: "je wordt in het diepe gegooid", of "ze werpen je voor de leeuwen". In een aantal gevallen was er sprake van patronage. Een ervaren tekstschrijver nam de nieuweling onder z'n hoede, liet hem proberen, gaf hem advies en bracht hem de kneepjes van het vak bij. Zo'n mentor kan voor de verdere ontwikkeling van zijn leerling ontzettend belangrijk zijn. Er zijn ons echter ook gevallen bekend waar het mentor-systeem eerder een frusterende dan een stimulerende werking heeft gehad. De praktijk bleek voor nagenoeg alle ondervraagden de beste leerschool. Schrijven, zo vonden velen, is een gave. Dat leer je zeker niet op een instituut of een cursus.

Vakliteratuur op het terrein van massacommunicatie

Vanuit onze eigen specialisatie waren wij benieuwd in hoeverre tekstschrijvers bij hun werk gebruik maken van de bevindingen van de leer der massacommunicatie. 23 ondervraagden erkenden ruiterlijk van deze leer weinig weet te hebben. Dit strookt met de uitkomst van een andere vraag waar wij de tekstschrijvers een drietal bekende termen uit de leer der massacommunicatie voorlegden en hen verzochten om commentaar. Niemand wist de termen two-step-flow of information en sleeper-effect correct te plaatsen. Slechts 2 konden enigermate aangeven was men onder cognitieve dissonantie dient te verstaan. Wonderlijk, dat mensen die zich communicatiedeskundigen noemen, klaarblijkelijk zo weinig op de hoogte zijn van de theoretische achtergronden en implicaties van hun werk.

II Copywriter en zijn beroep

Beroepssatisfactie

Gezien de redelijke tot vorstelijke salarissen die copywriters verdienen, mag men aannemen, dat geld in belangrijke mate bijdraagt tot de beroepssatisfactie. Inderdaad bekenden 4 ondervraagden dat de aantrekkelijkheid van het tekstschrjven voor hen voornamelijk in de financiële beloning schuilt. Hoewel geld de anderen zeer zeker niet onverschillig laat, bleek uit het onderzoek dat het niet de enige, laat staan de zwaarst wegende factor is, waarom men dit vak en geen ander uitoefent. Behalve frustraties geeft het tekstschrjven zelf namelijk velen een intrinsieke voldoening. "Die voortdurende uitdaging om binnen een opgegeven gareel jezelf en daarmee anderen te verrassen met originele verbeelding (in taal en beeld) is voor mij het leuke van het tekstschrjven". Andere ondervraagden spraken in dit verband over het oplossen van een kryptogram of het invullen van een verplicht vierkant. "Soms is de oplossing creatief, soms logisch. Maar

altijd bekruipt mij een opgewonden gevoel naarmate ik dichter tot de oplossing geraak. Het is nodig dat je gelooft in datgene waar je mee bezig bent. Voor iedere opdracht moet je je opnieuw oppeppen." Verder betekent communiceren mensen hun denken en gedragingen beïnvloeden. "Als je ziet dat je communicatie effect sorteert, geeft mij dat een prettig machtsgevoel. Hoe lang je ook in dit vak zit, het blijft een ego-strelende gewaarwording om je woorden in druk te zien." Sommige tekstschrijvers schrijven gemakkelijk en graag. Anderen ervaren het als een martelende bezigheid. Hun vreugd ligt veeleer in het bepalen van de aanpak. Zonder twijfel speelt ook de vrijheid, die de tekstschrijver heeft een rol bij de waardering van hun beroep. Als laatste punt werd de veelzijdigheid van het vak genoemd. "Je bent steeds met iets anders bezig en je krijgt te maken met vele aspecten van het bedrijfsleven."

Hoe staat het met de beroepstrots van de tekstschrijver? Vindt men het prettig om als iemand vraagt "wat doe je voor de kost", te antwoorden: "tekstschrijver"? 3 ondervraagden onderkenden bij zichzelf enige beroepstrots. "Het vak heeft een artistiek fluidum, wat mij aanspreekt. Daardoor kan ik soms ontsnappen aan een aantal maatschappelijke conventies." Velen lieten het afhangen van het gezelschap waarin men verkeerde. "Tegen de buitenkant-figures, die gevoelig zijn voor dat beetje glamour dat nu eenmaal aan dit beroep schijnt te kleven, wil ik best toegeven dat ik tekstschrijver ben. Vooral als ze mooie borsten hebben. Tegen de idealisten voel ik me wat beschaamd. Ter vermindering van kritische prietpraat kan je in sommige hoofdstedelijke proeflokalen beter verzwijgen dat je in de reclame zit." Bovendien weten de meeste mensen niet wat het vak copywriter inhoudt. Zoals de tante van één der ondervraagden die reageerde: "Waarom schrijf je advertenties? Die worden toch gedrukt?" Kennelijk maakt iedere tekstschrijver een leerproces door. In het begin is hij enthousiast en echt wel een beetje trots dat hij tekstschrijver is. Gaandeweg neemt hij wat meer afstand. "Tekstschrijven is een vak, net als boekhouder of tramconducteur." De onbekendheid met het vak, het onbegrip of zelfs de misplaatste bewondering waarmee de copywriter in de loop der tijd geconfronteerd werd, zal hem de lust ontnemen om met niet-ingewijden over zijn werk te praten.

De goede tekstschrijver

Wat maakt iemand tot een goede tekstschrijver? Over welke combinatie van eigenschappen en vaardigheden moet hij beschikken, wil hij in dit vak slagen? De antwoorden leverden het materiaal, waarmee zonder al te veel moeite een redelijk scherp portret van de "ideale" copywriter kan worden samengesteld.

Inlevingsvermogen is het allerbelangrijkste voor iedere vorm van communicatie. De tekstschrijver moet hevig geïnteresseerd zijn in

mensen. Moet zich in de wereld van anderen verplaatsen. Waarover praten ze? Wat vindt men lekker of mooi? Een scherpe opmerking-gave komt hem daarbij goed van pas. De tekstschrijver leest veel. Hij heeft een brede maatschappelijke interesse. Hij is intelligent. Uit de brei van informatie moet hij snel het essentiële selecteren. Zijn incasseringsvermogen wordt in dit vak duchtig op de proef gesteld. Derhalve moet hij goed kunnen "afzien". Naast voldoende kennis van reclame en marketing heeft hij commercieel inzicht. Eigenlijk is hij een cumulatieve kruising tussen een oorspronkelijk communicatief denker en een verkoper. En vanzelfsprekend is een goede taalbeheersing van groot belang. Hij moet kunnen schrijven. Geïnteresseerd zijn in het woord als middel om gedachten over te brengen.

Intuïtie, fantasie en gevoel voor humor zijn andere facetten van de "briljante" tekstschrijver.

Bovenstaande is een ideaal-typische collage van al die elementen die volgens de steekproefpopulatie een goed tekstschrijver tekenen.

Toekomstverwachtingen

Het is bekend dat tekstschrijvers weinig honkvast zijn. Om iets meer te weten te komen omtrent hun toekomstverwachtingen, legden we enquêterden de vraag voor of ze zich óók over zo'n jaar of tien nog als tekstschrijver zagen werken. Dat was slechts bij 3 ondervraagden het geval: "Tekstschrijven kan ik tot m'n zestigste volhouden". Een groep van 13 zag zich over tien jaar nog wel in de reclame werken, maar niet meer als tekstschrijver.

Hun ambities gingen voornamelijk uit naar de managing kant, of ze zagen mogelijkheden voor adviseur of coach van jong talent.

Voor 9 ondervraagden hoefde dan de reclame niet meer. "Ik zit in dit vak om poen te verdienen. Zodra ik genoeg heb nok ik er mee. Er is nog zoveel te zien op deze wereld." 5 ondervraagden waagden zich niet aan een blik in de toekomst.

De helft van de tekstschrijvers heeft ooit serieus met het idee rondgelopen om het vak te verlaten. Hieronder een handvol reacties:

- "Er moeten iets minder frustrerende beroepen bestaan waar je je capaciteiten in kwijt kan."
- "Dingen maken, waar je achter staat en dan de grond ingetrapt worden."
- "Je bent afhankelijk van andere kerelds die er hun centen insteken."
- "Ik denk niet dat ik me over 10 jaar nog druk kan maken over afwashanden en gespleten haarpunten."
- "Als ik er uitstap is het om de leugen."
- "Ik ben, en zo voel ik me ook, gehuurd."

Een aanhanger van de "van-binnen-uit"theorie stelde: "Je kan er beter inblijven en proberen het zo goed mogelijk te doen. Misschien

lukt het je om wat te veranderen. Want zo gemakkelijk is het niet om eruit te stappen. Met mijn opleiding kan ik nergens zoveel verdienen als in de reclame. Dus ga je fors in salaris achteruit. Als je aan bepaalde financiële verplichtingen gebonden bent (bv. aflossing huis) kan je je dat niet permitteren. Ook tegenover je gezin niet".

Samenvattend kunnen we stellen dat er bij vele tekstschrijvers grote onzekerheid bestaat omtrent hun toekomstige positie. Zeer velen speelden met de gedachte om het vak vroeg of laat de rug toe te keren en diegene die binnen het vak wilden blijven, ambieerden nagenoeg alleen een andere functie dan van gewoon tekstschrijver.

Copywriter: schrijver of vertaler?

Wat kryptisch gesteld, maar voor alle ondervraagden niettemin duidelijk waarop bedoeld werd, was de vraag of men zichzelf als schrijver of "vertaler" beschouwde. 12 ondervraagden vonden dat hun werk in essentie meer gemeen heeft met dat van "vertaler". "Je levert als copy-writer geen autonome creatie. De reclame-doelstelling mede helpen te realiseren, dát is je primaire taak. En niet om de dingen zo leuk en origineel mogelijk te zeggen." 10 tekstschrijvers onderstreep-ten het schrijven. "Een goede advertentie is een creatieve uiting — draagt het persoonlijk stempel van de makers, al mag je het schrijven van een advertentietekst niet op één lijn stellen met het schrijven van een roman." 3 gaven een eigen typering, zoals codeur, verteller, kortsluiter, terwijl 5 het schrijvers- en vertalersaspect van hun werk zo onlosmakelijk met elkaar verbonden zagen, dat zij niet het ene boven het andere wilden stellen. Alle tekstschrijvers prefereerden de advertentie die verkoopt, boven de advertentie die o zo origineel is. "Want daar word ik voor betaald."

Conflict tussen overtuiging en beroepsrol

De waarden, overtuigingen en voorkeuren die de tekstschrijver "privé" heeft, behoeven lang niet altijd in overeenstemming te zijn met die welke hij met de boodschap moet overdragen b.v. een anti-roker wordt gevraagd voor sigaretten te schrijven, een overtuigd PSP'er wordt ingezet voor een wervingscampagne van de marine. Fraaie voorbeelden die volgens Festinger c.s. flink wat cognitieve dissonantie induceren. Geplaatst in een dergelijke situatie kan de tekstschrijver twee dingen doen. Hij kan ten eerste de opdracht toch accepteren. Privé-waarden en die behorend tot zijn beroepsrol zal hij dan trachten gescheiden te houden, ter voorkoming van psychisch ongemak. Een scala van rationalisaties staan hem ten dienst. "Opdracht is opdracht, ik word er voor betaald etc."

Hij kan ten tweede de opdracht weigeren. Voor free-lancers ligt dat uiteraard gemakkelijker dan voor tekstschrijvers die binnen de bu-

reau-hiërarchie werken. Alle respondenten verwachtten, dat als men zijn weigering goed weet te beargumenteren, de bureauleiding dit zal respecteren. De opdracht gaat dan naar een ander team, aangezien ook het belang van de klant en van het bureau er niet mee gediend zijn, als iemand met zoveel reserves aan de slag gaat. Alleen, als het teveel voorkomt dat men weigert, moet men niet verbaasd zijn het advies te krijgen om naar een ander vak uit te zien.

De helft van de tekstschrijvers had ooit eens geweigerd om voor een bepaald produkt te schrijven. De redenen hiervoor waren in enkele gevallen van morele aard, soms triviale. Men had geen zin, de betaling was te gering, men kon niet met de klant overweg, enz. Op onze vraag of er produkten waren, waarvoor men beslist niet zou schrijven oogstten we vage en vrijblijvende antwoorden.

"In principe schrijf ik voor alles." Voor allen? "Nou, nee voor een Hitler natuurlijk niet." Bijna niemand noemde een concreet produkt. Zodat we genoeg moesten nemen met: produkten die aantoonbaar schadelijk voor de gezondheid zijn, wapentuig, produkten waar niemand behoefte aan heeft, hard drugs enz. "Namen noemen we niet." Een enkeling bekende het met wasmiddelen wat moeilijker te krijgen.

