

Verschijnt
driemaandelijks

juli
1975

MASSA COMMUNICATIE

lente/zomer
1975

lente/zomer 1975, jaargang 3, no. 2/3 (dubbelnummer)

Dr. C. P. van der Haak
Wil de kommunikatiwetenschap zich alsjeblijft probleemgericht opstellen (p. 53)

Drs. A. A. Wentink
Mediabeleid doorlicht (p. 61)

Dr. O. Wiegman en drs. Th. Snijders
Het effect van tegengestelde informatie in een televisie-aktualiteitenprogramma (p. 72)

Drs. A. M. Overste
Aktualiteitenrubrieken (p. 91)

J. Saarloos
Enkele aspecten van televisienieuws in binnen- en buitenland (p. 111)

Dr. J. A. Pennock
Omroepreclame in 12 Westeuropese landen (p. 123)

Onderzoeksverslagen (p. 136)

Kroniek (p. 141)

— editorial research

— socialistische omroep

Boekbesprekingen (p. 158)

MASSACOMMUNICATIE

wordt uitgegeven onder auspiciën van de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE

Redactie: Dr. E. Diemer (VU, Amsterdam)
Prof. Dr. G. A. J. Fauconnier (KU, Leuven)
Drs. P. M. Hendriksen (NOS, Hilversum)
Prof. Dr. G. van Parys (VU, Brussel)
Drs. H. J. Smets (SOM, Nijmegen)
Dr. J. G. Stappers, (KU, Nijmegen)
Drs. F. E. Wermer (Teleac, Utrecht)
Drs. E. Willems (GU, Amsterdam)

Sekretariaat: Drs. H. J. Smets
Postbus 258, Nijmegen
tel. 080 - 512372

Aanwijzingen voor auteurs en aanwijzingen voor het recenseren van boeken zijn op dit adres verkrijgbaar.

Abonnementen:	gewoon abonnement	f 34,00	BFrs 495
	studentenabonnement	f 22,50	BFrs 315
	losse nummers	f 10,00	BFrs 145

Men abonneert zich voor een gehele jaargang. Deze loopt van januari tot en met december. Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men voor het einde van de jaargang opzegt.

Uitgave: Drukkerij Uitgeverij H. Gianotten B.V.
Bredaseweg 61
Tilburg
tel. 013 - 423036; giro 1085553

Opgave van nieuwe abonnementen en adreswijzigingen uitsluitend te richten aan dit adres.

Advertenties: 1/1 pagina f 220,—
1/2 pagina f 140,—

WIL DE KOMMUNIKATIEWETENSCHAP ZICH ASJEBLIJFT PROBLEEM-GERICHT OPSTELLEN !*

1. MAATSCHAPPELIJKE BEHOEFTE AAN KOMMUNIKATIE- WETENSCHAP(PERS)

Zonder een uitspraak te doen in de academische discussie over het karakter van de publicistiek als wetenschap¹⁾, kan gesteld worden dat er in de praktijk behoefte bestaat aan academici die vertrouwd zijn met alle aspecten van massakommunikatie. Dus zowel met de psychologische en sociologische als met de juridische en economische kanten, om maar niet te spreken van de technische en de typisch publicistische trekjes ("wat is nieuws?").

Dat wil niet zeggen, dat één persoon erg veel van al deze zaken moet weten. Ik wil alleen maar zeggen dat aan een groot aantal problemen waarover beslissingen genomen moeten worden, veel van die verschillende aspecten zitten, en dat de informatie daarover ergens in het proces van besluitvorming bij elkaar moet komen. Voorbeelden: een uitgever die denkt iets op de kabel te gaan doen; NOS en NDP die praten over de mogelijkheid van een journalistieke databank, een minister die een samenhangend mediabeleid wil gaan voeren, een omroep die de televisie wil inschakelen bij de opsporing van misdadigers.

Dat bij elkaar brengen, dat integreren van die verschillende informatie kan natuurlijk op het hoogste beslissingsniveau gebeuren, maar moet liefst eerder plaatsgevonden hebben, in de beleidsvoorbereiding. De meest specifieke werkgelegenheid voor communicatiewetenschappers als beoefenaars van een integrerende wetenschap zie ik dan ook in de beleidsvoorbereiding, de keuken waarin beleidsbeslissingen worden voorgekookt of klaargestoomd.

Het spreekt vanzelf dat niet alleen voor de staffunktionarissen van de beleidsvoorbereiding, maar ook voor de topfunktionarissen in de massakommunikatie die de uiteindelijke beslissingen moeten nemen, een opleiding in de communicatiewetenschap goed van pas komt. Het probleem is alleen dat de weg naar de top niet altijd bij de opleiding begint.

Dan is er een hele reeks van maatschappelijke posities waarvoor enige kennis van communicatiewetenschap beslist gewenst is. Ik denk hier enerzijds aan de professionele communicatoren: journalisten, programmamakers, voorlichters, reclame-boys en public relations officers. In hun opleidingen is communicatiewetenschap of een daar-

*) Bewerking van een inleiding, gehouden op de studiedag van het Interacademiaal Overleg Communicatiewetenschap over het onderwerp: "Communicatiewetenschap: Toekomst van onderwijs en beroep" (Utrecht, 18 dec. 1974).

van afgeleid vak meestal wel opgenomen. Anderzijds zijn er alle personen die, beroepshalve of als partikulier, een woordje willen meespreken over het functioneren van de massamedia. Dat zijn, om te beginnen, de pers- en omroepspecialisten van de Tweede Kamerfrakties en eigenlijk alle politici. Verder de justitie en politie, het onderwijs en het vormingswerk. De tijd in aanmerking genomen die mensen met de massamedia doorbrengen (gemiddeld al gauw drie uur per dag plus nog een paar uur radio luisteren tijdens andere bezigheden), ligt er nog een groot terrein braak voor "Medienerziehung" zoals de Duitsers dat noemen. Een taak waarvoor de communicatiewetenschap toch zeker het materiaal zal moeten leveren, en misschien een deel van de docenten.

2. HOE DEZE BEHOEFTE TE METEN?

Zo zijn er nog heel wat arbeidsplaatsen in Nederland te bedenken, voor de bezetting waarvan enige kennis van communicatiewetenschap tot aanbeveling strekt. Het aantal functies waarvoor een volledige na-kandidaats-studie in de communicatiewetenschap onmisbaar of zelfs maar de beste voorbereiding is, lijkt me vrij klein. Zinnige schattingen kunnen alleen gedaan worden op grond van een arbeidsmarkt-onderzoek, zoals bijv. het Nijmeegse Instituut voor Toegepaste Sociologie op het ogenblik verricht voor juristen.²⁾

Dit onderzoek omvat twee fasen. De eerste fase is een functie-inventarisatie. Het primaire doel van de inventarisatie is: een overzicht te krijgen van de functies die afgestudeerde juristen op dit moment in onze samenleving uitoefenen. Het richt zich in eerste instantie op het kwantitatieve aspect van de aansluitingsproblematiek die er ligt tussen opleiding en beroepsuitoefening. De tweede fase is een functie-analyse.

Hierin wordt bestudeerd, welke eisen de beroepsuitoefening stelt aan de jurist, en wordt bekeken, welke mogelijkheden er zijn om deze informatie terug te koppelen naar de opleiding. Hier staat dus het kwalitatieve aspect van de aansluitingsproblematiek centraal. Het rapport van de eerste fase is in de zomer van 1974 gepubliceerd en bevat heel interessante gegevens over werksituatie, aard van de functie, beleidsniveau, maatschappelijke sektor waar juristen werken, de vervangbaarheid door mensen met een andere opleiding, academisch of niet-akademisch, enz.

Kommunikatiewetenschappers zijn in een aantal opzichten vergelijkbaar met juristen, met name wat het toegepaste karakter van hun wetenschap betreft. Toch geloof ik dat een dergelijke functie-inventarisatie en functie-analyse voor communicatiewetenschappers nauwelijks uitvoerbaar, in ieder geval niet raadzaam zouden zijn.

Het vak is nog te jong en er werken nog te weinig vakgenoten in de praktijk. Een andere belangrijke reden om het voorbeeld van de juris-

ten niet te volgen, is de snelle ontwikkeling die zich op het ogenblik in het werkgebied, de massakommunikatie, voltrekt. Deze dynamiek zet alle prognoses, gebaseerd op de huidige situatie, op losse schroeven.

Bij het ontwerpen van research- en onderwijsprogramma's en van de maatstaven waarmee studenten in de kommunikatiwetenschap beoordeeld worden, kan men ook slechts gedeeltelijk afgaan op wensen van potentiële werkgevers van afgestudeerden. Die wensen zullen, om te beginnen, nogal van elkaar verschillen. De term massakommunikatie duidt een zeer heterogeen werkerterrein aan. In de meeste organisaties zal er slechts plaats zijn voor één of enkele kommunikatiwetenschappers. Dit maakt het voor de werkgever ook moeilijk om scherpe denkbbeelden te hebben over de inrichting van de opleiding. Voorts is het niet bij voorbaat zeker dat de potentiële werkgever alle elementen van de taak van de kommunikatiwetenschapper in zijn organisatie even duidelijk naar voren zal brengen, inclusief het element beleidskritiek en het signaleren van ontwikkelingen op langere termijn en verschijnselen van grotere omvang waarvan de werkgever zich misschien niet bewust is.

Als voorbeeld van zo'n lange termijn-ontwikkeling kan het uit elkaar raken van de produktie- en de distributiefunctie bij de omroep genoemd worden.

3. PROBLEMEN ALS INDIKATIE

Kortom: ik meen dat er voldoende redenen zijn om de behoefte aan beroepsbeoefenaars van een bepaald type en aan kommunikatiwetenschap van een bepaald type niet primair af te leiden uit een inventarisatie van de huidige arbeidsmarkt of uit uitspraken van potentiële werkgevers. Er is een ander criterium, namelijk de vragen en problemen die zich met betrekking tot het functioneren van de massakommunikatie in de Nederlandse en de internationale samenleving voordoen. Om maar eens wat te noemen:

- De kwestie van de afnemende verscheidenheid in de pers en de pogingen om die verscheidenheid in stand te houden in Nederland en andere westerse landen;
- Het wankele omroepbestel, waaraan gesleuteld moet worden, evenals dat het geval is in België, Frankrijk, Italië, Oostenrijk en wellicht binnenkort in Engeland en West-Duitsland;
- De veranderingen in de filmdistributie;
- De onmogelijkheid voor sommige literaire auteurs om aan de markt te komen;
- De invloed van voorlichting en p.r. op de berichtgeving in pers, radio en televisie;
- Het kommerciële karakter van de lichte muziek-kultuur;

- De te verwachten invloed van de videoplaten-industrie op de televisie;
- De onweerstaanbare komst van de kabel;
- De Lokale Omroep;
- Open School;
- enz. enz.

Wie meer onderwerpen zoekt: de medianota van minister Van Doorn³⁾ staat er vol mee.

Een dergelijke benadering vanuit de actuele problemen (aktualiteit in decennia te berekenen) heeft o.a. de volgende voordelen:

3.1. Een probleem kan als zodanig gedefinieerd worden door ieder van de betrokkenen bij een massakommunikatieproces: bijv. niet alleen door de uitgever, maar ook de schrijver; niet alleen de omroepdirectie maar ook de programmamaker; niet alleen het reclamebureau maar ook de Consumentenbond; niet alleen de overheid maar ook de wetenschapsbeoefenaar.

Dit leidt tot een behoorlijke verbreding van het onderzoeksterrein, die beginnen moet met een verbreding van de gezichtskring van de communicatiewetenschap. Niet alleen komen er méér opdrachten en opdrachtgevers binnen het gezichtsveld, het zullen voor een deel ook andersoortige opdrachten zijn, hetgeen op zichzelf al een verrijking voor de wetenschap en de opleiding zal betekenen. Het lijkt bijna vanzelfsprekend dat er op het ogenblik hoofdzakelijk communicatieonderzoek verricht wordt in opdracht van de uitgevers, omroepdirecties, reclamebureaus en overheden. Degenen die de verrijking in harde guldens als gevolg van voorgestelde uitbreiding van de kring van opdrachtgevers niet direkt zien zitten, houd ik maar de stelling van mijn leermeester Groenman voor: voor goed onderzoek is altijd een financier te vinden. Toegegeven: het vergt wat organisatietalent om deze waarheid als een koe in klinkende munt om te zetten.