Ervoer de tekstschrijver nu een onderscheid tussen zijn privé- en beroepsleven? 17 ondervraagden zagen geen verschil. "Er gaan geen loketjes dicht, als je dat soms bedoelt." En "Ik kan in de reclame helemaal mezelf zijn". De overige 13 ervoeren dat onderscheid wel degelijk.

— "X privé heeft geweldige frustraties dat X tekstschrijver is. We schrijven de wereld ten dode op." "Ik maak me om den brode druk om dingen, waarvan ik privé zeg: het sop is de kool niet waard." En: "Ik zou zelf niet graag toegesproken worden op de manier, waarop ik andere mensen toespreek".

Copywriter in het team

Het uiteindelijke reclameprodukt is de resultante van de arbeidskracht en inbreng van diverse gespecialiseerde communicatoren. De tekstschrijver is er één van. Art-director (ontwerper), account-executive (contactman), marketer, media-planner, fotograaf, illustrator enz. zijn eveneens nauw bij het produktieproces betrokken en maken deel uit van het arbeidsteam van de copywriter. Van de negentien "gewone" tekstschrijvers werkten er twaalf in een unit verband, wat zeggen wil dat de copywriter met een art-director (soms ook andere specialisten) een vast team vormt, dat gezamenlijk alle opdrachten uitvoert. 3 van de 7 ondervraagden die met wiselende art-directors werkten (het systeem van kruisbestuiving) verklaarden liever deel van een unit uit te maken. De helft der ondervraagden wilde onze stelling onderschrijven dat de tekstschrijver voor 70% verantwoordelijk is voor de crea-

tieve inbreng bij een campagne. 8 hiervan werkten met een vaste art-director, 7 met een wisselende. De rest wilde zich niet laten vastpinnen op een percentage. 2 amendeerden onze stelling aldus: 70% van de art-directors is intellectueel de mindere van de tekstschrijver. Tekstschrijvers die allen grif zullen beamen dat art-directors ambachtelijker zijn, beschouwen zichzelf meer als het denkend deel der unit.

Spanning tussen commerciële en creatieve aspecten

De creativiteit van de tekstschrijver staat in dienst van een commercieel doel. Het is meer dan hypothetisch dat de esthetische opvattingen der creatieven in de praktijk soms best kunnen botsen met de logica der commerciëlen. 28 van de 30 tekstschrijvers vond dat er een waarneembaar verschil in mentaliteit bestaat tussen de creatieve en de commerciële afdeling. En deze afstand die per bureau verschilt wordt algemeen betreurd. "Hoewel wij evengoed commercieel moeten denken, is onze affiniteit tot het werk groter. Die persoonlijke band die wij hebben met datgene wat op tafel ligt, missen de commerciëlen. Voor hen telt veel eerder het geld en de tevreden klant." Deze afstand vind ook enigszins zijn neerslag in de persoonlijke verhoudingen. Tweederde van de tekstschrijvers deelde mee over het algemeen beter overweg te kunnen met art-directors dan met a.e.'s (account-executives). "Het contact dat je met je art-director hebt is veel intensiever. In de werksituatie is het gewoon nodig dat je hem aardig vindt." De coördinerende en controlerende functie van de a.e. kan bij art-director en copywriter gemakkelijk wrevels opwekken.

Betrouwbaarheid van briefing

Tekstschrijvers werken op basis van een briefing, die ze rechtstreeks van de opdrachtgever ontvangen of die hen via de a.e. bereikt. Een goede briefing verschaft alle informatie die men voor het schrijven van een verantwoorde tekst nodig heeft. De copywriter kan niet in alle gevallen controleren of de gegevens die hij krijgt juist zijn. Als een klant hem meedeelt, dat zijn dieet-margarine 60% meervoudige onverzadigde vetzuren bevat, moet de tekstschrijver dat aannemen. Hij vertrouwt erop, dat de klant hem niet voorliegt.

Dat dit vertrouwen nogal eens beschaamd wordt, blijkt uit het feit dat 20 tekstschrijvers het ooit eens meegemaakt hebben, dat de opdrachtgever hem foutieve informatie verstrekke of essentiële informatie voor hem achterhield. 5 hadden dit nimmer ervaren, terwijl 3 moeite hadden om deze vraag met ja of nee te beantwoorden. "Het zou best wel eens gebeurd kunnen zijn, alleen kom je er zo moeilijk achter." Een aantal tekstschrijvers geloofde niet altijd in de boze opzet. "Het is meestal ook niet in het belang van het bedrijf. In het bedrijfsleven kom je vaak een merkwaardig geheimhoudingssyndroom tegen, om trent zaken die dat helemaal niet verdienen." En: "Klanten hebben

bijna onwillekeurig de neiging om de zaken rooskleuriger voor te stellen. Ze hebben soms geen idee, welke informatie voor ons belangrijk is". Deze verzachtende omstandigheden in aanmerking genomen, blijven toch een aantal gevallen over, waar de tekstschrijver duidelijk aanwijzingen had, dat men niet alleen hem, maar ook de consument om de tuin wilde leiden. "En als ik dat merk", zei een der ondervraagden, "voel ik me goed belazerd."

Testen van advertenties

Vooral in de laatste tien jaar wordt er in de reclame op grote schaal gebruik gemaakt van de methoden en resultaten van sociaal-wetenschappelijk onderzoek. De natte vinger, overigens nog steeds in gebruik, dreigt vervangen te worden door het eigentijdser testen en meten. Dat soort onderzoek dat direct het werk van tekstschrijver en art-directors raakt is het post- en meer nog het pretesten van advertenties. Bij 21 ondervraagden was het testen een procedure die frequent werd gehanteerd. Beschouwden de tekstschrijvers deze research op hun terrein als een waardevolle hulp bij hun werk of zagen ze het als een rem op hun creativiteit? 20 ondervraagden stonden in principe positief tegenover het testen. "Testen kan alleen maar nuttig en leerzaam zijn. Ik heb geen last van de oprukkende verwetenschappelijking." En: "Testen geeft vooral de adverteerder meer zekerheid". 10 tekstschrijvers hadden met name tegen het pretesten nogal wat bezwaren. "De onderzoeksmethoden staan nog in de kinderschoenen. De mensen die bij testen betrokken zijn spelen vaak een rol." Het meest huiverig was men voor de mensen, die de testuitslagen interpreteren. "Testen rukken de boel uit hun verband." Dan krijg je zoiets als de advertentie is wel goed, alleen het logo moet groter." Met dat testen, aldus een van de geënquêteerden, haal je het zout uit de pap. Het is voor iemand, die wat langer in dit vak zit, helemaal niet moeilijk om een advertentie zó te schrijven, dat hij goed uit de test komt. Maar dat is dan nimmer een originele, gedurfde advertentie".

III Copywriter en maatschappij

Kritiek op de reclame

Aan welke kritiek op de reclame stoorden de tekstschrijvers zich het meest? 6 ondervraagden ergerden zich aan die kritiek, welke de reclame de schuld geeft van alle negatieve aspecten van deze maatschappij. "Gerda Brautigam had gelijk, toen zij de reclame als het lichte vrouwtje van onze economie betitelde. De reclame dient als zondebok, waar zich gemakkelijk een stuk maatschappelijk onbehagen op kan richten."

5 antwoordden op deze open vraag: "De kritiek van de Rooie Vrouwen", terwijl 4 tekstschrijvers een hekel hadden "aan die mensen die altijd beweren dat ze nooit reclame zien, maar je wel even vertellen dat alle reclame stupide is en dat ze zich door het peil van de STER-spots beledigd voelen".

7 tekstschrijvers zeiden dat de kritiek op hun vak hen nauwelijks raakte en twee stoorden zich meer aan de vergoelijkende hypocrisie waarmee de reclame door vakmensen verdedigd wordt, dan aan de kritiek zelf.

Toen wij de copywriters expliciet hun mening vroegen over de actie van de Rooie Vrouwen tegen de STER-spots kwam overduidelijk naar voren, dat deze actie bij het gros der reclamemensen niet goed gevallen was.

Wij plukken dit boeketje uitspraken:

- "Smerige politieke stunt. Leuk stuk gratis publiciteit op een gemakkelijke manier binnengehaald."
- "Groep pseudo-intellectuelen. Waar halen ze het recht vandaan om zich met andermans vak te bemoeien."
- "De Rooie Vrouwen zijn niet representatief voor de Nederlandse huisvrouw. Reclame pretendeert niet om de werkelijkheid te benaderen, maar laat dát zien, wat de vrouw niet bereikt heeft, maar wél als ideaal ziet."
- Pragmatischer van toon: "Ik weet niet hoeveel Rooie Vrouwen er zijn. Naarmate de groep groter wordt, zal je er meer rekening mee moeten houden".

Acht ondervraagden gevoelden enige sympathie voor de actie en deelden een aantal argumenten van de Rooie Vrouwen. De rest had kritiek op de volgende punten:

- Het elitaire karakter van de groep. (Paar sophisticated wijven in het Westen des Lands.)
- Ze zijn te slecht geïnformeerd.
- Reclame kan qualitate qua geen voorloper zijn. Reclame volgt.

De helft van de tekstschrijvers had de spots gezien, die de Rooie Vrouwen op uitnodiging van AVRO's Televisier hadden gemaakt. Onze vraag wat men er van vond, ontlokte vele reacties als "schattig", "vertederend", wat bij doorvragen neerkwam op amateuristisch en naïef. Allen gingen er van uit dat de Rooie Vrouwen vakmensen in dienst hadden kunnen nemen. We registreerden naar aanleiding van de Rooie Vrouwenactie dus een tweeledige kritiek: 1) afwijzing van hun argumenten, 2) kritiek op hun wijze van presenteren. Wat betreft de spots werd opgemerkt, dat de Rooie Vrouwen die produkten hadden gekozen, die precies in hun straatje pasten. "Ze hadden dus niets tegen reclame, maar iets tegen de aard van sommige produkten. Bovendien gingen ze uit van een situatie waarin geen concurrentie bestond. En dat is irreal." Als we de commentaren van de tekstschrijvers op

de Rooie Vrouwenactie in drie trefwoorden samenvatten, dan staat er: elitair, amateuristisch en onrealistisch.

Televisiereclame

Voor het verschijnsel, dat televisiereclame kennelijk zoveel meer irritatie bij het publiek opwekt, dan bv. dagbladadvertenties hadden alle tekstschrijvers een passende verklaring bij de hand. In de eerste plaats weet men het aan de aard van het medium. Televisie is auditief én visueel. En daardoor "indringender". In tegenstelling tot het dagblad, biedt televisie de ontvanger nauwelijke de vrijheid om de reclameboodschappen over te slaan. Voorts was niet iedereen gelukkig met de reclamezendtijdverdeling, zoals die nu bestaat (geconcentreerd rondom het nieuws). Eén der ondervraagden bracht de mogelijke irritatie in verband met het verwachtingspatroon van de kijkers. Men kijkt óf om geïnformeerd óf om geamuseerd te worden. Commercials die aan deze behoefte tegemoet komen zullen niet irriteren. Het zijn juist die typische fabrikantenmededelingen — van blablabla nog een keer die merknaam — waar de mensen zich aan gaan ergeren. Verder werd nog genoemd het armzalige acteertalent van vele STER-acteurs, en, héél belangrijk, het feit dat televisie onvoldoende differentieert tussen verschillende publieksgroepen.

Consumentisme

Werd op de Rooie Vrouwen afwijzend gereageerd, voor de Amerikaanse kampioen van het *consumerism*, Ralph Nader, had men meer waardering. 11 ondervraagden zouden het prachtig vinden als er in Nederland een Nader op zou staan. "Daar kunnen er nooit genoeg van zijn. Commerciële manipulatie is een internationaal verschijnsel." Een enkeling wijst erop dat Nader een typisch Amerikaans produkt is. "Het is nog maar de vraag of hij in Nederland een voet aan de grond zou krijgen." Deze ondervraagde kwam hierbij dicht bij het standpunt van een groep van 12 die allen vonden dat de consumentenorganisaties wat hun betreft best wat harder op de trom mogen slaan, maar "nee" tegen Nader zeggen. "Hij is me net iets te furieus. Zoiets moet niet overgelaten worden aan een goedwillende particulier. Eén figuur is zo makkelijk te bekritisieren."

Als echte Nederlanders hadden zij meer vertrouwen in een goed opgezette organisatie. 5 waren van oordeel dat de beide consumentenorganisaties plus tv-rubrieken als *Koning Klant* en *Ombudsman* voldoende waken over het welzijn van de consument. Mochten er van het publiek uit impulsen komen ter versterking van de positie van de consument, dan kunnen die het best door de huidige consumentenorganisaties gekanaliseerd worden.