3.2. Deze benadering stimuleert de communicatiewetenschap tot een probleem-gerichte opzet van research en onderwijs. Als er één eis ten aanzien van de communicatiewetenschap is waarover eensgezindheid bestaat onder alle instellingen die zich met praktische massakommunikatie bezighouden, is dat vermoedelijk die van de relevantie voor actuele problemen en ontwikkelingen. Het maatschappelijk belang is uiteindelijk de doorslaggevende faktor bij het ontstaan en voortbestaan van het vak communicatiewetenschap (en niet de Academische Raad).

Het heeft weinig zin om aan de brodeloze schrijver, de ontslagen journalist en de opdrachtloze filmer een werkloze communicatiewetenschapper toe te voegen. Het heeft ook weinig zin om de bureaucratie van de omroep nog met een paar bureaus uit te breiden, waarachter dan communicatiewetenschappers werk vinden, wanneer

dat werk de radio- en televisieprogramma's niet beter maakt en de omstandigheden waaronder programma's gemaakt worden, niet verlicht.

Een opleiding, gericht op het leren oplossen van reële problemen, zal de afgestudeerde bij uitstek geschikt maken voor een plaats in de beleidsvoorbereiding, een domein dat ik de communicatiewetenschapper aan het begin van dit artikel specifiek heb toegedacht. Om het heel concreet te zeggen: een analyse van het verschijnsel persconcentratie kan misschien beter aan een econoom toevertrouwd worden, een verklaring van de ontzuiling en haar gevolgen is bij de socioloog in goede handen, maar voor een definitie van opiniebladen en het ontwerpen van een mediabeleid zou je een communicatiewetenschapper moeten kunnen inschakelen.

3.3. Bij een goed zicht op de ontwikkelingslijnen van de massakommunikatie en op de brokstukken kennis waaraan in en na die ontwikkeling behoefte zal bestaan, is de communicatiewetenschap zelf het best in staat, een beeld van de toekomstige werkgelegenheid in deze sector te projekteren. Het staat wel vast dat er grote behoefte is aan adviezen.

Het bedrijfsleven maakt dure misrekeningen met de nieuwe media (stagnatie kabel-ontwikkeling in VS; sluiting kabeltelevisiestations in Engeland; échec van Ullstein's Medicolloc en Denticolloc in W. Duitsland), onze eigen pioniers van lokale televisie in Melick-Herkenbosch zijn ontgoocheld, de medianota van CRM besluit met een hoofdstuk over het communicatie-onderzoek dat gedaan moet worden.

Een actief inspelen op deze behoefte d.m.v. zinnige opleidingsprojecten en dito wetenschappelijke publikaties kan ook het vertrouwen wekken dat in een later stadium bevorderlijk is voor de 'afzet' van afgestudeerden.

4. GEWENSTE KENMERKEN VAN DE OPLEIDING

Vanuit de eis van probleem-gerichtheid kunnen enkele gewenste kenmerken van de opleiding in de communicatiewetenschap aangegeven worden:

4.1. Een deel van de opleiding, waarschijnlijk de eerste fase, zal besteed moeten worden aan het vertrouwd maken van de studenten met wat er op het ogenblik aan de hand is op het gebied van de massakommunikatie. En dan niet in de vorm van een statische "sociale kaart", maar in de vorm van een diagnose.

Die diagnose van de huidige situatie zal tot konklusies leiden omtrent de feiten, maar onvermijdelijk ook tot een waardebeoordeling van die feiten, welke overigens niet voor iedere student en ieder staflid hetzelfde hoeft uit te vallen.

Het lijkt me geen probleem om in een volgende fase van de opleiding desgewenst twee werkgroepen op hetzelfde verschijnsel, bijv. perskoncentratie of de rol van voorlichting en p.r., te laten studeren, die elk vanuit een verschillend waarde-oordeel vertrekken. Groep A bestudeert dan de perskoncentratie en de remedies daartegen langs de lijnen van het rapport-Rooij (Commissie Bedrijfsfonds voor de Pers, meerderheidsstandpunt⁴), groep B studeert op de ideeën van de N.V.J.-werkgroep Perskoncentratie⁵), waarvan een echo doorklinkt in de Medianota van PPR-minister Van Doorn. Groep C beziet voorlichting en public relations vanuit een integratiemodel van de samenleving, zoals bijv. Vogelaar in diens "*Communicatie, kernproces van de samenleving*"⁶), groep D volgt het voetspoor van Habermas' *Strukturwandel der Oeffentlichkeit*⁷), en komt wellicht tot de konklusie dat er meer sprake is van nieuwsbaring dan van nieuwsgaring.

4.2. De praktijk leert dat de kommunikatiwetenschap ook een taak heeft in het ontwikkelen van doelstellingen – naar keuze! – voor het beleid. In tegenstelling met W.Duitsland, waar politieke partijen, kerken en vakbonden elk met een eigen Medienpapier zwaaien, beschikt in ons land geen enkele politieke partij over een enigszins uitgewerkte mediapolitiek.

In dat opzicht is de medianota van CRM een creatief stuk. Dat ook bij (niet-kommerciële) organisaties op dit terrein expliciete en operationele doelstellingen vaak ver te zoeken zijn, wordt geïllustreerd door het volgende fragment van een bericht in de Volkskrant van 12 dec. 1974:

"Een Amerikaanse medewerker van de Wereldomroep die tijdens de vergadering wilde weten of er een schriftelijk stuk bestaat waarin de programmafilosofie van de Wereldomroep is vastgelegd kreeg te horen dat er sinds 1947 geen nadere uitleg van de statuten meer is vastgelegd. Wel moet er door de adjunct-directeur 'n programmaconcept zijn opgesteld in 1973, maar er kon tijdens de vergadering niet worden gezegd waar dit concept zich thans bevindt".

4.3. De voornaamste "eigen" bijdrage van de kommunikatiwetenschap aan de beheersingsmogelijkheden van de praktijk is tot nu toe een begripsmatige verheldering van het kommunikatieproces als zodanig geweest. De relatief ruime beschikbaarheid van modellen die hiervan het gevolg was, is een gunstige faktor voor het in onderling verband brengen van onderzoeksresultaten ten behoeve van het beleid.⁸)

Maar die modellen moeten vervolgens wel ingevuld worden met min of meer 'harde' gegevens. Het lijkt me dat hier nog veel moet gebeuren. Zelfs de enorme onderzoeksinspanningen, gericht op de eventuele schadelijkheid van achtereenvolgens stripverhalen, bioscoopfilms, radiofeuilletons en televisie, hebben nauwelijks informatie op-

geleverd die zich leent voor toepassing in het beleid en in de praktijk van de programmaproductie.

Ik ben ervan overtuigd dat er toch aanzienlijk meer wetenschappelijke kennis toepasbaar te maken is dan er op het ogenblik courant is. De opleiding in de communicatiewetenschap zou deze informatie bijeen moeten brengen voor het oplossen van concrete problemen. Een voorbeeld van zo'n decisie-gerichte verzameling van onderzoeksgegevens is A. W. van den Ban's *Inleiding tot de voorlichtingskunde*, gebaseerd (ik vermeld het er in dit verband maar even bij) op een kollegediktaat.⁹⁾

Hoe dan ook, de aansluiting met de praktijk zal tot stand moeten komen. Het mag en kan immers niet zó zijn dat de academische communicatiewetenschap bloeit terwijl tegelijkertijd de broodnodige kennis ontbreekt om de ontwikkeling van de massakommunikatiepraktijk in goede banen te leiden.

De situatie in België en W.Duitsland, waar de communicatiewetenschap aan de universiteiten verder is uitgebouwd dan in Nederland, stemt wat dat betreft niet helemaal hoopvol.

Ik weet voor de communicatiewetenschappers geen betere leidraad te vinden, mutatis mutandis, dan de opstelling die Goudsblom¹⁰⁾ de sociologen in overweging geeft:

"Voor de sociologenwereld als geheel zou ik ervoor willen pleiten de grenzen van het vak zo open mogelijk te laten. Een hoge mate van institutionele bescherming is gewenst om de immuniteit van de onderzoekers tegen politieke en levensbeschouwelijke invloeden zo sterk mogelijk te maken. Maar deze immuniteit moet niet gezocht worden in een ivoren-toren-afzijdigheid, van waaruit het lekendebat over de sociale werkelijkheid wordt aangehoord en bekomentarieerd. Het ideaal moet eerder zijn een geleidelijke sociologisering van de discussies, waarbij de deelnemers meer en meer doordrongen raken van een sociologisch perspectief op de figuraties die zijzelf en hun antagogenisten met elkaar vormen.

Als eindtoestand gedacht is dit ideaal onbereikbaar; het kan slechts dienen als richtsnoer in een ontwikkelingsproces."

Noten:

- 1) Zie bijv. J. G. Stappers. *Publicistiek en Communicatiemodellen*. Diss. Nijmegen, Drukkerij Busser & Co. 1966, p. 80 t/m 113.
- 2) B. W. M. Hövels en G. Krijnen. *Funkties van Juristen; een onderzoek naar de werkkringen van juristen die in de periode van september 1947 tot september 1972 zijn afgestudeerd*. Nijmegen, Instituut voor Toegepaste Sociologie, aug. 1974.
- 3) *Nota over het massamedia-beleid*. Uitgebracht door de Minister van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk aan de Tweede Kamer der Staten-Generaal dd. 18 maart 1975.
- 4) Bedrijfsfonds voor de Pers; *Eindrapport van de Commissie Bedrijfsfonds voor de Pers*, Ministerie van CRM, Staatsuitgeverij - 's-Gravenhage - 1972.
- 5) *Persconcentratie*. Rapport van de Werkgroep Persconcentratie. Nijmegen, SUN, 1972.
- 6) G. A. M. Vogelaar. *Communicatie, kernproces van de samenleving*. Haarlem, Erven F. Bohn, 1962.
- 7) Jürgen Habermas. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied/Berlin, Luchterhand, 1969.
- 8) Op het belang van modellen voor het ordenen van informatie t.b.v. het beleid wordt o.a. gewezen door H. M. In 't Veld. De verhoging van het informatiegehalte van Sociaal-wetenschappelijk onderzoek, in *Jaarverslag 1969 van de Raad voor de Kunst*, pag. 210 t/m 221 en door A. J. M. van Tienen. Wetenschappelijke hulpmiddelen bij de beleidsvoorbereiding. In: A. Hoogerwerf (red.) *Beleid belicht: sociaal-wetenschappelijke beleidsanalyse*. Deel 1, hfdst. 7, pag. 133 t/m 152. Alphen a/d Rijn, Samsom, 1972.
- 9) A. W. van den Ban. *Inleiding tot de voorlichtingskunde*. Meppel, Boom 1974.
- 10) Johan Goudsblom. *Balans van de sociologie*. Utrecht/Antwerpen. Het Spectrum (Aula-boeken 518), 1974, p. 183.

MEDIABELEID DOORLICHT

ANALYSE VAN ENKELE POSTULATEN

1. CONSIDERANS

De overheid voert een beleid ten aanzien van de massamedia. Dit beleid is aan herziening toe gelet op de economische ontwikkelingen die zich op het gebied van de massakommunikatie in het algemeen en in de daarbij betrokken bedrijfstakken in het bijzonder hebben voltrokken. Het uitgangspunt van dit beleid — dat is neergelegd in de *Nota over het Massamediabeleid* (1975) — is versterking van de democratie. We lezen in de nota dan ook: "voor het functioneren van een democratie is veelzijdige informatie nodig, enerzijds opdat de burger op basis van deze informatie invloed op het beleid kan uitoefenen, anderzijds opdat hij kan delen in maatschappelijke en kulturele verworvenheden en ontwikkelingen".¹⁾ Kortom: de informatiefunctie van de massamedia wordt rechtstreeks in verband gebracht met de participatiegedachte ten aanzien van de beleidsvorming.