Van de mogelijkheid van preventief toezicht in de reclame (voor bepaalde sectoren) wil twee-derde van de tekstschrijvers niets weten. Momenteel kennen wij twee instanties die preventief toezicht uitoefenen. Dat zijn de *Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geneesmiddelen en Geneeswijzen* (KOAGG) en de *Stichting Ether Reclame* (STER), die op last van de *Reclameraad* de aangeboden spots beoordeelt. Vooral met de KOAGG bleken sommige tekstschrijvers nogal onaangename ervaringen te hebben opgedaan, blijkens de ontboezeming: "KOAGG is een corrupte bende".

Uitbreiding van preventieve controle op de reclame gaat volgens velen naar censuur toe en betekent niets minder dan een aantasting van het grondrecht van vrije meningsuiting. Slechts 7 ondervraagden achten een zeker preventief toezicht op bepaalde terreinen wenselijk. Genoemd werden: sigaretten, alcoholica, volksgezondheid en verzekeringen.

Wel vond een zeer grote meerderheid (27) dat producenten en reclamemakers achteraf ter verantwoording geroepen moeten kunnen worden om de in de advertenties gedane beweringen en beloften aan te tonen. En zondig zal de adverteerder gedwongen moeten kunnen worden om publiekelijk zijn eerder gedane beweringen te herroepen.

Zelfregulering

Mocht men er in de toekomst toe overgaan om de reclame strakker aan banden te leggen, dan verwachtten de copywriters het meest van de reclame zelf (zelfregulering), eventueel in samenwerking met de consumentenorganisaties. Overheid en producenten achtte men duidelijk minder geschikt om met een regeling ter verbetering van de reclame te komen.

De moeilijkheid bij het beoordelen lag volgens de ondervraagden in de "toegevoegde waarde". "Als je beweert, dat van die en die auto de top op 150 km/u ligt en hij haalt maar 120 km/u, dan lieg je. Hierover bestaat geen misverstand. Maar als je zegt: 'Met deze haarspoeling bent u de andere vrouw in uw man's leven' dan valt dat moeilijk aan te tonen. Trouwens, voegen wij waarde toe, of doet het publiek dat? Al geef je een Franse auto honderd tectyl-behandelingen, voor het publiek blijven ze toch roesten."

Onwaarheid spreken werd door elke copywriter scherp veroordeeld. Kom echter niet aan de marge, waar zij hun speelsheid en vondsten in kwijt kunnen. "Als men de toegevoegde waarde gaat aanpakken, zal dat zonder meer ontaarden in willekeurigheid en heksenjagerij."

De helft van de tekstschrijvers dacht dat hun werk er gemakkelijker op zou worden, indien de reclame eerlijker zou worden. 7 verwachtten

dat reclame-maken dan moeilijker wordt, terwijl 6 de vraagstelling aanvielen. "Wat versta je eigenlijk onder 'eerlijker'? Bedoel je daarmee feitelijker? Reclame geeft naast feitelijke informatie een hoop meer. Als je dat verbiedt, trek je de angel uit de reclame. Als je echt eerlijk bent, mag je de nadelen van een produkt niet verzwijgen."

Ideële Reclame

De betrokkenheid van de reclameman bij het maatschappelijk gebeuren kan een uitweg vinden via de ideële reclame, die niet verbonden is met enig commercieel belang. Toch komt de *Stichting Ideële Reclame* (SIRE) bij vele tekstschrijvers er niet te best van af. 11 zeiden er positief tegenover te staan, 14 ambivalent en 5 negatief. Deze cijfers krijgen meer reliëf als we daarnaast overwegen dat maar liefst 23 ondervraagden bedenkingen tegen SIRE formuleerden. De volgende selectie uitspraken is een doorsnede van de kritiek aan het adres van SIRE:

- "Ideële reclame is ontstaan uit een misplaatst schuldgevoel. Fungeert als aflaat."
- "SIRE is shit. Qui s'excuse, s'accuse. Dient nergens anders voor dan als public relations voor de reclame zelf."
- "Behalve signaleren, moet je de mensen een oplossing voor het probleem aanreiken. Dat doet SIRE niet."

SIRE werd door een aantal ondervraagden tegenover *Bierkaai* gesteld. "Bierkaai is minder pretentius, maar wel veel zinniger en gericht bezig. En mist dat vrijblijvende wat SIRE kenmerkt." 11 ondervraagden hadden ooit aan een SIRE campagne meegewerkt. Ondanks alle reserves zouden 21 als zij ervoor gevraagd werden, toch aan een ideële campagne hun medewerking verlenen. Toen wij de copywriters vroegen eens zelf het onderwerp voor een ideële campagne te bepalen, kwam de milieu-problematiek met 6 stemmen boven aan het lijstje te staan, gevolgd door verkeer en menselijke verhoudingen, beide 4 keer genoemd. Onderwijs en gastarbeiders komen daarna met 3 stemmen.

Milieu en reclame

Moeilijk te beantwoorden vond men de vraag of de reclame tegenover de milieuproblematiek een *eigen* verantwoordelijkheid draagt. Een 8-tal vond van wel. Maar hun redenering week nauwelijks af van degenen die deze eigen verantwoordelijkheid ontkenden. "Omdat reclame slechts een dienende functie heeft is uitsluitend de fabrikant verantwoordelijk. Je kan nu eenmaal geen verantwoording dragen met het geld van een ander."

"De bureaus zullen nooit en bloc optreden. Pas als de producenten om zijn, gaat de reclame mee." De verantwoordelijkheid werd ook verlegd. "Als institutie kan de reclame weinig doen, maar vergeet niet:

een agency = people. En mensen hebben een geweten." Veel gehoorde reactie: "Iedereen draagt die verantwoordelijkheid, óók de consumenten. Het probleem zit 'm in de totale consumptie-maatschappij". Door de intermediaire rol die de reclame vervult is het niet eenvoudig aan te geven waar de grenzen van haar verantwoordelijkheid liggen.

Aan de andere kant kan juist de reclame door haar bemiddelende positie een invloed ten goede uitoefenen. De opdrachtgever kan meer dan nu het geval is op de milieu-aspecten van bepaalde producten en fabricageprocessen en samen met hem kan gezocht worden naar betere oplossingen. Naar de kant van het publiek toe, kan de reclame meehelpen een stuk bewustwording te creëren ten aanzien van onze natuurlijke omgeving. Feit is, dat de reclame, wel eens aangeduid als "*selling in print*", zich zal moeten instellen op een veranderende situatie, waarin het stimuleren van de consumptie, zonder acht te slaan op de maatschappelijke consequenties ervan, niet straffeloos door kan gaan. Louter instrumenteel beschouwd kan men de reclame-technieken ook aanwenden om het niet-kopen te bevorderen.

Conclusies

Het tekstschrijven kent vele schaduwzijden. Tekstschrijvers staan bloot aan druk en spanningen. Kritiek is voortdurend hun deel: kritiek van de opdrachtgever, van de teamgenoten, van de buitenwacht. Er heerst sterke concurrentie, zowel binnen het bureau, als in het wereldje der reclame. Spanningen bestaan er tussen het creatieve aspect van het werk en de commerciële eisen die eraan gesteld worden. Er is, in vele gevallen, een discrepantie tussen wat tekstschrijvers zelf denken en voelen en wat ze in hun reclameteksten moeten verwoorden.

Zoals bij vele andere maatschappelijke groeperingen kan men ook bij de tekstschrijvers een proces waarnemen van toenemende maatschappelijke betrokkenheid. Die uit zich o.m. in zaken als ideële reclame, *Bierkaai*, de aandacht voor consumentisme, de betrokkenheid bij milieuproblematiek en politieke activiteiten. Opvallend is echter dat dit soort activiteiten bijna altijd náást het eigenlijke werk plaatsvindt. De ruimte die binnen de werksituatie voor engagement geboden wordt is klein. Niet gauw zal er een bond van kritische copywriters ontstaan, te meer omdat de collega's tegelijk concurrenten zijn.

De klassieke tekstschrijver — de man van het praatje bij het plaatje — dreigt te verdwijnen. Hij wordt — als zodanig zal hij zich meer en meer presenteren — een allround reclameman, die behalve met publieksgroepen ook moet kunnen communiceren met de andere des-

kundigen binnen het bureau. Hoewel de tekstschrijver binnen de reclame als specialist in principe volledig erkend en gewaardeerd wordt, is er toch geen duidelijke professionele basis waarop hij terug kan vallen. De toevallige wijze waarop men in het vak verzeild raakt, het ontbreken van een beroepsopleiding, het gemis aan vaktechnisch-communicatieve, en meer nog van beroeps-ethische maatstaven als richtsnoer van zijn gedrag zijn indicaties dat de professionalisering in dit vak nog niet ver gevorderd is. De tekstschrijver moet twee belangen dienen, dat van de opdrachtgever en dat van de consument. Zijn eigen verantwoordelijkheid is onvoldoende omschreven.

Hoewel goede tekstschrijvers schaars zijn heeft hij een onzeker bestaan. Clubtrouw is hem vreemd en hij wordt evenals profvoetballers gedreven om op tijd de buit binnen te halen.

Daarmee komen we aan de andere kant van de medaille. Copywriters genieten een salaris dat aanmerkelijk hoger ligt dan dat van de meeste van hun leeftijdgenoten. Ze bezitten een grote mate van vrijheid wat betreft de indeling van hun werkdag. Ze delen mee in de glamour die de reclame omgeeft. Het "links" zijn van de tekstschrijver wil niet zeggen dat hij daar de consequentie uit trekt en het vak verlaat, ook al speelt hij wellicht met de gedachte. En daarmee wordt zijn linksheid door velen uitgelegd als modieus en zijn aanblijven als veil.

Evenals de reclame in haar geheel is de tekstschrijver op zoek naar zijn identiteit.

BERGSMA'S BEZWAREN TEGEN LEZERSRAADPLEGINGEN

Om misverstanden te voorkomen is het misschien goed om voorop te stellen dat het geenszins mijn bedoeling is geweest om lezersraadplegingen als alleenzalmakende methode van sociaal-wetenschappelijk onderzoek te propageren.¹⁾ Ik heb niet méér willen doen dan enkele aspecten van deze vorm van onderzoek te behandelen. Ik ben het met Bergsma eens wanneer hij stelt dat niet iedere communicatie een onderzoek is en niet ieder communicatieproces een publiek opinie-onderzoek. Misschien is het communicatie-aspekt (men kan ook zeggen het vormingsaspect of bewustmakingsaspect) ook wel interessanter dan het onderzoeksaspect van lezersraadplegingen. De kern van de reactie van Bergsma lijkt mij betrekking te hebben op het probleem van het vinden van een optimale relatie tussen onderzoek en beleid. Het gaat in feite over de maatschappelijke relevantie van sociaal-wetenschappelijk onderzoek waarmee, dacht ik, het kernprobleem in de huidige crisis van de sociale wetenschappen wordt aangeduid. De discussie hierover moet m.i. worden gevoerd (en wórdt ook gevoerd) op wetenschapstheoretisch en maatschappij-theoretisch niveau en niet primair op het niveau van de onderzoeksmethoden. Het probleem voor de sociaal-wetenschappelijk onderzoeker is vanuit mijn perspectief niet zozeer hoe hij "degenen die een beleid moeten vormen en verkopen van dienst kan zijn", maar veeleer hoe hij met zijn onderzoek tot de ontwikkeling van een meer menswaardig beleid kan bijdragen. Hij ziet zich hierbij geconfronteerd met een toenemende invloed van deskundigen, bureaucraten, technokraten, die gepaard

¹⁾ Dit artikel is de reactie van W. Micke op het commentaar dat F. Bergsma schreef n.a.v. Mickes artikel over lezersraadplegingen:
Micke, W., Lezersraadplegingen en onderzoek van de publieke opinie, in: *Massa-communicatie*, 1973, jrg. 2, no. 1, pag. 30-44.
Bergsma, F., De steekproef uit de krant; een commentaar op Micke, in: *Massa-communicatie*, 1973, jrg. 2, no. 1, pag. 45-47.
Een naschrift van F. Bergsma volgt op pag. 196.

gaat met een afname van invloed bij de volksvertegenwoordiging. Eén van de manieren waarop wordt geprobeerd om hier een tegenwicht voor te vormen bestaat uit pogingen om een grotere invloed "aan de basis" te verkrijgen. Bij dit soort pogingen kunnen lezersraadplegingen misschien ook een functie hebben.

De zinsnede waarin ik verwijs naar Plowman, waar hij stelt dat meningen van hen die in actie zullen komen interessanter zijn dan meningen van hen die dit niet doen, moet worden gezien in relatie tot de beschouwing over *validiteit* waar hij deel van uitmaakt en wordt, naar mijn gevoel, door de heer Bergsma nogal uit zijn verband gelicht.