De verantwoordelijke bewindsman voor deze nota — minister Van Doorn — is van mening dat de media de pluriformiteit van opvattingen, waarden en normen moeten weerspiegelen. Het beleid van de overheid in deze moet dan ook gericht zijn op bescherming van deze pluriformiteit en op weerspiegeling daarvan in de massamedia, op het instandhouden van een "geestelijke pluriformiteit, voortkomend uit een vrije keuze van uitgangspunten en denkwijzen als het gaat om de ontplooiing van de mens en daaraan verbonden ontwikkeling van de maatschappij".²⁾

Om zulks te realiseren dienen barrières die de verwerkelijking van dit doel in de weg staan te worden opgeruimd. De minister hanteert een drietal uitgangspunten. In de eerste plaats kunnen bestaande media geacht worden te voldoen aan de behoeften van de 'afzenders' enerzijds en van de 'ontvangers' anderzijds, tenzij er duidelijke argumenten tegen pleiten. Derhalve verdienen deze media in stand te worden gehouden.

Voorts: indien een belangrijke geestelijke stroming uit de samenleving niet aan bod komt in de bestaande media, zodat er van een lancune sprake is, dan verdient het aanbeveling om deze op te vullen. En tenslotte wordt gesteld dat er gewaakt moet worden tegen het ontstaan van monopolieposities, die kunnen leiden tot het dichtslippen van communicatiekanalen.

In de nota van de minister wordt veel aandacht besteed aan de situatie waarin de Nederlandse dagbladpers — in het bijzonder met het oog op de konzentratietendens — zich bevindt. Wij zullen ons in deze beschouwing uitsluitend wijden aan de dagbladsektor.

Waar gaat het ons om? Elk beleid — derhalve ook een mediabeleid — is gebaseerd op een aantal postulaten. Deze onbewezen veronderstellingen zijn niet steeds duidelijk. Om ze te kunnen identificeren en analyseren is een uitvoerige beleidsanalyse nodig. Dit impliceert een analyse van de wijze waarop het beleid tot stand is gekomen waarin wordt nagegaan hoe het beleidsplan er is gekomen, wie de betrokken beleidsaktors zijn en welke invloeden zij hebben gehad op het beleidsplan en wat hun uiteindelijke reakties hierop zijn. Voorts gaat het om een analyse van het beleidsplan zelf: wat wil de overheid bereiken? De vraag naar de beleidsdoelen en beleidsinstrumenten dient te worden voorafgegaan door die naar de postulaten, met andere woorden: welke waarden liggen verborgen achter de beleidsdoelen en door welke argumenten worden zij gelegitimeerd?

De beantwoording van deze vraag moet worden verricht in het kader van een evaluatie van de funkties van de massamedia in het algemeen en van die van dagbladen in het bijzonder. Voorts is hierbij van belang stil te staan bij de achterliggende ideeën over kommunikatie en informatie met betrekking tot participatie van de burger in de beleidsvorming op het nivo van het openbaar bestuur. Wij zullen op deze aspekten nader ingaan nadat we de problemen waarin de dagbladsektor verkeert — die mede aanleiding zijn geworden voor de totstandkoming van de nota van de minister — aan de orde hebben gesteld.

2. SCHAALVERGROTING EN KONCENTRATIE

Technologische ontwikkelingen, toenemende kapitaalintensiteit van het produktieproces, zich wijzigende afzetverhoudingen en sociaal-kulturele veranderingen dragen bij tot samenwerking en fusie van bedrijven. De dagbladsektor is hieraan niet ontkomen met als gevolg dat het aantal zelfstandige dagbladondernemingen in de periode 1950-1974 is teruggelopen van 55 tot 29, het aantal redactioneel zelfstandige bladen verminderde van 67 tot 53, terwijl het aantal dagbladtitels terugliep van 104 tot 96 en dit alles bij een stijging van de totale oplage van ruim 2,8 naar 4 miljoen. Konzentratie van ondernemingen is gepaard gegaan met vergroting van de schaal waarop ze opereren.

Naast de algemene oorzaken die aanleiding zijn geweest voor deze konzentratie zijn er specifieke omstandigheden die hiertoe hebben bijgedragen. In de Nota van minister Van Doorn wordt ingegaan op een drietal faktoren die in de na-oorlogse situatie van belang zijn

geweest voor de ontwikkeling van voornoemde aantallen.

De eerste faktor betreft het konjunkturgevoelig karakter van de dagbladsektor. Dit geldt overigens ook voor de tijdschriftensektor. Het is bekend dat de advertentie-inkomsten verminderen in een periode van stagnerende economische ontwikkeling. Verlaging van inkomsten kan niet worden gekompenseerd door kostprijsverlaging of produktievergroting. De advertentie-inkomsten zijn de belangrijkste inkomsten. De stagnatie in de advertentie-inkomsten is echter verantwoordelijk voor de groei van het aandeel van de abonnementen in het totale inkomen. Dit laatste nam in de periode 1969 tot en met 1973 toe van 34 tot ruim 45 procent. Een verdere terugdringing van het aandeel van de advertentie-inkomsten zou het konjunkturgevoelig karakter van de inkomsten kunnen mitigeren.

De tweede faktor heeft betrekking op de ontwikkeling van de loonkosten in de totale kosten. Het arbeidsintensieve karakter van het dagbladbedrijf is verantwoordelijk voor de gevoeligheid voor de loonkostenontwikkeling. Daar komt nog bij dat technologische vernieuwingen grote investeringen met zich meebrengen, terwijl de vraag naar kwalitatieve en relatief dure arbeidskrachten daardoor nog extra is gestegen.

Als derde faktor wordt genoemd de konkurrentieverhouding binnen de dagbladers. Immers een hoge oplage en grote dekking is voor de adverteerder aantrekkelijk. Deze is nauwelijks of niet geïnteresseerd in de stellingname en in de journalistieke kwaliteit van een krant. De dagbladonderneming zal gemakkelijk concessies doen t.a.v. journalistieke stellingname en kwaliteit indien zij haar bereik kan vergroten teneinde hogere inkomsten uit advertenties te kunnen verkrijgen. Aan de andere kant moet hierbij worden aangetekend dat meer advertentiepagina's in de regel meer mogelijkheden bieden voor meer redactionele pagina's hetgeen de kwaliteit weer ten goede kan komen.

De minister is van mening dat de ontwikkelingen op economisch-kommercieel en op technisch gebied als voornaamste oorzaken van concentratie moeten worden aangemerkt met als gevolg bedreiging van de pluriformiteit. De vraag wordt dan gesteld of de vigerende produktiestructuur — het streven naar bedrijfsrentabiliteit uit oogpunt van continuïteitsverzekering waarbij men gericht is op beheersing van de markt — wel de meest geschikte is voor handhaving respectievelijk verbetering van pluriformiteit. Vanuit deze vraagstelling wordt gesuggereerd of andere dan de gangbare exploitatievormen moeten worden ondersteund.

Voorts worden maatregelen aanbevolen die tot het behoud en vergroting van de pluriformiteit kunnen bijdragen: instelling van een redaktiestatuut teneinde de identiteit van een krant te waarborgen en individuele in plaats van generieke steun op het financiële vlak (bedrijfsfonds voor de pers, advertentiekompensatie en afbouwning van de generieke steun).

Allerlei organisaties en groeperingen van belanghebbenden hebben hun mening gegeven over deze nota, nadat zij al eerder de kans hebben gehad om op een voorlopige nota van nagenoeg gelijklopende strekking te reageren. Wij zullen in het kader van onze beschouwing deze reacties laten voor wat ze zijn en ons verder beperken tot een analyse van de aan het beleid ten grondslag liggende postulaten.³⁾

3. POSTULATEN VAN HET MEDIABELEID

De centrale doelstelling van het mediabeleid — in het kader van een meer-omvattende cultuurpolitiek — is gericht op instandhouding en vergroting van de pluriformiteit in het aanbod van instituties die zich bezighouden met informatieverzameling, -bewerking en -distributie, commentariëring en opinievorming, teneinde versterking van de democratie mogelijk te maken. Daarbij wordt de aandacht gericht op de bevordering van mogelijkheden van participatie van de burger bij de totstandkoming van het beleid op allerlei terreinen waarbij een brede informatiebasis en open communicatiekanalen wenselijk zijn. Het gaat hier om de versterking van de mogelijkheden van democratisering van het beleid en bestuur langs de weg van aktivering van de burger. In zijn meer passieve rol dient hem de gelegenheid te worden geboden maximaal te profiteren van de geestelijke en kulturele verworvenheden zodat hij zich optimaal kan ontplooiën.

In dit verband rijzen de volgende vragen:

- 1) Is pluriformiteit gediend met overheidsinterventie in de sociaal-economische ontwikkelingen in de pers (dag- en weekbladen, geïllustreerde tijdschriften)? Met andere woorden: is inmenging van de overheid in het marktmechanisme een betere garantie voor de pluriformiteit dan een niet-interventiebeleid. We stuiten hierbij o.m. op het aspekt van de souvereiniteit van de konsument.
- 2) Zowel in het geval van overheidsinterventie als in dat van het ontbreken daarvan kunnen we ons afvragen of de pers wel in staat is de democratische controlefunctie waar te maken. We komen hier op het terrein van de deskundigheid van de journalistiek t.a.v. adequate informatieverzameling, -bewerking en -distributie teneinde de burger optimaal op de hoogte te stellen van en kennis te laten maken met zaken en ontwikkelingen die voor zijn participatie aan de beleidsvorming van belang zijn. Bovendien gaat het hierbij om de zuivere controlefunctie van de pers ten aanzien van hetgeen zich in de samenleving in het algemeen en op het terrein van beleid en bestuur in het bijzonder afspeelt.
- 3) Is de burger wel in staat én bereid om te participeren in het beleid en verdraagt deze participatie zich wel met de eis van rationaliteit ten aanzien van de beleidsvorming op het nivo van het openbaar bestuur?

Kortom: overheidsinterventie, professionele deskundigheid en het dilemma van participatie en rationaliteit zijn aspecten die in de discussie over het mediabeleid nauwelijks aan bod komen. Wij zullen op elk van deze aspecten uitvoeriger ingaan.

ad 1

In de *Nota over het Massamediebeleid* komt het dagbladbedrijf als een commerciële onderneming naar voren: "de persorganen (. . .) zijn het produkt van vrije ondernemingen die in concurrentie met elkaar streven naar een exploitatie die de continuïteit van de onderneming verzekert. Dat produkt is een economisch goed dat op een markt van lezers en adverteerders in de vrije mededinging wordt aangeboden, maar is tevens een immaterieel, een journalistiek produkt. De economische wetten, die dit produkt beheersen zijn uiteindelijk medebepalend — vaak zelfs in beslissende mate — voor een goed functioneren van de pers als 'producent' van een geestelijk-cultureel goed".⁴⁾ Uitgaande van de soevereiniteit van de konsument — konsumenten-demokratie — kan men redeneren dat bij achterblijvende of stagnerende vraag naar een produkt er geen reden is om dit produkt nog langer aan te bieden, tenzij de konsumenten bereid zijn een hogere prijs te betalen, die een noodzakelijk gevolg is van dalende afzet. Deze redenering wordt niet juist geacht omdat het hierbij gaat om een cultureel produkt en niet om een louter economisch goed.

Overheidssteun ten aanzien van de exploitatie van een verliesgevend journalistiek produkt impliceert dat uit de algemene middelen gelden worden gefourneerd. Dit verschijnsel komt meer voor; het gaat op voor alle goederen en diensten die op een of andere wijze worden gesubsidieerd. Toch is de vraag op zijn plaats hoe ver we hiermee moeten gaan.