Het feit dat de mening van zovelen "niet interessant" is voor beleidsvoerders is juist het probleem en de situatie waaraan door het gebruikelijke opinieonderzoek voorbij wordt gegaan. De uitdaging voor de sociale wetenschap is m.i. onder andere om een bijdrage te leveren in de ontwikkeling naar een situatie, waarin de mening van velen, die er nu niet aan te pas komen, er wél wat toe doet.

Wanneer Bergsma het referendum aanduidt als "konservatieve tegenpool van de radikale plenaire of algemene vergaderingen, een van de middelen waarmee de democratie vaak in haar tegendeel lijkt om te slaan", dan neig ik er toe dit een formulering te vinden waar je alle kanten mee op kunt. Ik trek er in ieder geval de konklusie uit dat hij twijfelt aan de bijdrage van referendums aan een democratische gang van zaken in de maatschappij. Hier kan op worden gezegd dat, waar het lezersraadgevingen betreft, er op basis van de *respons* in ieder geval niet gekonkludeerd kan worden, dat hiermee een beroep zou worden gedaan op de bij uitstek konservatieve elementen in de maatschappij. Het tegendeel is eerder het geval.

De meeste ervaring met het referendum is in Zwitserland opgedaan. Het is er een normaal onderdeel van het politieke proces en een gewaardeerde vorm van direkte democratie. Ik geloof dat er weinig reden is om de werking ervan zonder meer konservatief te noemen. Zo werd bv. enige tijd geleden het kiesrecht voor vrouwen per referendum vastgesteld. In vele staten is een referendum vereist voor een belangrijke wijziging in de grondwet. Op grond hiervan werden bv. in Noorwegen, Denemarken en Ierland referendums gehouden over de vraag van het al dan niet toetreden tot de EEG. Toch geen landen die je nu per se aan het konservatieve eind van de schaal zou willen plaatsen. In de Verenigde Staten wordt de bevolking in de afzonderlijke staten en steden veelvuldig over specifieke zaken geraadpleegd.²⁾ In ieder geval kan worden gezegd dat het een enorm verschil kan maken in welk land een referendum wordt gehouden, onder welke voorwaarden, op welke manier en over welk onderwerp.³⁾

²⁾ Zie: Enid Lakeman: How referendums work, *New Society*, 20 april 1972, p. 122-123.

³⁾ Zie: Clarence N. Stone: Local Referendums: An alternative to the Alienated voter Model, *Public Opinion Quarterly*, Summer 1965, p. 213-222.

Het universum in het Havenloods-onderzoek zou ik inderdaad willen omschrijven als: die Havenloodslezers die de moeite namen om schriftelijk te reageren. Het ondervragen van leden van actiegroepen in het kader van een onderzoek naar een bepaalde problematiek lijkt mij een legitieme activiteit. In de meeste gevallen zal het echter niet verantwoord zijn om het onderzoek hiertoe te beperken.

Dan wijst Bergsma ook nog op de oproepen die bepaalde kranten (*Onze Bladen*) soms tot hun lezers richten, kennelijk om hiermee iets tegen het houden van lezersraadplegingen in te brengen. Er is echter een enorm verschil tussen dit soort oproepen en een goed uitgewerkte, gestructureerde vragenlijst. (Op de vraag of men wel eens een gestructureerde vragenlijst in de krant had opgenomen, kreeg ik van de redactie van *De Telegraaf* een ontkennend antwoord.) Ook de oproep, die het *Limburgs Dagblad* (nu ook een van *Onze Bladen*) onlangs tot zijn lezers richtte naar aanleiding van de laatste *Servet-show*, had dit amorphe, ongestructureerde karakter. Verder wordt dit soort oproepen natuurlijk gekenmerkt door de aard van de onderwerpen waarop zij betrekking hebben. Het blad waar Bergsma zelf naar verwijst, *Vrij Nederland* — voorzover mij bekend het eerste blad dat in Nederland een degelijk opgezette lezersraadpleging hield — kan men nu niet direkt op één lijn met *Onze Bladen* plaatsen. De lezersraadpleging, die in het kader van de inspraakprocedure van Rijnmond werd gehouden, werd (naast in *De Havenloods*) opgenomen in *Het Vrije Volk*. In 1970 hield het *Rotterdamsch Nieuwsblad* een lezersraadpleging i.v.m. de voorgenoemde vestiging van de Hoogovens op de Maasvlakte. Toch allebei kranten met een wat ander karakter dan dat van de *De Telegraaf*.

De eerste lezersraadpleging werd, voorzover mij bekend, samengesteld door Karl Marx (de zogenaamde *Enquête Ouvrière* in de *Revue Socialiste* van 20 april 1880,⁴⁾ nu niet iemand die je licht het etiket "konservatief" zou opplakken.

De eerste, mij bekende, in de Verenigde Staten gehouden lezersraadpleging werd uitgevoerd door Gallup (iemand met enige reputatie op het gebied van het onderzoek van de publieke opinie) in samenwerking met de *New Brunswick Home News*, het zogenaamde "experiment in democracy". De ervaringen hierbij opgedaan leidden mede tot de techniek van het *Public Opinion Referendum*.⁵⁾

⁴⁾ Zie: — Karsunke, Y. en Wallraff, G., Fragebogen für Arbeiter, *Kursbuch*, 21, september 1970, p. 2-16.

— Weiss, H., Die "Enquête Ouvrière" von Karl Marx, *Zeitschrift für Sozialforschung*, Jahrgang V, 1936, p. 76-98.

— De arbeidersenquête kiest partij, *De Groene Amsterdammer*, 15 januari 1972.

⁵⁾ George Gallup Jr., The Public Opinion Referendum, *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXXV, Summer 1971, Nr. 2.

Uit de verwijzing naar het artikel van M. Brouwer en R. J. Mokken over de enquête van *Vrij Nederland* krijg ik de indruk dat Bergsma dit óf slecht, óf heel lang geleden heeft gelezen, óf allebei. Want hun konklusie, noch die van de redactie van *Mens en Maatschappij*, is zonder meer negatief ten aanzien van het publiceren van vragenlijsten in kranten. Zij stellen namelijk: "Toch zou men zeker te ver gaan, wanneer men op grond van dit alles nu de V.N.-enquête naar de prullemand zou verwijzen. Zelfs wanneer wij rekening houden met de niet altijd even gelukkige formulering van de vragen, en met de kritische gezichtspunten die een interne contrôle van de enquête ongetwijfeld zou opleveren, dan nog loont het de moeite van de resultaten kennis te nemen. Zolang men zich maar bewust blijft dat het hier gaat om een monster van waaruit men niet mag generaliseren . . ., is het mogelijk een uitgebreide reeks van suggesties en vermoedens te distilleren, die in nader onderzoek getoetst kunnen worden. In dat opzicht heeft *Vrij Nederland*, al dan niet willens en wetens, de wetenschap toch nog wel een dienst bewezen".⁶⁾

Ik hoop er in geslaagd te zijn met het bovenstaande Bergsma's bezwaren tegen lezersraadplegingen enigszins te hebben weggenomen. Mocht dit niet het geval zijn, dan hoeft hij zich niet ongerust te maken. Bij de voortgaande persconcentratie, waarvan ook *De Havenloods* al het slachtoffer is geworden, zullen er waarschijnlijk steeds minder bladen overblijven met een redactie die iets ziet in het houden van lezersraadplegingen. Het is niet waarschijnlijk dat dat dan *Onze Bladen* zullen zijn.

*
* *

FRANS BERGSMA: NASCHRIFT

Wie weet zijn de heer Micke en ik het wel eens. Maar het artikel van Brouwer en Mokken heb ik blijkbaar niet zo slecht gelezen, want het citaat dat hij ter staving van mijn slordigheid aanvoert lijkt me aardig overeen te komen met mijn slotzin: "Dit alles wil niet zeggen dat het Havenloods onderzoek geen descriptieve waarde heeft, maar deze schuilt juist in de vergelijking met de landelijke aselechte steekproef en voor het overige in het bij gebrek aan beter". De mededeling in Mickes antwoord, dat het universum in het Havenloodsonderzoek wordt gevormd door die Havenloodslezers, die de moeite namen om schriftelijk te reageren ben ik niet tegengekomen in zijn artikel. Deze toch niet onbelangrijke bepaling, dat de populatie wordt gevormd

⁶⁾ M. Brouwer en R. J. Mokken; Van onwillekeurige monsters en aselechte steekproeven. De enquête van *Vrij Nederland*, *Mens en Maatschappij*, 1959, p. 124.

door de ontvangen response impliceert dat het onderzoek descriptieve bedoelingen had en geen generaliserende. Maar dan begrijp ik niet waarom het zo nodig was om het steekproeftrekken als een inherent ideologisch bepaalde bezigheid te karakteriseren.

Dit was de kern van mijn bezwaren: een optimale relatie tussen beleid en onderzoek veronderstelt niet slechts relevant maar ook betrouwbaar onderzoek, voor zover onbetrouwbaar onderzoek relevant genoemd kan worden. Wat betrouwbaar onderzoek is behoort primair op het "niveau" van de onderzoeksmethoden te worden uitgemaakt.

Mijn tegenvoorbeelden van mogelijke latente ideologische beperktheden van o.a. mediapolls dienden overigens slechts als waarschuwing en niet als reprimande. Bovendien is de mededeling, dat in Zwitserland anno 1972 per referendum het vrouwenkiesrecht is ingesteld (na hoeveel keer ook weer te zijn mislukt of afgestemd?) nu niet een schoolvoorbeeld van de progressieve werking van het referendum, zeker niet wanneer men weet dat progressieve kringen in Zwitserland er zo lang tegen waren, omdat het vrouwenkiesrecht de conservatieve werking van het referendum nog zouden versterken. Maar referenda hebben althans dit voor op schriftelijke enquêtes en lezersraadplegingen, dat zij minder selectief op geletterdheid zijn. Mijn zorg betreft vooral deze kant van de zaak en minder het verkopen van welk beleid dan ook, zoals de heer Micke lijkt te denken. In een later weer verdrongen helderziende bui stelde ik vorige zomer in een eerste kladreactie de vraag wat er zou gebeuren met lezersonderzoek omtrent de vraag of de Oosterschelde een open water moest blijven of snel afgesloten moest worden. De intelligentia zou in meerderheid het eerste vinden. En de Zeeuwse agrarische bevolking? Na de herfststormvloed misschien wel in meerderheid: beter de Oosterschelde dood dan wij. Maar voordien? Het structureren van vragen in lezersraadplegingen helpt overigens niet de bias in de response te reduceren. Wat dit betreft zou ik qua realisme meer voelen voor minder gestructureerde interview-surveys van sneeuwbal- en clustersamples, dan voor meer gestructureerde lezersraadplegingen. Want een sterk gestructureerd interview is géén normale gesprekssituatie. En een sterk gestructureerde mail- of lezersraadpleging is geen normale spontane schriftelijke reactie. Maar qua emanciperende bewustmaking heeft de lezersraadpleging wellicht een functie, maar of die nu sterker en goedkoper is dan een goede voorlichting is voor mij een open vraag.

ONDERZOEKSVERSLAGEN

POLITIEKE INFORMATIE VIA MASSAMEDIA

Om een enigszins beter inzicht te kunnen krijgen in de rol van de media ten tijde van verkiezingen, en meer in het algemeen in het gehele proces van de overdracht van politieke informatie, werd in de twee weken voorafgaande aan de verkiezingen voor de Tweede Kamer van 29 november 1972, een onderzoek gehouden onder een landelijk representatieve steekproef van 609 respondenten van 18 jaar en ouder. De resultaten van het onderzoek zullen in een vijftal rapporten worden gepubliceerd.

In de eerste publikatie*) van het onderzoek is getracht een profiel te schetsen van de media pers, radio en televisie en van de actualiteitenrubrieken "Achter het Nieuws", "Brandpunt", "Hier en Nu" en "Televisier Magazine", zoals dat bij de Nederlander van 18 jaar en ouder bestaat.

*) *Politieke informatie via massamedia. Deel 1: Profiel van pers, radio en televisie en van de tv-actualiteitenrubrieken*, rapport nr. 98, afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, NOS, Hilversum. Samenstelling: drs. A. M. Overste.

Bij het onderzoek naar het profiel van de media pers, radio en televisie werd gebruik gemaakt van twee methodes, die tot tegenstrijdige resultaten aanleiding bleken te geven: enerzijds de methode van **woord-associatie**, anderzijds de **semantische differentiaal**.

Bij de eerste methode werden aan de respondenten een aantal woorden voorgelegd, waarbij hen gevraagd werd bij elk woord aan te geven of men dit het meest van toepassing achtte op de radio, de televisie of de krant, die men zelf meestal leest. M.a.w., bij deze methode moesten de verschillende media door de respondent direct met elkaar vergeleken worden. Duidelijk anders ligt dit bij de semantische differentiaal, waar elk van de media afzonderlijk, middels een aantal adjectieven, beoordeeld moesten worden.

De eerste methode, waarbij de media door de respondenten met elkaar **vergeleken** werden, leverde in grote lijnen een positief beeld van de televisie op. De woorden: 'belangrijk', 'gezellig', 'nauwkeurig', 'deskundig', 'nuttig', 'boeiend' en 'gemakkelijk', werden het meest van toepassing geacht op de televisie

Het woord 'saai' werd het meest van toepassing geacht op de radio; de woorden: 'moeilijk', 'bevooroordeeld', 'eenzijdig' en 'agressief' op de krant.

De semantische differentiaal-methode, waarbij elk van de media afzonderlijk beoordeeld werden, leverde voor televisie, in vergelijking tot radio en krant, een duidelijk negatief profiel op.

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat zij, die bij de methode van woord-associatie, televisie het meest positief beoordelen, radio en krant slechts in lichte mate minder positief beoordelen, terwijl degenen die bij deze methode radio en krant het meest positief beoordelen, aanzienlijk minder positief over televisie denken.

Terwijl dit bij de methode van woord-associatie niet tot uiting komt, gebeurt dit bij de veel meer gedifferentieerde methode van de semantische differentiaal juist wel. Op grond hiervan lijkt het gebruik van de woord-associatie methode, voor het verkrijgen van een profiel van de media geen betrouwbare methode. Op dit punt wordt momenteel nader onderzoek uitgevoerd.

Mocht het door ons geconstateerde negatieve profiel van televisie in eerste aanleg enigszins verrassend overkomen, bij nadere beschouwing behoeft het toch niet zo vreemd te zijn. Terwijl het luisteren naar de radio en het lezen van de krant relatief selectieve bezigheden vormen (hetzij door het vervullen van een achtergrond-functie, hetzij door het lezen van hetgeen de eigen (voor)oordelen bevestigt of datgene waarvoor men belangstelling heeft), is televisie kijken in hoge mate een niet-selektieve bezigheid. Grote groepen kijkers brengen de gehele avond met het medium televisie door en consumeren het gehele kijkmenu. Dit laatste mede als gevolg van het ontbreken van

alternatieve vormen van vrijetijdsbesteding. Ongetwijfeld zullen zich daarbij in het menu enkele "gangen" bevinden, die niet in overeenstemming met de smaak van de kijker zijn. Terwijl deze "gangen" bij krant overgeslagen en bij radio afgezet worden, worden ze in veel gevallen bij televisie, ondanks het feit dat zij niet in de smaak van de kijker vallen, tóch geconsumeerd. Dat dit dan resulteert in zowel een duidelijk geprofileerd, alsook in een relatief negatief beeld van televisie, hoeft niet te verbazen.

In het tweede deel van het rapport wordt, naast de bekendheid van het publiek met presentatoren van informatieve programma's en de betrouwbaarheid van radio- en televisie-aktualiteitenrubrieken, voornamelijk ingegaan op het profiel van de aktualiteitenrubrieken "Achter het Nieuws", "Brandpunt", "Hier en Nu" en "Televizier Magazine".

Dit profiel werd nagegaan met behulp van de semantische differentiaal (18 adjectieven) en de na enkele factor-analyses verkregen evaluatieve factor (Osgood). De belangrijkste resultaten hiervan zijn:

a. Vergelijken we de gemiddelde scores van de aktualiteitenrubrieken op elk van de adjectieven met elkaar, dan verschillen deze in 70% van de gevallen significant. M.i. mag hieruit de konklusie getrokken worden dat op het terrein van de aktualiteitenrubrieken (in veel gevallen gezichtsbepalende programma's voor de omroepen) de pluriformiteit van ons omroepbestel ook bij de kijker overkomt.

b. De begrippen 'vooruitstrevend' en 'konservatief' hebben in de ogen van de kijker geen politieke, maar een evaluatieve betekenis. Zo hangen de begrippen 'vooruitstrevend' en 'goed' (.58) en 'konservatief' en 'saai' (.32), 'konservatief' en 'schadelijk' (.25), 'konservatief' en 'oneerlijk' (.23) nauw met elkaar samen.

c. De mate waarin een aktualiteitenrubriek stelling neemt in bepaalde kwesties (al dan niet partijdig), is niet van invloed op de algemene evaluatie van deze rubriek door de kijker.

d. Op de evaluatieve factor (13 van de oorspronkelijke 18 adjectieven), zijn de scores van "Brandpunt" en "Televizier Magazine" het meest positief, gevolgd door "Achter het Nieuws" en "Hier en Nu".

e. Dat het medium televisie als het meest betrouwbare medium gezien wordt, op grote afstand gevolgd

door de radio, komt ook bij de aktualiteitenrubrieken tot uiting.

Niet alleen blijven ongeveer vijfmaal zoveel ondervraagden het antwoord schuldig op de vraag naar de betrouwbaarheid van de radio-actualiteitenrubrieken dan bij de overeenkomstige televisie-rubrieken het geval is, ook door de respondenten die wel een oordeel uitspreken, worden televisie-actualiteitenrubrieken in alle gevallen als betrouwbaarder gezien dan de overeenkomstige radio-actualiteitenrubrieken.

A. M. Overste

INHOUDS-ANALYSE OP POLITIEKE TV-PROGRAMMA'S

Het materiaal voor deze inhoudsanalyse *) werd verkregen door video- en/of audio-registratie van aktualiteitenrubrieken, uitzendingen van politieke partijen en eenmalig op de verkiezingen geënte programma's gedurende vijf weken vóór de Tweede-Kamerverkiezingen van 29 november 1972. De opzet van het onderzoek is getrouw aan Berelson's klassieke indeling van inhoudsanalyses: "what is said" en "how it is said".

"What is said" komt in het eerste deel aan de orde, waarin wordt nagegaan welke issues naar voren kwamen, door wie ze verwoord werden (partijpolitici, journalisten, vakbondsvertegenwoordigers, etc.) en de rol van de omroeporganisaties daarbij. Van alle issue-gebieden bleek de meeste tijd aan financieel-economische onderwerpen gewijd

te zijn. De belangrijkste oorzaak hiervan was de toen spelende crisis in de NVV-top over het afsluiten van een centraal akkoord.

Bezieet men de A-omroepen en de NOS, dan liet alleen de VARA de toenmalige oppositiepartij PvdA meer aan het woord dan een regeringspartij (KVP, ARP, CHU en VVD). De VARA schonk 26% van de totale uitzendtijd aan PvdA, gevolgd door de KVP met 6%. Bij de AVRO kwamen ARP met 24%, PvdA met 18% en VVD met 16% het meest aan bod. De KRO had een KVP-aandeel van 13%, gevolgd door PvdA met 11%. Bij de NCRV waren ARP met 8% en CHU met 7% licht in het voordeel t.o.v. PvdA met 6%. De VVD was koploper bij de NOS met 13%, gevolgd door KVP, ARP en PvdA ieder met 9%.

"How it is said" wordt in het tweede deel behandeld, waar presentatieaccenten en programma-opbouw van politieke programma's worden geanalyseerd. Voor wat betreft presentatieaccenten werd een syntactische inhoudsanalyse uitgevoerd. Syntactische analyses zijn vooral bekend geworden door het

*) Gunther Moor, L., *De Verkiezingscampagne-1972 op de Nederlandse televisie; een verkenning*. Seminarium voor de Leer der Communicatiemiddelen. Universiteit van Amsterdam. 1973. (doctoraal-scriptie F.S.W.-A).

readability (leesbaarheids-) onderzoek. In navolging hiervan zou een onderzoek naar de vormgeving van televisieprogramma's een "kijkbaarheids"-onderzoek genoemd kunnen worden. Verondersteld kan immers worden dat qua vormgeving aantrekkelijke programma's door meer mensen worden gevolgd, eerder tot het einde worden uitgekeken en inhoudelijk beter overkomen. Door toepassing van de schaalprocedures van Mokken, welke tot een verbeterde Guttman-schaalvorming leiden, werden twee dimensies onderscheiden, nl. dynamiek en complexiteit. Beide schalen kunnen als sterk aangeduid worden (Loevinger's schaalbaarheidscoëfficiënt $H=0.66$, resp. $H=0.55$). De presentatieaccenten van de dynamiek-dimensie waren: aantal lokaties, aantal lokatiewisselingen, plaats van handeling (binnen of buiten), beweging op lokatie(s), "bump-in-bump-out", intermezzo-achtergrondmuziek en off-screen-kommentaar. Die van de complexiteit-dimensie waren camera-bewegingen en verandering van kamera-standpunt, aantal sprekers, lengte van de uitzending en gebruik

maken van ondertiteling. Niet-schaalbare presentatieaccenten waren het gebruik van foto's, vignets en muziek bij begin en/of einde. Aan de hand van deze twee schalen kan een vormgevings-typologie van politieke programma's opgesteld worden. Dit maakt een nauwkeuriger evaluatie van kijkdichtheid- en waarderingscijfers mogelijk. Zeker als men ook hierbij de programmaopbouw van politieke programma's betreft in verband met het overschaduwings-effekt. Past men op basis van kijkdichtheid-cijfers een hoog-laag dichotomie toe (hoog: amusement, drama en sport, laag: alle overige programma-categorieën) dan vielen de meeste politieke programma's van de omroeporganisaties in hoog-laag-sandwich. Alleen de KRO had een uitschieter in de gunstige hoog-hoog programma-sandwich. Van de uitzendingen van politieke partijen bleken 20 van de 33 uitzendingen tijdens de onderzoeksperiode zich in de ongunstige laag-laag programma-sandwich te bevinden.

L. Gunther Moor

KRONIEK

LEDENVERGADERING NGPR

In de algemene ledenvergadering van het Nederlands Genootschap voor Public Relations van 15 maart 1974 zijn de heren ir. E. Denig, V. G. M. Feldbrugge en J. Lieferring afgetreden als bestuursleden. In hun plaats zijn de heren drs. J. Katus, mr. H. A. F. Velu en J. P. M. van Santen gekozen. Het zittende bestuurslid drs. N. R. Meijer werd tot voorzitter benoemd.

De scheidende voorzitter ir. E. Denig (Directeur Voorlichting Ministerie van Landbouw en Visserij) benadrukte in zijn afscheidsrede de noodzaak van bindende uitgangspunten bij de uitoefening van het vak. De toenemende en ook in het buitenland waarneembare professionalisering komt onder meer tot uiting in de deelname van het NGPR aan het Contact Vrije Beroepen (een overlegorgaan van vrije beroepsbeoefenaren) en in het streven naar een vorm van objectieve waardering van het vakmanschap, bijvoorbeeld via examen of registratie.

Het eerste NGPR-congres, dat op 25 en 26 oktober 1974 te Wageningen zal plaatsvinden, heeft als congres-thema: "Public relations, communicatie of manipulatie?". Daar-

mee wordt in feite de verantwoordelijkheid van de public-relations-beoefenaar in het maatschappelijk bestel ter discussie gesteld.

De nieuwe voorzitter, drs. N. R. Meijer (chef public relations Hoogovens), kondigde aan het draagvlak van de NGPR te gaan vergroten door het instellen van secties, met eigen bijeenkomsten en besturen. Het toelatingsbeleid zal onderwerp van kritische aandacht zijn. Tenslotte wordt overwogen door een campagne tot verdere naamsverbetering van public relations te komen.

Bron: persbericht NGPR

CONGRES OVER KABELTELEVISIE

Het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de Katholieke Universiteit uit Leuven bereidt op dit moment een congres voor over kabeltelevisie. Dit congres zal gehouden worden van 1 tot 5 oktober 1974 in het Cultureel Centrum van Hasselt.

Doel van het congres is:

— Het onderzoeken van de huidige situatie en de mogelijkheden inzake kabeltelevisie in België en in het buitenland op de technisch-economische, socio-culturele en politiek-juridische vlakken.

— Nagaan welke van de voornoemde — en eventuele nieuwe — mogelijkheden voor België en met name voor Vlaanderen onder te bepalen omstandigheden in aanmerking kunnen komen, wenselijk en haalbaar zijn, met inbegrip van de implicaties in dat verband.

Programma:

1-10-1974:

Opening en ontvangst deelnemers; gastspreker (onder voorbehoud): Marshall McLuhan.

2-10-1974:

Behandeling van de technologisch-economische aspecten van de kabeltelevisie. Wat is mogelijk?

Commissie o.l.v. ir. A. Henskens.

3-10-1974:

Behandeling van de socio-culturele aspecten van de kabeltelevisie. Wat is wenselijk?