Los van dit financiële aspekt kunnen we ons afvragen of de zo gewenste pluriformiteit wel gediend is met de handhaving van marginale — zij het van overheidswege gesubsidieerde — ondernemingen. Men kan zich evengoed voorstellen dat pluriformiteit meer gebaat is bij krachtige ondernemingen die in staat zijn de kwaliteit van de journalistiek te vergroten. Samenwerkingsvormen op redactioneel terrein behoeven geenszins tot verlies aan pluriformiteit te leiden. Een commercieel rendabele onderneming kan in staat zijn om het dagblad meer als forum te laten functioneren waarvoor allerlei belangengroeperingen, geestelijke en politieke stromingen hun opvattingen kenbaar kunnen maken. Deze vorm van pluriformiteit — tezamen met grotere diversiteit van berichtgeving — kan de demokratie wellicht meer ten goede komen dan de door de minister bedoelde veelvormigheid.

Natuurlijk rijst de bedenking dat elke vorm van overheidsbemoeyenis even goed een afhankelijkheid van de journalistiek schept. Het is de integriteit van een regering die hier borg moet staan voor het handhaven van de journalistieke vrijheid. Er zijn helaas geen voorbeelden

in de pershistorie, noch in de aktuele situatie in de wereld te vinden, die geruststellend zijn. Democratie en centralistische overheidsbemoeyenis — ook al heeft zij de vorm van goed bedoelde zorg — kunnen gemakkelijk onvereenigbaar zijn.

Er is nog een ander aspekt dat onze aandacht vraagt. Een groot aanbod van persorganen betekent nog niet dat de lezer hiervan gebruik maakt. De lezer — en dit geldt ook voor groeperingen en organisaties — neemt veelal slechts kennis van één of enkele dagbladen. Pluriformiteit in de zin van grotere blootstelling van de lezer aan de diversiteit van dagbladen is alleen maar te realiseren indien hij meer kranten koopt. De dekkingspercentages wijzen uit dat het dubbelabonnement nog een weinig verbreid verschijnsel is. Bovendien blijkt uit het sociaal-wetenschappelijk onderzoek dat selektieve blootstelling al snel een situatie in de hand werkt van eenzijdige blootstelling: men leest over het algemeen dié krant welke het meest met de eigen opvattingen overeenstemt en die aansluit bij de eigen politieke en maatschappelijke zienswijze. Een dergelijke situatie kan slechts veranderd worden indien de forumfunctie van de krant meer reliëf krijgt.

Tenslotte wordt voorbijgegaan aan de komplementariteit van de media in de ogen van de recipiënt. De lezer van een dagblad is tegelijkertijd luisteraar en kijker. Hij wordt — ondanks de selektieve blootstelling — (onbewust) geconfronteerd met een veelheid van meningen en informaties. Het pluriforme aanbod is groter dan wel eens wordt verondersteld.

ad 2

Wordt de democratie versterkt door de aanwezigheid van een pluriforme pers? Is zij — zoals zij momenteel funktioneert — in staat om externe democratische controle uit te oefenen? Waarborgt haar professionele kwaliteit adekwate informatievoorziening aan de burger opdat hij gedokumenteerder kan participeren in de beleidsvorming? Het zijn deze vragen die in hun beantwoording nogal wat twijfels oproepen.

We stuiten hier op het aspekt van de kwaliteit van de journalistiek en op haar mogelijkheden om bedoelde funkties uit te voeren.

De toenemende complexiteit van onze samenleving tengevolge van snelle en wijdverbreide veranderingen op technologisch, economisch, politiek en sociaal-kultureel terrein maakt het de journalistiek biezonder moeilijk om deze taken adekwaat te vervullen. Wie een doorsneeredactie van een dagblad bekijkt, kan niet aan de indruk ontkomen dat het grootste deel van de beschikbare mankracht wordt besteed aan aktuele feiten, die veelal zonder hun kontekstuele betekenis aan de lezer worden gepresenteerd. Men blijft

'kurieren om Symptom'. De journalist zal onmiddellijk opwerpen dat de krant geen wetenschappelijk verantwoorde publikatie is. Daar komt nog bij dat het succes van de journalistieke formule voor velen bestaat in 'opsmuk', infantiele presentatie, benadrukking van het sensatie-aspekt, appeleren aan individuele en kollektieve sentimenten. De zelfvoldane arrogantie van menige journalist — die er nogal eens van uitgaat dat het lezerspubliek dom en onontwikkeld is — brengt met zich mee dat de 'kwaliteit' en de 'veelzijdigheid van informatie' nogal een bedenkelijk karakter hebben.

De professionele instelling van de journalistiek laat nog veel te wensen over; het intellektuele draagvlak waarop zij berust is zwak. Wie de Nederlandse dagbladen beziet, kan niet aan de indruk ontkomen dat er nog veel te verbeteren valt. Versterking van de demokratie betekent dan verbetering van de kwaliteit van de journalistiek. Alom wordt gesproken van 'vertrouwen' van het omroepbestel; dit verschijnsel is niet beperkt tot radio en televisie.

Externe demokratische controle impliceert dat dagbladen met kennis van zaken, met een rationele benadering van problemen in hun brede kontekst, maatschappelijke ontwikkelingen kunnen volgen en in begrijpelijke taal aan een breed publiek ter kennis kunnen brengen. We zouden hierbij kunnen spreken van 'pluriformiteit' 'in de diepte' in plaats van 'in de breedte' die tot stand komt door het aanbod van meer organen van onafhankelijk van elkaar werkzame ondernemingen. Het is deze vorm van pluriformiteit die meer de aandacht zou moeten krijgen.

Het zou de moeite waard zijn om aan de hand van konkreet onderzoeksmateriaal de werkelijke controlefunctie van de dagbladpers te achterhalen.

ad 3

Afgezien van de betekenis van overheidsinterventie in het persbestel én van de kwaliteit van dagbladen t.a.v. hun controlefunctie, kunnen we ons afvragen of de burger wel bereid is om een aktieve bijdrage aan de beleidsvorming te geven én of hij hiertoe in staat is gelet op de immense kompleksiteit van de problemen waarmee hij dan geconfronteerd wordt.

Wat de bereidheid betreft, wijzen beschikbare onderzoekgegevens — m.n. uit de verkiezingsonderzoeken van de laatste jaren — erop dat deze gedeeltelijk aanwezig is. Zij is groter naarmate de kwesties waar het om gaat dichter bij huis liggen en zich op betrekkelijk korte termijn afspelen. Het opleidingsnivo van de recipiënt is hierbij van belang: naarmate dit hoger is, is de bereidheid tot participatie groter. Dit geldt evenzeer voor kennisname van relevante maatschappelijke en politieke zaken. In de 'participatie'-literatuur, die zich in een grote belangstelling mag verheugen, is in dit verband geweten op de zogenaamde 'kenniskloof-theorie'. Zij komt er op neer dat

het verstrekken van informatie aan de burger eerder tot vergroting dan tot verkleining van de verschillen in kennis leidt. De toename van de kennis is het grootst bij bevolkingsgroepen met een relatief hogere sociaal-ekonomische status, waaronder een hoger opleidingsnivo.

Alleen een actief voorlichtingsbeleid kan wellicht deze kloof dichten. De kennisnamekloof is mede een gevolg van de werking van de media. Een kwaliteitskrant wordt niet gemakkelijk gelezen door iemand met een betrekkelijk lage opleiding, terwijl een krant die de 'populaire formule' bezigt lagergeschoolden aantrekt. De vaderlandse journalistiek geeft hiervan vele voorbeelden. Bovendien is hierbij sprake van een zelfversterkend proces: uit lezerskringonderzoek wordt het opleidingsnivo van de lezer duidelijk. De hoofdredactie reageert hierop met de aanmaning aan de redactieleden: let op dit nivo en schrijf niet te moeilijk, laat ingewikkelde problemen uit de krant, onze lezers kunnen deze toch niet aan.

Van een actief voorlichtingsbeleid — waarbij de krant de functie van 'opvoeden tot weerbaarheid' vervult — is nauwelijks sprake. Dit geldt evenzeer voor vele instanties waarmee de burger geconfronteerd wordt.

Als de complexiteit van de problemen waarmee wij dagelijks geconfronteerd worden — inflatie, werkloosheid, herziening van de ekonomische wereldorde, ekologische vraagstukken, ontwapening, politieke samenwerking in supra-nationaal verband, enz. — al niet door de pers kunnen worden gevolgd en vertaald naar het lezerspubliek toe, dan is het nauwelijks te verwachten dat de individuele burger en lezer dit wel kan. Zijn opnamevermogen van informatie schiet eenvoudig tekort; hij kan bovendien niet over alle relevante informatie beschikken om tot een rationele beslissing of opinievorming te komen. We hebben te maken met een beperkte rationaliteit. We stuiten hierbij op het dilemma in de beleidsvorming: de ingewikkeldheid van de op te lossen vraagstukken vereist een nationale aanpak, doch de eis van democratie vergt betrokkenheid van de burger die de beperkingen van deze rationaliteit dagelijks ondervindt. Wat kan de pers hieraan doen? Over deze vraag zwijgt de Nota. Het is omwille van versterking van de democratie én derhalve van de grotere betrokkenheid van de burger bij de beleidsvorming, alsmede omwille van zijn geestelijke zelfontplooiing van belang, om deze vraag op de voorgrond te zetten. Kortom: wat zijn de mogelijkheden van de pers — in combinatie met andere media — om de informatiebasis van de burger te verbreden en te verdiepen opdat hij volwaardig kan deelnemen in het politieke proces en kan profiteren van geestelijke en kulturele verworvenheden? Pluriformiteit in de door de minister bedoelde zin is slechts één aspekt van het vraagstuk. De Nota schiet tekort in het aandragen van suggesties om voor deze problemen een oplossing te bieden. We kunnen ons hierbij afvragen of deze kwesties wel leven aan de zijde van de dagbladjournalistiek.

Noch dag- en weekbladen, noch radio en televisie hebben tot nu toe veel bijgedragen aan de geestelijke ontplooiing van de burger. De tendens van 'vertrouwen' wijst eerder in tegengestelde richting: massifikatie en simplifikatie. De professionele instelling van de journalistiek laat op dit punt nog veel te wensen over.⁵⁾

4. HOUDING VAN N.D.P., N.V.J. EN ENKELE POLITIEKE PARTIJEN

Allerlei belanghebbenden hebben hun opvattingen over de ideeën en voorstellen van de minister reeds kenbaar gemaakt. Bovendien hebben zij langs officiële weg tijdens de hearing van de kamerkommissie hun grieven laten horen. Wij zullen geen bloemlezing geven van de geleverde kritieken, doch volstaan met enkele opmerkingen bij de reacties van N.D.P., N.V.J. en van politieke partijen.⁶⁾

In het jaarverslag van de N.D.P. over 1967 lezen we dat de N.D.P. het als de taak van de overheid ziet om een gezond klimaat voor het dagbladbedrijf te scheppen: "naast de uitbreiding is vooral de kwaliteit van de voorlichting de reden dat de N.D.P. zonder ophouden er voor pleit dat de overheid het voor de pers juiste klimaat zal scheppen om zich in voldoende diversiteit te kunnen ontwikkelen."⁷⁾ De organisatie pleit voor het treffen van *algemene* maatregelen; specifieke maatregelen versterken het gevaar van afhankelijkheid ten opzichte van de overheid. Men ziet de beste waarborg voor het uitoefenen van de sociale controlefunctie in een goed functionerend marktmechanisme: "In een economisch systeem als het onze, is het marktmechanisme nog altijd het middel bij uitstek, via hetwelk de konsumenten als kollektief kunnen bepalen wat er aangeboden wordt. De prijs is de beslissende faktor, die het skala van produkten dat op de markt verschijnt, bepaalt. In principe moet de ontvanger zijn invloed kunnen doen gelden. De sociale controlefunctie is dan gegarandeerd in die zin, dat wat de ontvanger belangrijk acht als controle-informatie, hij deze zal wensen en daarop de prijs die hij er voor wil betalen zal afstemmen."⁸⁾ Kortom: het principe van de soevereiniteit van de konsument staat hoog aangeschreven bij de N.D.P.