Commissie o.l.v. prof. F. van Mechelen.

4-10-1974:

Behandeling van de juridisch-politiek aspecten van de kabeltelevisie. Wat is haalbaar?

Commissie o.l.v. prof. L. Boone. Experiment met lokale televisie over gesloten circuit.

5-10-1974:

Plenaire slotzitting: uitbrengen van eindrapporten van de werkgroepen; mogelijkheid tot het formuleren en toevoegen aan eindrapport van bijkomende concrete voorstellen en amendementen.

Tijdens het congres is er een tentoonstelling over de toepassingsmogelijkheden van kabelnetten, o.m. met vertoning van informatieve beeldbanden uit de USA (o.a. over "public access") en uit Nederland (experimenten kabelnet) en met opname en uitzending van interviews met prominenten tijdens het congres zelf.

Het is mogelijk het congres hetzij in het geheel, hetzij gedeeltelijk bij te wonen.

Een congresbrochure en een werkmop zijn in voorbereiding.

Het secretariaat van het congres:
Congres Kabeltelevisie,
Electriciteitsstraat 68,
2800 Mechelen, tel.: (015) 219421
(A. Rassaerts).

Bron: Perscommuniqué

AVRO-SYMPOSIUM

In het kader van "Veertig Jaar Radiojournaal", heeft de AVRO het initiatief genomen tot het houden van een symposium over de communicatiewetenschap, met als thema: "Te veel informatie — te weinig communicatie?" op **maandag 20 mei** a.s. in **Studio I** te **Hilversum**. Uitgangspunt voor dit eerste in Nederland door een omroeporganisatie te organiseren symposium, is de gedachte, dat de lezer van dag- en

weekbladen, de luisteraar en de kijker worden overstelpt met een dusdanige informatietoefloed dat zij soms door de bomen het bos niet zien.

Gediscussieerd zal worden over onder meer de volgende vragen: Houdt de groei van de massamedia in de toekomst aan? Bestaat er behoefte aan nieuwe informatiebronnen? Zo ja, wat betekent deze groei voor de positie van de huidige media? Zul-

len regio- en landelijke dagbladen in de toekomst worden bedreigd door de komst van de kabeltelevisie? Wat zijn precies de karakteristieken van de macht en de onmacht van de massamedia? Hoe staat het met de invloed van de massamedia op de consument? Geven de massamedia niet een vertekend beeld van de werkelijkheid? Hoe komt men tot effectieve communicatie? In deze vraagstelling bijvoorbeeld, zal men proberen na te gaan hoe uiteenlopend in analyses en meningsuitingen informatie en communicatie wel kunnen zijn.

PROGRAMMA

9.00 uur

Ontvangst van de deelnemers.

10.00 uur

Inleiding en openingstoespraak door de heer M. J. Keyzer, voorzitter van de AVRO, over de plaats van de communicatiewetenschap in het Europa-van de negen.

10.15 uur

Referaat door professor dr. J. M. Peters, hoogleraar in de communicatiewetenschappen aan de universiteit te Leuven (België).

Onderwerp: informatie- en communicatieprocessen in de taak van de media op informatief gebied.

10.45 uur

Referaat door de heer J. Stapel, directeur van het Nederlands Instituut voor Publieke Opinie en Marktonderzoek (NIPO) te Amsterdam.

Onderwerp: invloed van de media.

11.15 uur

Koffiepauze.

11.45 uur

Referaat door de heer W. Höfer, programma-directeur van de West-deutsche Rundfunk te Keulen (BRD).

Onderwerp: het standpunt van een man uit de praktijk.

12.15 uur

Referaat door professor dr. P. A. J. M. Steenkamp, hoogleraar in arbeidsverhoudingen en sociaal recht aan de Technische Hogeschool te Eindhoven en Eerste Kamerlid voor de KVP.

Onderwerp: de informatieverwerking en -verwerking.

12.45 uur

Lunch.

14.30 uur

Forum onder voorzitterschap van mr. G. B. J. Hiltermann, politiek commentator.

Medewerkenden: de referenten en de heren

- J. A. Baggerman, hoofdredacteur van het ANP;

- dr. P. Hofstede, docent aan de universiteit van Groningen en massamedia-deskundige;

- J. W. Rengelink, voorzitter NOZEMA, ex-programmacommissaris televisiezaken van de NOS;

- drs. C. J. Smeeke, directeur van de STER;

- mr. C. A. Stekete, oud-hoofdredacteur/directeur van het Algemeen Handelsblad;

- J. Th. de Visser, hoofd van AVRO's Radiojournaal; en

- R. Vogels, onderdirecteur KLM en publicrelations-deskundige.

16.00 uur

Theepauze.

16.30 uur

Voortzetting van het forum.

17.15 uur

Samenvatting van het symposium door mr. G. B. J. Hiltermann.

17.30 uur

Sluiting door de AVRO-voorzitter.

17.35 uur

Receptie in het AVRO-restaurant.

INSCHRIJVING:

Om de zekerheid te hebben het symposium bij te wonen dient men vóór 5 mei 1974 in te schrijven, door middel van bijgaande antwoordkaart.

Inschrijfgeld: f 7,50 (Bfr. 110); studenten f 2,50 (Bfr. 37).

Lunch: gratis.

Gelieve het bedrag te storten vóór 5 mei 1974 op: Nederlandse Middenstandsbank te Hilversum t.n.v. AVRO - Hilversum (rekeningnummer 675560055) of op postgiro 128000 t.n.v. AVRO - Hilversum.

SYMPOSIUMVERSLAG:

Na het symposium zal een verslag met de tekst van de toespraken en de besluiten van het forum worden gepubliceerd. De deelnemers aan het symposium en andere belangstellenden kunnen dit verslag verkrijgen tegen betaling van f 7,50 (Bfr. 110). Hiervoor kan nu reeds worden ingetekend.

INFORMATIEBUREAU:

Persdienst AVRO,
's-Gravelandseweg 48, Hilversum.
Telef. (02150) 47277.

Bron: Informatiefolder AVRO

BOEKBESPREKINGEN

J. L. Servan-Schreiber, LE POUVOIR D'INFORMER. Uitg.: Ed. R. Laffont, Paris, 1972, 510 blz.

Men kan moeilijk ontkennen dat J. L. Servan-Schreiber een bevoorrecht getuige is van wat zich de jongste jaren afspeelt in de wereld van de massamedia. Hij is algemeen directeur van de franse groep Express (**l'Express, l'Expansion, Didot-Bottin, Firmin-Didot**) alsmede voorzitter van twee krantenuitgeverijen (**Le found de Centre-Le Populaire du Centre**) en stamt trouwens uit een familie van journalisten.

Het hier voorliggende boek lijkt ons in vele opzichten bijzonder interessant. Ten behoeve van de leden van onze onderzoeksinstituten weze vooraf aangestipt dat met dit werk waarschijnlijk geen enkele wetenschappelijke ambitie gemoeid was: het is zowel qua algemene opvatting als qua stijl sterk populariserend en men mag in dit geval gerust zeggen dat het leest als een roman. De inhoud kan het best omschreven worden als een algemene status questionis van de problematiek die de verhouding pers-maatschappij heden ten dage kenmerkt. Komen o.m. aan bod: het verdwijnen van kranten, de jacht naar meer lezers, de afhankelijkheid van de reclame, de perstrusts, het pro-

bleem van de journalisteninspraak, huidige opvattingen over de rol en de macht van de journalist, de toekomst van de elektronische media en de repercussies van deze ontwikkeling op de geschreven pers, de verhouding pers-overheid, de mythe van de persvrijheid, de verhouding pers-kapitalisme.

De auteur legt al deze problemen op een zeer pittige, zelfs speelse manier uit. Het verhaal mist wellicht diepgang maar het is briljant, bijna spectaculair. Het steunt ook — opvallend feit — op een zeer uitvoerige documentatie, een brede ervaring en op een grondige kennis van het business-wereldje. Wat dit werk ook bijzonder aantrekkelijk maakt is de openhartige, bijna brutale wijze waarop de auteur een aantal problemen opentrekt. Een voorbeeld: onder de titel "la drogue des media" (de reclame is voor de krant een drug: zij raakt er aan verslaafd en slikt er steeds meer) schrijft Servan-Schreiber: "Pour montrer combien sa rédaction est libre tout directeur de journal émancipé racontera l'histoire d'un article — d'intérêt public — qui lui a fait perdre un budget considérable. Mais il sera

moins éloquent, souvent paree qu'il en est moins conscient "à propos de l'autocensure, devenue, chez certains de ses journalistes, une seconde nature, ou de l'attention particulière que ceux-ci accordent à tout communiqué émanant du service de relations publiques d'une grande firme". De auteur schijnt ook goed de Amerikaanse media-business te kennen want hij geeft er een aantal zeer sprekende details over, die na de lectrur, een

vrij indringend, zij het misschien wat vertekend beeld geven van de werkelijkheid.

Tot besluit weze nog vermeld dat in de bijlagen tot het werk een behoorlijk aantal interessante statistieken zijn opgenomen over kranten, periodieken, de reclame- en de audio-visuele media (vooral gegevens uit Frankrijk en de Verenigde Staten). Besluit: een goed boek!

G. Fauconnier

Boretsky, R. A., Yurovski, A., TELEVISION JOURNALISM. Uitgave: International Organization of Journalists, Praag, 1970, 205 blz.

"Television Journalism" is op één hoofdstuk na geschreven door Boretsky, docent van het Departement voor journalistiek van de universiteit van Moskou. Het boek is bedoeld voor televisie-journalisten en de nadruk ligt dan ook meer op het maken van televisienieuwsprogramma's en -dokumentaires dan op het kijken ernaar. Zo gaat het derde hoofdstuk over een onderscheid in televisiegenres en behandelen het vierde en vijfde hoofdstuk uitvoerig de nieuwsreportage en het commentaar, respectievelijk het documentaire programma. Het laatste hoofdstuk gaat tenslotte over de planning en opmaak van het televisieprogramma in het algemeen, waar slechts zijdelings voor de journalist nuttige informatie wordt gegeven, bijvoorbeeld met betrekking tot de invloed die de opmaak van het totale programma heeft op de informatieve componenten.

De auteurs hebben de stof die in bovengenoemde hoofdstukken aan de orde komt en die vooral vaktechnisch van karakter is, in een wat breder kader geplaatst door twee hoofdstukken op te nemen van meer algemene aard. Yurovski gaat

in het tweede hoofdstuk in op het eigen idioom van de televisie als nieuwsbrengend medium. Het eerste hoofdstuk van dit boek behandelt televisie-journalistiek als onderdeel van het totale systeem van massainformatie, waarvan ook krant, radio en film deel uitmaken. Boretsky stelt dat propaganda de belangrijkste en determinerende functie is van het massa-informatie-systeem in onze wereld. Hij schildert in het kort de verschillen en overeenkomsten in oost en west ten aanzien van de informatie-voorziening. Er zijn in beide systemen vergelijkbare en zelfs identieke processen waar te nemen, maar het grote verschil is wel dat de verspreiding van de Marxistisch-Leninistische ideologie geen theoretisch gegochel behoeft en evenmin conceptuele camouflages. Boretsky doelt hierbij onder meer op het vervangen van de term propaganda door informatie of communicatie door westerse wetenschappers als ze het over hun eigen informatie-systeem hebben. "Communist propaganda is **candidly** class propaganda and **candidly** partisan. Besides, its basic principles are truthfulness, love and peace, and

humanity. Bourgeois propaganda, on the other hand, is by nature **aggressive.**"

Als voorbeeld voor de agressiviteit van de propaganda in de westerse wereld noemt de schrijver de psychologische oorlogsvoering via de radio. Dit alles lijkt mij op zijn minst een wat lichtvaardige voorstelling van de gang van zaken. Dat er zowel in het oosten als in het westen flink wordt gemanipuleerd lijkt mij een konklusie die wel staande gehouden kan worden.

Het boek gaat niet in op wat tegenwoordig wel wordt genoemd "beeld-analfabetisme": het onvermogen van de kijker om te beseffen dat wat hij als "echt" voorgeschoteld krijgt, slechts een kleine en kunstmatige greep is uit het totaal van alle dagelijkse gebeurtenissen in onze wereld. Kortom het onvermogen om te beseffen en te ontdekken dat er wordt geselecteerd en gemanipuleerd (waar ligt de grens?). Nu is dit niet iets wat men snel in een boek voor journalisten zal aantreffen, maar een weglating die zwaarder weegt is dat het boek

niet ingaat op de problematiek die aan de andere kant van het beeld-analfabetisme ligt, namelijk de verantwoordelijkheid van de televisiejournalist en de ethische aspecten van de informatieverzorging. Wat in dit verband van belang is komt slechts fragmentarisch en alleen tussen de regels door naar voren. Fundamenteel wordt op deze zaken niet ingegaan en daardoor krijgt het boek toch een wat vrijblijvend karakter, zodat het als leerboek voor journalisten bepaald onvoldoende is. Wat de aangeboden informatie doet met de kijker en wat de kijker doet met die informatie is al evenmin een zaak die uit de doeken wordt gedaan. "Television Journalism" lijkt mij al met al een boek dat geschreven is door mensen die op het gebied van de nieuwsvoorziening uitstekend op de hoogte zijn, vooral wat betreft de technisch-praktische kant, maar die niet beseffen dat men er niet is als men als journalist zijn technisch-praktische weetje kent. Dit blijkt althans niet uit dit leerboek.

J. Saarloos

S. Müller-Doohm, MEDIENINDUSTRIE UND DEMOKRATIE. Verfassungspolitische Interpretation - Sozioökonomische Analyse. Uitgave: Athenäum Verlag, Frankfurt am Main, 1972, Reihe Sozialwissenschaftliche Paperbacks, 278 blz., ISBN 3-7610-5823-3. Prijs: DM 19,80.

Alweer een boek, zo schrijft Dröge in zijn voorwoord op dit werk, dat er voor zorgt dat de uitgeverijen voordeel hebben van de malaise van de andere media. Die malaise komt oppervlakkig tot uitdrukking in termen als "monopolievorming" en "koncentratie-tendenzen". Müller-Doohm uit zijn onvrede met de wetenschappelijke analyse van de malaise-situatie. Met name de Amerikaanse empirische massacommunicatie-wetenschap en de traditio-

nele Duitse publicistiek (Prakke, Dovivat, Koszyk en Roegel) moeten het ontgelden. Samengevat komt zijn kritiek er op neer dat beide richtingen ieder op hun eigen wijze de massamedia bestuderen en onderzoeken, zonder zich daarbij veel gelegen te laten liggen aan de maatschappelijke verhoudingen en een maatschappij-theoretisch perspectief. Het schijnt zo alsof de massamedia bijkans buiten de maatschappij staan. Vergeten

wordt dat zij bestanddeel zijn van specifiek gestructureerde samenlevingen en dat de media daarin "geinstitutionaliseerde macht" vormen. Müller-Doohm ziet in de bovengenoemde richtingen weinig aanknopingspunten voor een adekwate analyse van de media en hun maatschappelijke bedding en besluit dat het enig overblijvende uitgangspunt moet zijn, de vraag naar de objectieve zin van de massamedia. Hij onderneemt een analyse van het spanningsveld dat bestaat uit enerzijds de eisen die de democratie stelt aan het functioneren van de media en anderzijds het reële gegeven, dat de massamedia deel uitmaken van een kapitalistische maatschappij waar het winststreven een determinerende rol speelt. Zodoende neemt hij de handschoen op die Weber in 1921 op de eerste sociologendag in Tübingen heeft neergelegd in de vorm van een onderzoeksprogramma voor de pers in de samenleving. Een uitdaging die volgens Müller-Doohm eigenlijk nog door niemand is aangenomen.

Het boek van Müller-Doohm valt eigenlijk in drie delen uiteen. In het eerste deel komt de publicistische taak van de media aan de orde. Het tweede geeft een beschrijving en analyse van de bezits- en machtsverhoudingen in de pers en van de publiekrechtelijke organisatie van de omroep in Duitsland. Het derde deel wordt gevormd door een konfrontatie van de inzichten die uit de beide voorafgaande analyses zijn verkregen. Hierin wordt een aanzet gegeven voor een hervorming van de media, waarbij een aantal maatregelen en voorstellen de revue passeren, die ook in Nederland wel te horen zijn (geweest). Müller-Doohm ziet niets in belastingvoordelen, goedkope investeringskredieten, gunstige afschrijvingsmogelijkheden of verlaagde post-

tarieven. Müller-Doohm noemt nog tal van andere maatregelen en stelt dat deze in feite tot niets anders kunnen leiden dan tot het instandhouden van het media-landschap zoals het is en alleen ingaan op problemen die in de periferie spelen. De bezits- en machtsverhoudingen worden gekonserveerd. Ook de reorganisatie van bijv. **Le Monde**, persraden en medebeslissingsrecht veranderen de situatie niet wezenlijk. Een werkelijk tegenmodel wordt pas gevormd door de pers analoog aan de omroep in Duitsland een publiekrechtelijk karakter te geven. Men moet dan wel waarborgen inbouwen opdat de feiten die aan het huidige omroepsysteem in Duitsland kleven niet ook voor de hervormde pers gaan gelden. De schrijver noemt tien punten van kritiek inzake de omroep in de BRD.

De verdienste van de analyse van Müller-Doohm ligt m.i. vooral daarin, dat hij niet getracht heeft een nieuw werk toe te voegen aan de toch al lange reeks beschouwingen van de traditionele Duitse publicistiek, maar heeft geprobeerd vanuit de taak van de media zelf redenerend, de situatie in Duitsland te beschrijven en oplossingen aan te dragen. Hij stelt het probleem hoe de media een zinvolle "politieke openbaarheid" kunnen bewerkstelligen op een nieuwe wijze aan de orde. Hij gaat daarbij uit van de verhoudingen die in de laatkapitalistische samenleving gelden, en zodoende heeft Müller-Doohm een oud probleem op een nieuwe en bruikbare manier aangepakt en materiaal voor werkelijke oplossingen aangedragen. Het zou interessant zijn een dergelijke analyse eens toegepast te zien op de situatie in Nederland. Maar op een dergelijk volledige en konstruktieve aanpak zullen we in Nederland nog wel enige tijd moeten wachten.

J. Saarloos

Drs. H. van Praag, DRUKWERK EN COMMUNICATIE: OORSPRONG EN PERSPECTIEF. Kerstuitgave Grafisch Nederland 1973. Prijs: f 19,50.

De Kerstuitgave van Grafisch Nederland heeft — onder meer — de bedoeling de hoge kwaliteit van wat de grafische industrie kan afleveren, weer eens duidelijk onder de aandacht te brengen.

Als zodanig is het ongetwijfeld geslaagd. Dat daarvoor dit jaar een rijk geïllustreerd boekwerk over communicatie werd gekozen, is voor ons een reden om er — ook nu nog — een paar opmerkingen aan te wijden. Werken met een soortgelijke opzet: met veel illustraties, een overzicht in de breedte verschaffend, daarbij de breedte zoekend in de omvang van het besproken gebied en de lengte van de geschiedenis, zijn niet onbekend. Gelukkig heeft men niet een herhaling van deze boeken nagestreefd, maar is zowel in tekst als in illustratie een nieuw zinvol geheel gecomponeerd, waarbij allerlei facetten, zowel voor de hand liggende als verrassende, aan de orde worden gesteld.

In de tekst wordt het aantal van die facetten wel erg uitgebreid, omdat de auteur geen enkele zijstraat voorbij kan gaan, zonder hem uitgebreid op en neer te bewandelen.

Zowel de bezoekers uit het heelal, engrammen, theorie, didactiek, linguïstiek als theologie komen ter sprake. En steeds wordt teruggekomen op een uitspraak van McLuhan — alsof die de leidraad van het boek zou leveren.

Maar McLuhan's visie over de uitvinding van de boekdrukkunst wordt teruggebracht tot de ontwikkeling van de communicatie, alsof het hem niet (The medium is the message: de veranderingen worden door het medium teweeg gebracht; het gaat niet zo zeer om wat er mee gedaan = de boodschappen, wordt) er om ging dat door de boekdrukkunst de industrialisatie en de lopende band geïnstigeerd zijn. Maar dat zijn zijdelingse opmerkingen. Zoals de auteur (p. 35) stelt: "van communicatie is echter pas sprake, als er op de informatie de reactie volgt, ".". De wetenschap die deze samenleving bestudeert noemt men de cybernetica of (be)stuurkunde".

Misschien zou een cyberneticus zich niet stoten aan de punten die ons hinderden.

J. G. Stappers

Ch. W. Morris, GRUNDLAGEN DER ZEICHEN THEORIE. ÄSTHETIK UND ZEICHEN THEORIE. Nachwort von Friedrich Knilli. Reihe Hanser Kommunikations Forschung nr. 106. München, 1972. Prijs: DM 8,80.

In de Reihe Hanser is een duitse vertaling verschenen van een tweetal klassieke teksten van de Amerikaanse behaviorist/linguïst/psycholoog Charles Morris, te weten de "Foundations of the Theory of Signs" uit 1938 en "Esthetics and the Theory of Signs" uit 1939.

De vertaling van de vaktermen heeft zeer zorgvuldig plaats gehad; de

vertaler legt te voren rekenschap af van de oplossingen die hij voor de diverse vertaalproblemen bedacht, en geeft op het eind nog eens een "Begiffsregister" waarin de duitse en de oorspronkelijke engelse termen nog eens naast elkaar gezet worden.

Daardoor wordt het ook voor niet zo zeer op duitstalig werk aange-

wezenen een gemakkelijk toegang tot een amerikaans auteur.

In het nawoord wijst Knilli er op dat in 1959 M. Peters in zijn dissertatie de poging ondernam de teken-theorie van Morris op de film toe te passen. Waarschijnlijk wordt hier onze landgenoot J. M. L. Peters bedoeld, die overigens in 1950 op

dat onderwerp promoveerde, daarbij niet van het onderhavige werk uitgaat, maar van Morris: "Signs, Language and Behavior" uit 1946, en bovendien in later werk zich toch aanzienlijk minder Morrisiaans opstelt.

J. G. Stappers

H. Koschwitz, G. Pötter (Hrsg.), PUBLIZISTIK ALS GESELLSCHAFTSWISSENSCHAFT. INTERNATIONALE BEITRÄGE. Uitg.: Druckerei und Verlagsanstalt Konstanz/Universitätsverlag GmbH (Konstanz), 1973, 417 pag. ISBN 3879400601. Prijs: DM 80,—.

Wilmont Haacke is emeritus-hoogleraar in de publicistiek aan de Georg-August-Universität te Göttingen. Vrienden en vakgenoten uit de Bondsrepubliek, Polen, België, Oostenrijk, Tsjecho-Slowakije, Frankrijk en de Verenigde Staten hebben hem vorig jaar een kloek boek, passend bij de rijzige gestalte van Haacke, aangeboden. Een **Festschrift** van deze omvang, uitstekend typografisch verzorgd door de drukker van het tijdschrift **Publizistik**, bevat altijd wel enige artikelen die de lezer aanspreken. De samenstellers Koschwitz en Pötter komt de eer toe dat het notenapparaat van iedere bijdrage geharmoniseerd en (waarschijnlijk) kritisch gecontroleerd is, zodat het huldeboek vanuit het oogpunt van documentaire informatie aan waarde gewonnen heeft.

De 29 artikelen zijn naar het behandelde thema in vier delen gerangschikt: I: Grundsatzfragen der Publizistikwissenschaft, II: Medien der Publizistik: Geschichte und Gegenwart, III: Zur politischen Funktion der Publizistik en IV: Publizistik, öffentliche Meinung und Gesellschaft. In een vijfde deel worden de biografische gegevens van de auteurs en samenstellers

gegeven. Wie de lijst van bekende namen doorleest, beseft, dat noch de publicistiek, noch de eminente beoefenaren ervan van gisteren zijn. Tot de zeer sterken kunnen gerekend worden: Heinrich Benedikt (1886), Karl Buchheim (1889) en Alfred Frankenfeld (1898). Overleden zijn reeds: de Pool M. Kafel (1971), Friedrich Lenz (1968) en de veel te vroeg, in het harnas gestorven Salzburger hoogleraar Günter Kieslich (1971).