De woordvoerder van de N.D.P. onderschrijft de opvatting dat het begrip pluriformiteit geïnterpreteerd moet worden tegen de achtergrond van komplementariteit van de funkties van de diverse media. Het informatie-aanbod van pers, radio en televisie moet dan ook als één geheel worden gezien vanuit de positie van de recipiënt. Bovendien moet pluriformiteit worden beoordeeld op haar intern karakter, d.w.z. dat in één krant grote verscheidenheid van informatie en opvattingen kan worden gepresenteerd. Dit impliceert dat het verdwijnen van een krant nog niet per sé behoeft te betekenen dat de pluriformiteit geweld wordt aangedaan vanwege kompenenserende effek-

ten van deze zogenaamde 'interne pluriformiteit'. We kunnen hierbij de vraag stellen of hiervan wel sprake is; er is alle reden om deze interne pluriformiteit te betwijfelen.

De Nederlandse Vereniging van Journalisten — N.V.J. — heeft als belangengroepering geen duidelijk maatschappelijk vertrekpunt t.a.v. het beleid dat op het gebied van massakommunikatie dient te worden gevoerd. Wel stelt zij zich op het standpunt dat verscheidenheid in de pers de democratie ten goede komt. Daarom moet monopolisering worden voorkomen en dient ernaar te worden gestreefd dat de journalistieke concurrentie blijft voortbestaan. Bovendien dient de lezer bij het beleid ten aanzien van een krant te worden betrokken.

We stuiten hierbij op het aspect van de eigendom. In N.V.J.-kringen leeft de gedachte dat de krant eigendom is van degenen die hem maken. In het redaktiestatuut ziet men een eerste waarborg dat de krant niet louter als een economisch produkt wordt beschouwd.

De N.V.J. laat zich in haar officiële reacties op de Nota nauwelijks uit over de kwaliteit van de journalistiek met het oog op verbreding en verdieping van de pluriformiteit zoals door ons onder paragraaf 3 naar voren is gebracht. Dat een krant zich moet laten inspireren door de opvattingen van de maatschappelijke doelgroep waarop zij zich kennelijk richt, zegt nog niets over versterking van de pluriformiteit.

Over de maatschappelijke functies van de pers bestaan in N.V.J.-kringen weinig uitgewerkte opvattingen. Het ambigue karakter van de Vereniging kan hiervoor mede verantwoordelijk zijn.⁹⁾

Het oordeel van de politieke partijen over de Nota van de minister moet nog blijken. Men beschouwt de nota als een discussiestuk. Het oordeel over het door minister Van Doorn voorgestelde beleid kan niet los worden gezien van een oordeel over de wenselijkheid en noodzakelijkheid van overheidsinterventie in het particuliere bedrijfsleven. In dit perspectief zullen steunmaatregelen worden beoordeeld. Uit de programma's van politieke partijen en uit de uitspraken van vertegenwoordigers van deze partijen bij de behandeling van vroegere beleidsvoorstellen met betrekking tot pers, radio en televisie, zijn geen konklusies te trekken over de opvattingen die in de partijen leven over zaken als: controlefunctie, verdieping van pluriformiteit, kwaliteit van de journalistiek, enz. De gedane uitspraken beperken zich voornamelijk tot waardering van de inhoud en strekking van steunmaatregelen.¹⁰⁾

5. KONKLUSIES EN SLOTOPMERKINGEN

Het door de minister van C.R.M. voorgestelde beleid met betrekking tot de massamedia — m.n. ten aanzien van de dagbladpers — ver-

trekt vanuit een aantal postulaten waarvan de geldigheid kennelijk buiten twiifel staat. Voor de beoordeling van deze beleidsvoorstellen verdient het aanbeveling de inhoud van deze postulaten kritisch te onderzoeken. Kortom: er wordt in kringen van het ministerie van C.R.M. en van belanghebbenden gemakkelijk uitgegaan van evidenties zoals: een hechte democratie vereist een pluriforme pers; pluriformiteit is gebaat met de aanwezigheid van zoveel mogelijk dagbladen. Derhalve verdienen in nood zijnde persorganen steun om te kunnen blijven voortbestaan. In hoeverre pluriformiteit — zowel in de breedte als in de diepte — op andere wijze kan worden versterkt, b.v. in verbetering van de kwaliteit van de journalistiek, komt in de voorstellen nauwelijks aan de orde.

Indien het mediabeleid wordt gezien als een aspect van een breder cultuurbeleid, dan verdient het zeker aanbeveling om daarin dit facet te betrekken, alsmede rekenschap te geven van de wijze waarop de burger nauwer bij de beleidsvorming in diverse maatschappelijke sectoren kan worden betrokken door middel van openbreking van de communicatiekanalen. De rol van de massamedia dient daarbij te worden versterkt.

Zowel de nota van de minister, als de visies van de belanghebbenden zoals N.D.P. en N.V.J. gaan mank aan ideeën over hoe men zich de sociale controle-functie van de pers in de toekomst voorstelt en welke maatregelen gewenst zijn om tot kwaliteitsverhoging van de journalistiek te komen opdat het voortwoekerende proces van "vertrouwen" in de zin van massifikatie en simplifikatie kan worden gekeerd.

Noten:

- 1) *Nota over het massamediabeleid*. Staatsuitgeverij, 's-Gravenhage, 1975, p. 9.
- 2) *Id.*, p. 13.
- 3) Voor een uitvoerige analyse van standpuntbepalingen van N.D.P., N.V.J. en politieke partijen verwijzen wij naar een afstudeerwerkstuk van J. Bruinsma, F. van Dijk, W. Heinen, H. Krosse, I. van Straaten, J. van Tuyl en R. Vastert o.l.v. A.A. Wentink, getiteld *Mediabeleid belicht*. Tilburg, 1975, verkrijgbaar bij de vakgroep sociologie van de sub-fakulteit der sociaal-kulturele wetenschappen aan de Katholieke Hogeschool.
- 4) *Nota over het massamediabeleid*, p. 21.
- 5) A. A. Wentink. De journalist in de dagbladorganisatie; semi-professionalisme in een bureaucratische structuur. *Massacommunicatie*, dec. 1972, p. 75-102.
- 6) Zie voor uitvoerige behandeling hiervan het onder voetnoot 3) genoemde onderzoek.
- 7) *Jaarverslag N.D.P. 1967*, p. 11-12.
- 8) Zie afstudeerwerkstuk onder 3) genoemd. Deze uitspraak werd gedaan door de heer K. v.d. Zande van de N.D.P. in een vraaggesprek met leden van de genoemde afstudeerwerkgroep op 8-4-'75.
- 9) Zie: A. A. Wentink. De Journalist in de dagbladorganisatie, op. cit.
- 10) We denken in dit verband aan de behandeling van de Brief van de minister van C.R.M. van 19 april 1968, van 2 juli 1971, 9 nov. 1971, 17 jan. 1974, aan de opvattingen van de partijen zoals die te vinden zijn in de *Handelingen* (nr. 4415-4469; 3885-3952; 2229), aan de toelichtingen op de begrotingen van C.R.M. en de reacties van de partijen daarop.

HET EFFEKT VAN TEGENGESTELDE INFORMATIE IN EEN TELEVISIE-AKTUALITEITENPROGRAMMA ¹⁾

I. INLEIDING

Het zal degenen, die zich beroepsmatig met massakommunikatie bezighouden, nauwelijks verbazen dat bij vele TV-programmamakers grote onzekerheid bestaat over de kwaliteit van hun produkten. Te meer omdat de mensen achter en op het scherm vaak niet voldoende op de hoogte zijn van de wensen en behoeften van de kijkers. De Nederlandse vakliteratuur biedt hier en daar wel enige aanknopingspunten, maar fundamenteel onderzoek dat de doorgaans interessante ad hoc veronderstellingen kan ondersteunen, is in ons land tot nog toe weinig verricht. Wij zijn van mening dat naast b.v. de sociologie en de politicologie, ook de experimentele sociale psychologie hierbij een wezenlijke bijdrage kan leveren. Van omroepzijde blijkt er bij de VARA en met name bij de TV-aktualiteitenrubriek "Achter het Nieuws", belangstelling te bestaan voor sociaal-psychologisch onderzoek. In het voorjaar van 1974 zijn wij met een gezamenlijk onderzoeksproject van start gegaan. De studie die wij in dit artikel zullen bespreken, is de eerste in deze reeks van experimenten.

Er zijn twee vragen waarmee we ons in dit onderzoek hebben beziggehouden.

Ten eerste: "Welke invloed heeft de volgorde van aanbieding van informatie indien in een TV-reportage een onderwerp van twee verschillende kanten wordt belicht?"

Dat de volgorde waarin de informatie wordt gepresenteerd invloed heeft op het reproduceren van de aangeboden informatie en op de meningsvorming, is door een aantal onderzoekers aangetoond.

In een studie van Lund (1925) kregen proefpersonen controversiële informatie aangeboden over een politieke zaak. Over de vraag of iedereen gelijke politieke rechten moet hebben, kreeg men zowel argumenten "voor" als "tegen" aangeboden. In het ene geval kreeg men eerst de argumenten "voor" en vervolgens de tegengestelde argumenten. In het andere geval was deze volgorde omgekeerd. De proefpersonen die de argumenten hadden aangehoord, moesten daarna hun mening over het onderwerp geven. Gevonden werd, dat de argumenten die het eerst waren aangeboden, ongeacht het feit of het argumenten "voor" of "tegen" waren, de proefpersonen in grotere mate hadden beïnvloed, dan de argumenten die men later had beluis-

terd. Met andere woorden, de eerste klap was kennelijk een daalder waard. Dit verschijnsel staat in de literatuur bekend als "primacy-effect". Een onderzoek waarin een tegengesteld resultaat werd gevonden, was het experiment van Cromwell (1950) waarin "voor"- en "tegen"-argumenten over de medische gezondheidszorg werden gegeven. Hier bleek dat juist de argumenten die als laatste werden aangeboden de grootste invloed hadden. Er trad een zgn. "recency-effect" op. Niet alleen wanneer er over een "zaak" tegenstrijdige informatie wordt verstrekt, maar ook wanneer tegengestelde meningen over de eigenschappen van een persoon worden gegeven, is de aanbiedingsvolgorde van belang. Asch (1946), Luchins (1957), Anderson & Barrios (1961) vonden, dat hierbij de eerst aangeboden informatie de meeste invloed had; er was dus sprake van "primacy-effect". Daarentegen vonden Rosenkrantz & Crockett (1965) en Collin (1954) in hun studies, waarbij verschillende meningen werden gegeven over personen, geen volgorde-effect.

Op grond van de tegenstrijdige resultaten van de hierboven aangehaalde onderzoeken kan men niet zonder meer de vraag beantwoorden of de eerste klap een daalder waard is. Met name spelen hier andere factoren zoals de mate van complexiteit van de aangeboden informatie en de bekendheid van de proefpersonen met de betreffende materie een belangrijke rol.

Bovendien heeft het tijdsinterval dat er bestaat tussen de aanbieding van de eerstkomende en latere informatie, maar ook het tijdstip waarop de proefpersonen naar hun mening wordt gevraagd (de meting) een belangrijke invloed. Met name Miller en Campbell (1959) onderzochten de invloed van deze tijdsfactor. Zij varieerden enerzijds het tijdsinterval tussen het aanbieden van de eerste en tweede informatie (de beide berichten werden direkt na elkaar of met een week ertussen aangeboden). Anderzijds werd het tijdstip waarop de meting plaatsvond gevarieerd (de meting vond direkt na het tweede bericht plaats of een week later). Het onderwerp waarover de proefpersonen informatie kregen aangeboden was zodanig gekozen, dat zij hierover geen uitgesproken mening of voorkennis konden hebben. Daarbij gingen zij niet alleen na welke invloed de eerstkomende of later aangeboden informatie had op de meningsvorming ("opinion"), maar tevens werd nagegaan wat de proefpersonen van de aangeboden informatie hadden onthouden ("recall").

Zij vonden dat er een "recency-effect" optrad zowel voor "opinion" als "recall" wanneer de beide berichten een week na elkaar werden aangeboden en er direkt na het tweede bericht werd gemeten.

Dit is op zich geen verrasend resultaat, omdat het zo lang geleden was dat de eerste informatie werd aangeboden. Men kan dit resultaat dan ook rechtstreeks relateren aan de vergeetkurve van Ebbinghaus (1885).

Wanneer de berichten direkt na elkaar werden aangeboden en de meting *onmiddellijk hierna* plaatsvond, werd voor "opinion" en voor

"recall" géén volgorde effect gevonden. Opmerkelijk echter was dat er in dit onderzoek in één van de kondities een duidelijk "primacy-effect" werd gevonden voor de meningsvorming en niet voor de "recall". Toen nl. de beide berichten direkt na elkaar werden aangeboden en de meting een week later plaatsvond, bleek het eerste bericht van grotere invloed op de meningsvorming te zijn dan het tweede bericht. Op grond van deze resultaten konkluderen de onderzoekers dat indien een bericht als eerste wordt aangeboden, de kans toeneemt dat het bericht eerder wordt geloofd, maar het betekent niet, dat de eerste informatie beter wordt onthouden. Hoezeer echter deze uitspraak diskutabel is, bleek uit een replikatiestudie van Insko (1964), waarbij onder vergelijkbare omstandigheden in geen enkele konditie een "primacy-" of "recency-effect" t.a.v. de meningsvorming werd gevonden. Wel m.b.t. de "recall" was het resultaat in overeenstemming met wat Miller & Campbell vonden. De laatstkomende informatie werd beter onthouden dan de eerste informatie.

Wanneer we naar de opzet van ons eigen experiment kijken, dan vertoont dit een aantal parallellen met de studies van Miller & Campbell en Insko.

Er is eveneens sprake van een "zaak", die zodanig is gekozen dat de proefpersonen hierover geen uitgesproken mening konden hebben. In een gefilmd interview met staatssecretaris Van Dam werd het probleem van de woningbouw belicht. Enerzijds werd de wenselijkheid om oude woningen te renoveren toegelicht, anderzijds werd gepleit voor het bouwen van nieuwe woningen. De ene helft van de proefpersonen kreeg informatie in de volgorde renovatie-nieuwbouw aangeboden en de andere helft kreeg de informatie in de volgorde nieuwbouw-renovatie.

Onze tweede vraagstelling heeft betrekking op de vraag in hoeverre kijkers in staat zijn om na afloop van een TV-reportage uit te maken, van welke bron de aangeboden informatie afkomstig is.

Voordat we deze vraag nader uitwerken zullen we het probleem eerst in een theoretische kontekst plaatsen.

Sherif en Hovland (1961) stelden dat wanneer iemand een standpunt over een bepaald onderwerp heeft ingenomen, dat van invloed is op zijn meningsvorming betreffende zaken die hiermee verband houden. Dit gebeurt op de volgende wijze: Indien een persoon informatie krijgt die niet veel afwijkt van zijn eigen standpunt, dan wordt deze geassimileerd, wat betekent dat er een aanpassing aan de eigen mening plaatsvindt. Wijkt de aangeboden informatie daarentegen aanzienlijk af van het eigen standpunt, dan vindt er een kontrastering plaats, wat betekent dat het verschil met de eigen mening wordt vergroot.

Op grond van dit gegeven voorspellen Sherif en Hovland dat hoe extremer de positie van de persoon is, hoe meer gepolariseerd zijn oor-

deel is. Als voorbeeld geven zij de sociale positie van de negers in de V.S. Zowel de mensen die extreem pro-neger zijn als degenen die anti-neger zijn, zullen meer gepolariseerde oordelen geven dan personen die een neutrale positie innemen.

Sherif relateert het begrip polarisatie hier dus in de eerste plaats aan beoordelingsprocessen. Ook Wilke (1974) koppelt polarisatie aan beoordelingsprocessen. Onder polarisatie verstaat Wilke "de mate waarin een persoon of groep, een stimulussituatie, een gedrag van een persoon of groep in meerdere of mindere mate extreem beoordeelt". Het is echter ook mogelijk dat de persoon op grond van een bepaalde mening of oordeel, aangeboden informatie aanpast aan dat oordeel. Stel b.v. dat de heren Wiegel en Den Uyl in een debat een controversiële mening over een bepaalde zaak weergeven. Vervolgens kan men na afloop van dat debat een aantal uitspraken van beide heren aan Wiegelaanhangers en aan Den Uylaanhangers voorleggen en hen daarbij vragen van wie deze uitspraken afkomstig zijn.

Nu ligt het voor de hand dat alle Wiegelaanhangers het niet met alle uitspraken van hun politieke voorman eens zullen zijn en dat zal eveneens bij Den Uylaanhangers het geval zijn. Daarbij komt dat het publiek zich na afloop van het debat niet precies zal kunnen herinneren wie het gezegd heeft. De kans dat men fouten maakt en de uitspraken ten onrechte toe zal schrijven aan degene die dit niet gezegd heeft, is dus aanwezig.

Is men het met de betreffende uitspraak eens, dan is naar onze mening de kans groot dat men deze uitspraak ten onrechte toeschrijft aan de persoon/partij waarmee men sympathiseert. Men assimileert in dit geval de informatie die niet veel van het eigen standpunt afwijkt, met dat van de persoon/partij waarmee men sympathiseert.

Is men het daarentegen met de uitspraak oneens, dan is ons inziens de kans groot dat men de uitspraak toeschrijft aan de persoon/partij waarmee men niet sympathiseert. Men kontrasteert de informatie die niet overeenkomt met de eigen mening, met de persoon/partij waarmee men sympathiseert.

Ook deze vormen van assimilatie en contrast zouden wij als polarisatie willen bestempelen. In dit geval gaat het niet om polarisatie van de mening, maar vindt er op grond van een bepaalde eigen mening polarisatie van de informatie plaats, in die zin dat de uitspraken óf aan de eigen partij (pool) óf aan de tegengestelde partij worden toegeschreven.

De tweede vraag die wij aan de hand van dit onderzoek willen beantwoorden is, of er naar aanleiding van een TV-debat tussen twee opponenten een dergelijke vorm van polarisatie van de informatie plaatsvindt.

II. METHODE

1. PROEFPERSONEN

In totaal hebben 260 personen, onder wie 229 mannen en 31 vrouwen, hun medewerking aan het onderzoek verleend. De groep bestond uit: dienstplichtige militairen van de Bernhardkazerne te Amersfoort, studiobezoekers bij het TV-programma: *Zomaar een Zomeravond* en vakantiegasten uit het Evert Kupersoord te Amersfoort.

2. MATERIAAL

2.1. *Het programma*

Wij stelden een aktualiteitenprogramma samen, waarin zes onderwerpen werden behandeld. Over één van deze onderwerpen (woningbouw) was speciaal voor dit onderzoek een filmreportage gemaakt. De vijf overige reportages kwamen uit eerdere *Achter het Nieuws*-uitzendingen. Bij de keuze van die reportages zijn we er van uitgegaan dat we onderwerpen moesten nemen die bij de uitvoering van het onderzoek nog aktueel genoeg waren om bij de proefpersonen nog geloofwaardig over te komen. Het programma zag er als volgt uit:

1. Overvallen op benzinestations;
2. Woningbouw (experimentele reportage);
3. Schrootindustrie;
4. Verhoging van de benzineprijs;
5. Uitbreiding van NAVO-activiteiten;
6. Herindeling Friese gemeenten.

Het programma duurde 50 minuten.

2.2. *De experimentele reportage*

Als onderwerp kozen we het probleem:

"Wat moet er gebeuren met de oude woningen in de grote steden; nieuwbouw of renovatie?"

Om de aktualiteit en de urgentie van het probleem zo sterk mogelijk naar voren te laten komen, vroegen we staatssecretaris Van Dam de twee visies die de regering er zogenaamd op na hield, toe te lichten. In werkelijkheid was de informatie echter door de onderzoekers voor-geprogrammeerd.

Er werden twee gescheiden "blokken" gefilmd:

1. Een blok waarin Van Dam argumenten geeft *vóór renovatie*;
2. Een blok waarin Van Dam argumenten geeft *vóór nieuwbouw*.

Beide blokken waren even lang en zo samengesteld dat er kwalitatief vergelijkbare argumenten in voorkwamen. Aan de reportage ging een inleiding vooraf van een redakteur van *Achter het Nieuws*.

Er werden vervolgens twee experimentele versies gemaakt.

In de eerste versie was de volgorde van de tegengestelde informatie: renovatie en dan nieuwbouw; de andere versie bestond uit de volgorde nieuwbouw en dan renovatie.

Met andere woorden: de volgorde van de tegengestelde informatie werd gevarieerd. Behalve de beide gehele programma's, met daarin de resp. experimentele reportages, hebben we eveneens de experimentele reportage apart (dus alleen de woningbouwreportage) aan groepen proefpersonen aangeboden. Dit had een exploratieve reden: Wij wilden hierbij nagaan of het volgorde-effect verschilde van de zgn. lange kondities (de volledige uitzending).

2.3. Onderzoeksmodel

We hebben het onderstaande onderzoeksmodel gebruikt.

duur	volgorde			
	ren	nb	nb	ren
lang	I	II		
kort	III		IV	

- Konditie 1: De proefpersonen kregen het gehele programma aangeboden. Aanbiedingsvolgorde van de experimentele reportage: renovatie-nieuwbouw.
- Konditie 2: De proefpersonen kregen het gehele programma aangeboden. Aanbiedingsvolgorde van de experimentele reportage: nieuwbouw-renovatie.
- Konditie 3: De proefpersonen kregen alleen de experimentele reportage aangeboden. Aanbiedingsvolgorde: renovatie-nieuwbouw.
- Konditie 4: De proefpersonen kregen alleen de experimentele reportage aangeboden. Aanbiedingsvolgorde: nieuwbouw-renovatie.

Aan de hand van deze vier kondities kon dus worden nagegaan of er een volgorde-effect optreedt. Er was tevens een controle-groep die géén video-programma te zien kreeg. Gevraagd werd naar hun voorkeur en mening over renovatie en nieuwbouw.

2.4. De NAVO-reportage

Deze reportage bestond uit een vraaggesprek tussen de heren Koudijs (Kamerlid van de VVD) en Dankert (Kamerlid van de PvdA) over de vraag of de NAVO-activiteiten van de vloot moesten worden uitgebreid naar Zuidelijk Afrika. De beide heren waren nagenoeg even lang aan het woord, nl. ieder ruim 3 minuten. De reportage was zodanig gemoniteerd dat Dankert en Koudijs afwisselend, telkens korte tijd achter el-

kaar aan het woord waren. Koudijs en Dankert hadden een duidelijk verschillende mening. Koudijs wilde vlootactiviteiten uitbreiden, terwijl Dankert hiertegen sterk gekant was.

2.5. *De vragenlijst*

Hieronder vermelden we slechts de vragen welke op de vraagstelling betrekking hebben.²⁾

2.5.1. *Vragen betreffende de volgorde van aanbidding*

Direkt na de uitzending vroegen we de proefpersonen aan te geven welke onderwerpen er in het programma aan de orde waren geweest en hoe de volgorde van aanbidding was geweest. Vervolgens moesten ze naar aanleiding van de reportage over de woningbouw zoveel mogelijk argumenten noemen, die pleiten voor renovatie van woningen en daarna moesten ze eveneens zoveel mogelijk argumenten noemen, die pleiten voor nieuwbouw. Door onderlinge vergelijking kon per proefpersoon worden nagegaan of er meer/minder argumenten voor renovatie waren genoemd en hoeveel woorden hij hieraan had besteed.