Alphons Silbermann bijt de spits af met een bijdrage onder de veelzeggende titel **Schwächen und Marotten der Massenmedienforschung**. De auteur gaat op een m.i. overbodig felle wijze tekeer tegen de traditionele beoefenaars van de publicistiek die hij meer verwijt dan hij kan aantonen. In 1933 moest Silbermann vluchten voor het nationaal-socialisme; hij heeft toen enige jaren gewerkt als muziekrecensent van de Nieuwe Rotterdamsche Courant (niet: Courier, zoals op p. 417 staat). Dat hij door zijn persoonlijke ervaringen weinig sympathie heeft voor de beoefenaars van de publicistiek die hand en spandiensten verleend hebben aan het nazisme, kan men nog begrijpen. Onbegrijpelijk is echter,

waarom Silbermann de publicistiek ook nu nog als een "noch im Geruch des Parasitären stehenden Wissenschaft" behandelt. Het tweede gedeelte van zijn artikel is overigens wetenschaps-theoretisch gezien meer de moeite waard. Hierin geeft hij o.m. de volgende toelichting (p. 10): "Nicht geht es uns darum, den unmöglichen Versuch zu unternehmen, der Publizistik den Atem abzuschneiden, sondern darum, sie darauf hinzuweisen, dass sie sich selbst umbringen wird, wenn sie weiterhin, vom Leben abgewandt, mit Hilfe oder ohne Hilfe der modernen, ausserordentlich breit gelagerten Kommunikationsforschung der Marotte ihrer Selbstbestätigung nachgeht". Niet (meer) terecht is een verwijzing (p. 12) van Silbermann dat de pedagogen er zo goed in geslaagd zijn elkaar op internationaal niveau te treffen, met name in UNESCO-verband en dat deze belangrijke internationale organisatie meer geloof zou hechten in vraagstukken van de massamedia aan de pedagogen dan aan de communicatiewetenschappers. Juist in de laatste jaren zijn ook vooraanstaande massacommunicatiedeskundigen, onder wie Kaarle Nordenstreng, Elihu Katz en James Halloran, geziene en invloedrijke gasten in het UNESCO-huis aan de Parijse Place de la Fontenay geworden. Wat heeft Silbermann tegen pedagogen die zich met de studie van de massacommunicatie bezighouden? Het antwoord luidt o.m.: "Sie nehmen es als gegeben hin (...), dass sie munter darauflos ideologisieren können, dass heisst die Ergebnisse der Kommunikationsforschung für ihre Marotten zu verwerten in der Lage sind" (p. 13).

Na de donderpreek van Silbermann is de lectuur van J. H. Knoll's artikel over de vraag: **kijken of lezen?** een verademing. In een voetnoot weet Knoll te melden, dat het le-

venspatroon na zes uur 's avonds zo door de televisie wordt bepaald, dat de eetgewoonten radicaal lijken te veranderen. Er zouden in de V.S. al speciale diepgevroren "tv-menu's" op de markt gebracht zijn die in een paar minuten verhit en vervolgens met een schuiver — zonder mes en vork — in de mond geschoven kunnen worden. Om geen misverstand te laten ontstaan: de auteur schaaft zich bepaald niet bij het jammerende koor van cultuurpessimisten. Op p. 40-41 verwijt Knoll de kranten dat zij, op enkele uitzonderingen na, niet meer met elkaar in discussie treden. In Nederland is deze klacht meermalen geuit door de vroegere hoofdredacteur van De Tijd, A. J. Cuppen. "Wo es", aldus Knoll, "lohnend und für den Leser informierend wäre, die Klängen zu kreuzen, wird das Schwert in die Scheide gesteckt". Wel zouden de kranten zich eensgezind concentreren op de televisie en de concurrentie van dit medium voor het gedrukte woord vreezen. Om een indruk te geven van de verdere inhoud van het hier besproken boek, laten wij de titels van de bijdragen die ons persoonlijk het meest geboeid hebben volgen: "Entwicklung und Aufgaben der journalistischen Forschung" (M. Kafel), "World opinion and the news. The dialogue of undercurrents in international communication" (K. Dovring), "Anmerkungen über die Anfänge des journalistischen Berufs" (G. Kieslich), "Das wissenschaftliche Buch im Kommunikationsprozess" (F. Ronneberger), "The tradition of freedom in American journalism" (J. Jensen), "Der Deutsche Presserat 1956-1970. Ursprung, Funktion, Effizienz" (A. Frankenfeld), "Zur Entwicklung und Situation der publizistischen Medien in der UdSSR" (H. Koschwitz), "Die publizistische Tätigkeit der Bundeszentrale für politische Bildung" (K. Wippermann) en "über

den Begriff der öffentlichen Meinung" (G. Eisermann).

Voor iedereen die het professionaliseringsproces van de journalistiek ter harte gaat, is de historische bijdrage van Kieslich bijzonder interessant. Kieslich, die zich in commissies altijd heeft ingespannen voor een betere opleiding van aankomende en reeds werkzame journalisten, legt in zijn bijdrage de grondslagen voor een sociale geschiedenis van het beroep van journalist. Het schrijven van zo'n studie noemt hij een project dat een interdisciplinaire aanpak vergt.

Het daarop volgende artikel van Ronneberger over het wetenschappelijke boek in het communicatieproces sluit eigenlijk merkwaardig aan op de interesse van Kieslich. Op 25 maart 1969 heeft deze laatste namelijk een inaugurale rede gehouden onder de titel "Kommunikationskrisen in der Wissenschaft", waarin de gehele problematiek van wetenschappelijke publikaties met relatief lage oplagen aan de orde wordt gesteld. Ronneberger schetst grondig — vanuit een systeemtheoretisch vertrekpunt — de functies van het wetenschappelijke boek. De taak van onderzoek naar het boek (vanuit de z.g. boekwetenschap of vanuit de communicatiewetenschap c.q. publicistiek, zo kan men vragen) zou zijn "durch entsprechende Operationalisierung für empirische Prüfung zu sorgen" (p. 212). Hoe het wetenschappelijke boek en daarmee het wetenschappelijke tijdschrift als onderdeel van het "Kommunikationssystem Buch" een betere toekomst verzekerd kan worden, schrijft Ronneberger niet.

Noemen wij ook een aantal titels van bijdragen die voor bepaalde beroepsbeoefenaren de moeite waard zijn: "Industriefilm und Öffentlichkeitarbeit. Eine Studie über ein noch wenig erschlossenes Me-

dium" (door de public relationsdeskundige Albert Oeckl en Ernst Erich Strassl), "Notwendigkeiten der Bildmedienforschung" (door Ludwig Gesek) en "Une évolution continue: la presse et son public" (door Claude Bellanger).

De bijdragen zijn alle van overwegend hermeneutisch-descriptieve aard. De samenstellers hebben in een voorwoord geen verantwoording voor de selectie gegeven, hetgeen wel zal samenhangen met het karakter van uitgaven als deze: de auteurs sturen iets in waarvan zij veronderstellen, dat de hoofdpersoon het in ieder geval graag zal lezen.

Wel wordt in het **Geleitwort** uitdrukkelijk gekozen voor de publicistiek als "Gesellschaftswissenschaft", hetgeen er op zou duiden, "dass man sich bewusst von der noch üblichen Sonderung von Geistes- und Sozialwissenschaft ferngehalten hat. Da Publizistik als Wissenschaft gesellschaftliche Phänomene zu analysieren und zu erforschen pflegt, in denen originär geistes- ebenso wie sozialwissenschaftliche Methoden und Untersuchungstechniken gleichermaßen angewendet werden müssen, erscheint der Titel folgerichtig und angemessen". De samenstellers wijzen iedere verabsolutering van een bepaalde methode of een bepaalde ideologisch bepaalde beschouwingswijze af en pleiten met élan voor een publicistiek als wetenschap die in nauwe samenwerking met andere wetenschappen problemen bestudeert. Ook de empirische wetenschappers zouden wel eens "stumpfe Instrumente" (Kieslich, p. 119) hanteren.

Publizistik als Gesellschaftswissenschaft, "Wilmont Haacke von den Herausgebern und Mitarbeitern zugeeignet", is een boek dat vakgenoten (in spe) de ogen kan openen voor de resultaten van een in de

zestiger jaren in de verdrinking geraakte maar bepaald niet doodgedrukte systematische of zo men liever wil descriptieve benadering

van massacommunicatieve fenomenen in de samenleving door de loop der eeuwen.

J. M. H. J. Hemels

KORTE BESPREKINGEN

J. J. Taks, Enige repromasters voor beeld en geluid. Uitgave: Uitgeverij Centrex B.V. te Eindhoven, januari 1974.

"Enige repromasters voor beeld en geluid" is de titel van een lezing die J. Taks op 31 januari 1974 heeft gehouden op de informatiedag van de Vereniging van Grafische Reproductie Ondernemingen in samenwerking met het Instituut voor Grafische Techniek. De auteur omschrijft 'repromasters' als een drukvorm met daarop grafische symbolen en/of afbeeldingen en/of geluid en/of bewegende beelden, kunnen worden gemaakt. Het gaat dus om dragers van beeld- en/of geluids-informatie waarmee men grote aantallen afdrucken kan maken, zoals cliché, microfiche, grammofoonplaatstamper, videomaster en andere (toekomstige) informatiedragers. Er zijn nog al wat ontwikkelingen op het gebied van repromasters. Zo is er de videoplaat en sinds kort ook de video long play (VLP). Hierbij wordt gebruik gemaakt van een doorzichtige plaat met groeven waarop kleine uitstulpingen, die door een kleine laser worden afgetast. Een andere ontwikkeling, waarbij repromasters een rol spelen, ligt op het gebied van geluidsboeken (boek met plaat) en audioboeken (boek met bewe-

gend beeld). Dat deze ontwikkelingen hun invloed zullen hebben op de traditionele grafische bedrijven hoeft geen betoog en Taks omschrijft hun aktiviteitsgebieden voor de toekomst dan ook drieledig:

- a. het vervaardigen en verwerken van drukvormen, de grafica;
- b. de grafica met steun van geluid, de audi-grafica;
- c. de grafica met steun van bewegende beelden, de movi-grafica.

De konklusie die Taks aan het slot van zijn betoog verbindt aan de ontwikkelingen op het gebied van de repromasters en hun onderlinge beïnvloeding is, dat er een verbijzondering optreedt van het aan te bieden informatie-pakket: er is globaal gesteld een ontwikkeling in de richting van een grotere vraag naar gedifferentieerde informatie. Wat de verdeling van vraag en aanbod voor de verschillende media straks gaat doen kan nog niet met zekerheid worden gezegd, maar vast staat dat repromasters in ieder geval een belangrijke rol gaan spelen in de grafische bedrijven.

J. Saarloos

Persanalyse "Sonsbeek buiten de perken".

Als vervolg en uitbreiding van de bezoekersanalyse van de tentoonstelling "Sonsbeek buiten de perken", gehouden van 19 juni t/m 15 augustus 1971 en gepubliceerd in **Voetzoekers** no. 3, oktober 1971, Dr. E. Boekmanstichting, Oostelijke Handelskade 29, Amsterdam) is in **Voetzoekers** no. 12, december 1973, een verslag verschenen van een persanalyse naar aanleiding van deze tentoonstelling. Dit onderzoek is (evenals de bezoekersanalyse) verricht door O. Valkman. Als basis voor dit onderzoek geldt het **Myceliummodel** van Brouwer: Mensen die vaak of soms praten over beeldende kunst zullen ook meer dan anderen over dit onderwerp gelezen hebben. In de bezoekersanalyse is men nagegaan welke dag- en weekbladen zoal gelezen worden. De meeste "praters" over beeldende kunst lezen naast (meestal een landelijk) dagblad een weekblad. Uit verdere analyse bleek eveneens dat de "praters" beter op de hoogte van de tentoonstelling waren dan de "niet-praters". Aan de hand van de gevonden resultaten is het mogelijk te voorspellen wat de kranten en weekbladen over de tentoonstelling geschreven hebben. Of deze voorspellingen juist waren moest blijken uit de persanalyse. Voor dit

doel werd een indeling gemaakt in: Arnhemse bladen, landelijke bladen en weekbladen. Wat over de tentoonstelling verscheen werd per "perscategorie" geanalyseerd op: aantal artikelen, grootte van de artikelen en verder welke mate van aandacht men aan een bepaald kunstenaar had besteed.

Enkele resultaten: De weekbladpers heeft meer aandacht aan de tentoonstelling gegeven dan de landelijke pers, de Arnhemse pers het minst. Bij de weekbladpers was ook een meer inhoudelijke samenhang te constateren, bij de landelijke wat minder en bij de Arnhemse in het geheel niet. De belangrijkste conclusie uit het onderzoek lijkt mij: "Indien een groep mensen geïnteresseerd is in een bepaald onderwerp zal men bij die groep een grotere consumptie van de massamedia daarover aantreffen, dan bij de niet-geïnteresseerden. Als binnen deze groep geïnteresseerden, gebruikers van een specifiek massamedium meer of minder geïnformeerd blijken te zijn over een bepaald aspect binnen dat onderwerp, dan zal het specifieke massamedium zelf over dat aspect meer of minder informatie hebben verstrekt".

J. Both

GEGEVENS OVER DE AUTEURS

Land, R. E. van der, studeerde aan het Seminarium voor de Leer der Communicatiemiddelen van de Universiteit van Amsterdam.

Micke, drs. W., is wetenschappelijk medewerker van het Interuniversitair Instituut Normen en Waarden in de Samenleving, te Rotterdam.

Overste, drs. A. M., is wetenschappelijk medewerker van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS.

Wagenaar, C., studeerde aan het Seminarium voor de Leer der Communicatiemiddelen van de Universiteit van Amsterdam.

Wüst, Mr. L., is directeur van de KRO.