Daarna moest de proefpersoon aangeven waaraan hij zelf de voorkeur gaf: renovatie of nieuwbouw. De proefpersonen konden bij deze vraag dus slechts uit twee alternatieven kiezen. Teneinde na te gaan hoe sterk de voorkeur voor een van beide alternatieven was hebben we de volgende vraag opgenomen: "Stelt u zich voor dat wij in Nederland voor het komende jaar 10 miljard gulden ter beschikking zouden hebben voor de woningbouw. Wat zou u dan aan nieuwbouw en wat aan renovatie besteed willen zien?"

Vervolgens boden wij de proefpersonen een aantal antwoordmogelijkheden aan. Wij gaan er hierbij vanuit, dat hoe meer geld de proefpersoon aan één van beide alternatieven wil besteden, hoe groter zijn voorkeur voor dat betreffende alternatief is.

Tenslotte boden wij de proefpersonen een lijst met 11 argumenten aan die pleiten voor renovatie. Vijf daarvan waren door Van Dam genoemd. De proefpersoon werd gevraagd aan te geven welke argumenten Van Dam had gebruikt. Zodoende kon worden bepaald in hoeverre de proefpersonen de genoemde argumenten "goed" hadden onthouden.

2.5.2. *Vragen betreffende de NAVO-reportage*

Uit de informatie die door Dankert en Koudijs werd gegeven over de uitbreiding van NAVO-activiteiten naar Zuidelijk-Afrika hebben we zes uitspraken van Dankert en zes uitspraken van Koudijs gelicht. Deze uitspraken werden in een willekeurige volgorde aan de proefpersonen aangeboden. Hen werd gevraagd aan te geven in hoeverre ze het met elke afzonderlijke uitspraak eens waren. Tevens moesten zij aan-

geven of deze uitspraak afkomstig was van Koudijs of van Dankert. Bovendien moesten zij aangeven wie zij sympathieker vonden: Koudijs of Dankert.

Wij veronderstelden hierbij dat een aantal uitspraken aan een foute bron zouden worden toegeschreven en wel zodanig, dat uitspraken waarmee de proefpersonen het eens waren, vaker aan de sympathieke dan aan de niet-sympathieke zouden worden toegeschreven. Omgekeerd verwachtten we dat uitspraken waarmee de proefpersonen het niet eens waren, vaker aan de niet-sympathieke persoon zouden worden toegekend.

2.6. Technische faciliteiten

De reportage over de woningbouw kwam tot stand in nauwe samenwerking met een team van Vara's aktualiteitenrubriek *Achter het Nieuws*. Daarbij maakten wij gebruik van opname-, montage- en ampexfaciliteiten van de NOS.

Eerst werd het programma opgenomen op ampex en vervolgens overgeschreven op video. De apparatuur die tijdens de uitvoering van het experiment werd gebruikt bestond uit video-cassette-recorders en grootbeeld TV-monitoren.

3. WERKWIJZE

In groepjes van 12 keken de proefpersonen naar het programma. Vooraf vertelden wij dat wij geïnteresseerd waren in de vraag wat mensen van bepaalde aktualiteitenprogramma's vinden. Verder werd hen niets verteld. De proefpersonen kregen vooraf dus géén prestatiegerichte taak.

Nadat zij het programma hadden gezien, kregen zij de vragen te beantwoorden.

III. RESULTATEN

1. RESULTATEN DIE BETREKKING HEBBEN OP DE AANBIEDINGSVOLGORDE

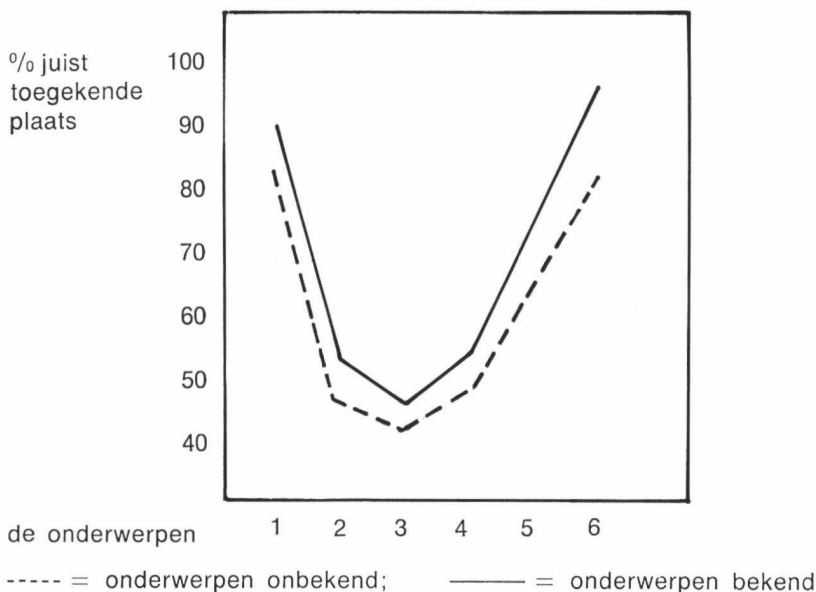
1.1. *Het onthouden van de onderwerpen en de juiste volgorde*

Wij vroegen de proefpersonen aan te geven welke onderwerpen in het programma waren behandeld en daarbij moesten ze tevens de juiste plaats aangeven die de betreffende reportages in het programma innamen.

Hierna maakten we de onderwerpen bekend en moesten de proefpersonen nogmaals de juiste volgorde bepalen.

De volgende grafiek geeft een overzicht van het toekennen van de juiste volgorde aan de onderwerpen zoals de proefpersonen die zich direct na het programma herinnerden, én nadat de onderwerpen door ons bekend waren gemaakt.

fig. 1. Het bepalen van de juiste plaats



Wanneer de proefpersonen zich direct na het programma de onderwerpen moeten herinneren en de juiste volgorde moeten bepalen, valt het op, dat het eerste en vooral het laatste onderwerp door de meeste mensen op de juiste plaats wordt gezet. Naarmate het onderwerp echter meer in het midden van de uitzending ligt treedt er grotere verwarring op. De percentages voor het juist toekennen van de volgorde zijn het laagst voor de onderwerpen 3 en 4.

Indien we het hierboven vermelde resultaat vergelijken met de bepaling van de juiste volgorde nadat de onderwerpen bekend waren gemaakt, dan zien we een nagenoeg identiek beeld. Ook hier wordt de plaats van het eerste en het laatste onderwerp het meest korrekt bepaald en is er t.a.v. de reportages in het midden meer verwarring.

1.2. Aantal woorden besteed aan renovatie en nieuwbouw

Om te zien waaraan men afhankelijk van de aanbiedingsvolgorde en de lengte van de uitzending relatief de meeste woorden besteedde, aan renovatie of aan nieuwbouw, hebben wij per proefpersoon een verschilskore berekend.³⁾

Over deze verschilskores werd een variantie-analyse uitgevoerd (zie tabel 1, pag. 70).

tabel 1. Variantie-analyse betreffende de verschillskores van de woorden besteed aan renovatie en nieuwbouw

Bron	M.S.	df	F
1) lengte van de uitzending	24.09	1	0.06
2) volgorde	174.18	1	0.46
1 x 2	6.54	1	0.02
binnen	379.15	236	

Faktor 1: lengte van de uitzending (lang = de gehele uitzending van 50 min.; kort = alleen de woningbouwreportage).

Faktor 2: de volgorde renovatie-nieuwbouw tegenover nieuwbouw-renovatie.

Noch voor faktor 1, noch voor faktor 2 en evenmin t.a.v. de interactie tussen beide factoren werd een significant effect gevonden.

Zowel in de lange als in de korte kondities is het relatieve verschil van de woorden besteed aan renovatie en aan nieuwbouw even groot. Dit geldt eveneens voor de aanbiedingsvolgorde van de informatie. Wat betreft het aantal gebruikte woorden werd er dus *géén volgorde-effect* gevonden.

1.3. Aantallen argumenten besteed aan renovatie en nieuwbouw

De gevolgde procedure bij de analyse van de argumenten die men aan renovatie en resp. aan nieuwbouw besteedde, is dezelfde als die bij het gebruikte aantal woorden. Ook hier zijn verschillskores in de analyse opgenomen.

In tabel 2 staan de resultaten van de variantie-analyse vermeld m.b.t. het relatieve aantal gegeven argumenten.

tabel 2. Variantie-analyse betreffende de verschillskores van de argumenten besteed aan renovatie en nieuwbouw

Bron	M.S.	df	F
1) lengte	1.62	1	0.72
2) volgorde	11.20	1	5.00 *)
1 x 2	0.64	1	0.29
binnen	2.24	236	

Faktor 1: de lengte van de uitzending (lang-kort);

Faktor 2: de volgorde (renovatie-nieuwbouw tegenover nieuwbouw-renovatie).

Voor faktor 2 werd een significant effect gevonden ($F = 5.00$; $df 1$; $p < 0.05$).

Het bleek dat er in de konditie renovatie-nieuwbouw relatief gezien meer argumenten voor nieuwbouw werden gegeven, terwijl in de konditie nieuwbouw-renovatie het aantal argumenten voor renovatie relatief groter was. Dit betekent dat er meer argumenten werden aangevoerd voor het standpunt dat als laatste werd aangeboden. M.a.w., er is hier dus sprake van een "recency-effect".

1.4. Voorkeur voor renovatie en nieuwbouw

In de onderstaande tabel is per konditie aangegeven hoe de voorkeur voor renovatie en nieuwbouw verdeeld was. De gegeven waarden betreffen aantallen proefpersonen.

tabel 3. Overzicht van de voorkeur voor renovatie en nieuwbouw

Konditie Volgorde	Lang		Kort		Kontrole- groep	Totaal
	R-N	N-R	R-N	N-R		
Voorkeur nieuwbouw	30	28	12	14	5	89
renovatie	46	51	23	36	15	171

Uit de analyse van de gegevens blijkt dat zowel in de controle-groep als in de totale experimentele groep er een significante voorkeur bestaat voor renovatie (kontrole groep: $\text{CHI}^2 = 25.80$; $\text{df } 1$; $p < 0.001$).

Er werden tussen de resp. kondities geen significante verschillen gevonden in de voorkeur renovatie boven nieuwbouw. Er was hier dus geen sprake van een "recency"- of "primacy-effect".

1.5. Financiële voorkeur voor renovatie en nieuwbouw

De verdeling van de miljardenpot over renovatie en nieuwbouw laat het volgende beeld zien voor alle proefpersonen.

tabel 4. Financiële voorkeur voor renovatie en nieuwbouw

Nieuwbouw	Renovatie	keuze in %
9 miljard	1 miljard	6.6
8 "	2 "	10.3
6 "	4 "	28.0
5 "	5 "	14.0
4 "	6 "	26.9
2 "	8 "	8.9
1 "	9 "	5.2

Uit de tabel blijkt dat met name is gekozen voor de middenkategorien. Dit blijkt voor 68.9% van de proefpersonen te gelden. We hebben getoetst of er tussen de verschillende kondities significante verschillen bestonden t.a.v. de financiële voorkeur. In tabel 5 is de variantie-analyse opgenomen.

tabel 5. Variantie-analyse betreffende de financiële voorkeur voor renovatie en nieuwbouw

Bron	M.S.	df	F
1) lengte	6.30	1	0.48
2) volgorde	15.21	1	1.15
1 x 2	8.74	1	0.66
binnen	13.23	236	

Faktor 1: de lengte van de uitzending (lang-kort);
 Faktor 2: de volgorde (renovatie-nieuwbouw tegenover nieuwbouw-renovatie).

Er werd géén significant verschil gevonden in financiële voorkeur voor renovatie of nieuwbouw tussen de kondities.

1.6. *Het onthouden van de door Van Dam genoemde argumenten*
 Wij hadden de proefpersonen gevraagd, om uit een lijst met 11 argumenten die pleiten voor renovatie, die argumenten aan te geven welke door Van Dam waren genoemd.

Getoetst werd of er tussen de kondities significante verschillen bestonden t.a.v. het aantal onthouden argumenten die door Van Dam waren genoemd. Tabel 6 geeft de variantie-analyse weer.

tabel 6. Variantie-analyse betreffende het aantal onthouden argumenten over renovatie

Bron	M.S.	df	F
1) lengte	6.30	1	0.48
2) volgorde	15.21	1	1.15
1 x 2	8.74	1	0.66
binnen	13.23	236	

Faktor 1: de lengte van de uitzending (lang-kort);
 Faktor 2: de volgorde (renovatie-nieuwbouw tegenover nieuwbouw-renovatie).

De verdeling van het aantal onthouden argumenten die door Van Dam m.b.t. renovatie waren genoemd was over alle kondities nagenoeg gelijk. Bij toetsing m.b.v. de variantie-analyse (zie tabel 6) werden geen significante verschillen gevonden.

2. RESULTATEN DIE BETREKKING HEBBEN OP DE NAVO-REPORTAGE

Bij de analyse zijn we als volgt te werk gegaan:

- a. Met betrekking tot de zes uitspraken van Dankert hebben we de proefpersonen gescheiden in 2 groepen:
 - één groep die het met de betreffende Dankert-uitspraak oneens was en
 - één groep die het met de betreffende Dankert-uitspraak eens was.

Ten aanzien van de zes uitspraken van Koudijs hebben we de proefpersonen eveneens gescheiden in twee groepen:

- één groep die het met de betreffende Koudijs-uitspraak oneens was en
 - één groep die het met de betreffende Koudijs-uitspraak eens was.
- b. Vervolgens zijn we bij deze groepen nagegaan welke proefpersonen Dankert sympathieker vonden en welke Koudijs sympathieker vonden.
 - c. Daarna hebben we gekeken, welke van deze groepen relatief gezien, de meeste fouten hadden gemaakt bij het vermelden van de bron waarvan de informatie afkomstig was. Indien de proefpersoon een fout maakte betekende dat dus, dat hij de uitspraak toeschreef aan degene (Dankert of Koudijs) die deze uitspraak niet had gedaan.

tabel 7. Overzicht van de gemaakte fouten m.b.t. de bronvermelding bij uitspraken waarmee men het eens was (uitspraken van Dankert)

B.	Goed aan Dankert	Fout aan Koudijs
Koudijs symp.	78	45
Dankert symp.	347	39

tabel 8. Overzicht van de gemaakte fouten m.b.t. de bronvermelding bij uitspraken waarmee men het eens was (uitspraken van Koudijs)

D.	Goed aan Koudijs	Fout aan Dankert
Koudijs symp.	106	18
Dankert symp.	122	54

In tabel 7 wordt weergegeven hoeveel goede en foute antwoorden er werden uitgegeven voor die uitspraken, waarmee ze het eens waren en die objectief gezien van Dankert afkomstig waren. Er werd een significant verschil gevonden tussen de "Koudijs-sympathisanten" en de "Dankert-sympathisanten" ($\text{CHI}^2 = 45,57$ $p < 0.001$). De Koudijssympathisanten maakten relatief meer fouten dan de Dankertsympathisanten en schreven de uitspraken waarmee ze het eens waren, significant vaker ten onrechte toe aan de persoon waarmee ze sympathiseerden (Koudijs).

In tabel 8 staan de goede en foute antwoorden vermeld voor de uitspraken waarmee men het eens was, maar die van Koudijs afkomstig waren. Hier werd wederom een significant verschil tussen de Koudijs- en Dankertsympathisanten gevonden ($\text{CHI}^2 = 9,56$; $p < 0.01$). Hier maakten de Dankertsympathisanten significant meer fouten. Ook hier werden de uitspraken waarmee ze het eens waren, vaker ten onrechte aan de persoon toegeschreven waarmee ze sympathiseerden (in dit geval Dankert).

tabel 9. Overzicht van de gemaakte fouten m.b.t. de bronvermelding bij uitspraken waarmee men het oneens was (uitspraken van Dankert)

A.	Goed aan Dankert	Fout aan Koudijs
Koudijs symp.	56	7
Dankert symp.	87	54

tabel 10. Overzicht van de gemaakte fouten m.b.t. de bronvermelding bij uitspraken waarmee men het oneens was (uitspraken van Koudijs)

C.	Goed aan Koudijs	Fout aan Dankert
Koudijs symp.	38	16
Dankert symp.	309	24

In tabel 9 staan de goede en foute antwoorden vermeld voor de uitspraken waarmee men het oneens was en die van Dankert afkomstig waren. Wederom werd een significant verschil tussen de Koudijs- en Dankertsympathisanten gevonden ($CH^2 = 14,08$; $p < 0.001$). De Dankertsympathisanten maakten hier relatief meer fouten en schreven de uitspraken waarmee ze het oneens waren, significant vaker toe aan de persoon waarmee ze niet sympathiseerden.

In tabel 10 worden de resultaten weergegeven van de uitspraken waarmee men het niet eens was en die van Koudijs afkomstig waren. Ook hier bestond een verschil tussen de Dankert- en Koudijssympathisanten ($CHI^2 = 22,89$; $p < 0.001$). De Koudijssympathisanten schreven eveneens de uitspraken waarmee ze het niet eens waren vaker toe aan de persoon waarmee ze niet sympathiseerden.

IV. SAMENVATTING EN DISKUSSIE

Met betrekking tot de volgorde van de verschillende reportages in de volledige uitzending, constateerden wij dat de meeste mensen zich de plaats van het eerste en laatste onderwerp nog goed konden herinneren. Bij de reportages die middenin de uitzending voorkwamen, trad in dit opzicht meer verwarring op. In een replikatiestudie, waarbij we de onderwerpen in een andere volgorde hebben aangeboden, vonden wij een soortgelijk resultaat.

Hierbij hebben we tevens nagegaan welke reportages de proefpersonen zich helemaal niet meer konden herinneren. Opvallend was dat de proefpersonen zich de reportages middenin een uitzending vaak niet meer konden herinneren, terwijl dit bij de eerste en laatste reportage bijna nooit voorkwam.

Uit het bovenstaande kunnen we dus afleiden dat de plaats die een reportage in een aktualiteitsuitzending inneemt, wel degelijk van belang is: de eerst en laatst aangeboden reportages bekijken het meest. Een andere vraag was of de volgorde van aanbidding van de twee

tegengestelde benaderingen van het woningbouwprobleem door Van Dam van invloed was op de voorkeur van de proefpersonen voor één van beide aangeboden mogelijkheden (renovatie of nieuwbouw). Het bleek dat de aanbiedingsvolgorde géén invloed had op de voorkeur voor één van beide alternatieven. Evenmin had de aanbiedingsvolgorde invloed op de wijze waarop de proefpersonen kenbaar maakten hoe zij de financiële middelen voor renovatie en nieuwbouw wensten te besteden.

Bovengenoemde resultaten duiden er dus op dat door de variatie in de volgorde de mening van de proefpersonen t.a.v. renovatie en nieuwbouw niet in een bepaalde richting is beïnvloed. Er is t.a.v. de meningsvorming noch van een "primacy-", noch van een "recency-effect" sprake.

Dit resultaat sluit aan bij wat Miller & Campbell en Insko in hun experimenten vonden: nl. in de konditie waarin de betreffende boodschappen direkt na elkaar werden aangeboden en onmiddellijk hierna de meting plaatsvond, werd er voor "opinion" géén volgorde-effect gevonden.

Het variëren van de aanbiedingsvolgorde van informatie sorteert kennelijk niet voldoende effect op invloed uit te oefenen op bestaande meningen over het woningbouwprobleem. Dit kan te maken hebben met de ervaringswereld van de proefpersoon die dagelijks met zijn eigen woonsituatie wordt geconfronteerd en die op grond hiervan toch mogelijkwijs een vrij stabiele attitude t.o.v. het woningbouwprobleem heeft gevormd.

Tevens hebben wij de proefpersonen gevraagd wat zij van de aangeboden alternatieven hadden onthouden ("recall"). Ook hier bleek de aanbiedingsvolgorde niet van invloed te zijn: Men had de door Van Dam genoemde argumenten die op de eerste plaats kwamen, even goed onthouden als de laatst aangeboden argumenten.

Ook voor wat betreft de aantallen woorden die de proefpersonen bij hun eigen argumentatie hadden gebruikt, werd er géén verschil m.b.t. de aanbiedingsvolgorde gevonden.

Een ander beeld vonden wij echter m.b.t. het aantal *argumenten* dat de proefpersonen voor renovatie, c.q. nieuwbouw *zelf hadden aangevoerd*. Er was hier duidelijk sprake van een "recency-effect"; de meeste argumenten werden aan het alternatief besteed, dat op de laatste plaats was aangeboden. Hierbij is het wel opvallend dat, zoals we zagen, het aantal woorden dat aan het laatst aangeboden alternatief werd besteed niet significant groter was. De grotere produktie van eigen argumenten m.b.t. het laatst aangeboden alternatief kan naar onze mening moeilijk worden verklaard vanuit het feit dat de laatst aangeboden informatie beter werd onthouden. Immers, de proefpersonen hadden de laatste door Van Dam genoemde argumenten niet beter onthouden dan de eerste.

Dit beeld zou erop kunnen duiden dat men onder invloed van de laatst aangeboden informatie niet direkt sterker wordt aangespoord tot een grotere produktie van woorden of reproductie in de vorm van onthouden argumenten, maar dat men door de laatst aangeboden informatie meer wordt aangespoord om over deze zaak na te denken en zelf met argumenten te komen.

In de reportage over de uitbreiding van de NAVO-aktiviteiten werden evenals in het onderwerp over de woningbouw twee tegengestelde meningen weergegeven.

De V.V.D.'er Koudijs was vóór uitbreiding van de NAVO-aktiviteiten en Dankert (P.v.d.A.) was hier tegen.

Wij vonden dat de proefpersonen die moesten aangeven van wie bepaalde, in de reportage genoemde uitspraken afkomstig waren, hierbij fouten maakten, en wel in de richting die wij hadden voorspeld: uitspraken waarmee de proefpersonen het eens waren werden vaker ten onrechte toegeschreven aan de geïnterviewde persoon waarmee zij sympathiseerden; terwijl uitspraken waarmee de proefpersonen het niet eens waren ten onrechte in de mond werden gelegd van de persoon waarmee zij niet sympathiseerden.

Wij vatten dit verschijnsel op als een vorm van polarisatie, nl. als polarisatie van de aangeboden informatie. Men assimileert de informatie die niet veel afwijkt van het eigen standpunt met dat van de persoon/partij waarmee men sympathiseert en men kontrasteert de informatie die *niet* overeenkomt met de eigen mening met de sympathieke persoon of partij.

Op basis van de hier gevonden resultaten kunnen wij stellen dat er veel grond van waarheid schuilt in de eerder door ons geponeerde stelling (Wiegman, '75): "Wanneer in een TV-uitzending de heren Wiegel en Den Uyl met elkaar in discussie treden, zullen Den Uyl-aanhangers onder de kijkers nog "Uyliger" en de Wiegelaanhangers nog "Wiegeliger" worden".

Als in het dagelijks leven de door ons gesignaleerde vorm van polarisatie van de informatie optreedt, dan is het aannemelijk dat op grond hiervan de polarisatie doorwerkt in de meningsvorming over de eigen partij en over de tegenpartij. De verschillen die er al bestonden m.b.t. de mening, houding, sympathie, e.d. zullen dan nog groter worden. Met andere woorden, de polarisatie van de informatie kan als voedingsbodem dienen voor polarisatie van meningen en oordelen.⁴⁾

Anderzijds dragen extreme oordelen op hun beurt weer bij tot polarisatie van de informatie, zodat er een heilloos (?) proces van verscherping van de tegenstellingen lijkt te ontstaan. We moeten hierbij echter bedenken dat de hier gevonden polarisatie van de informatie betrekking heeft op een reportage met een complex informatiebestand. In de NAVO-reportage werd nl. een ingewikkelde politieke zaak behandeld, waarbij de tegenstanders telkens korte tijd achter elkaar aan het woord waren. Wij veronderstellen dat deze wijze van informatie-

verstrekking er toe heeft bijgedragen dat er zoveel fouten bij de proefpersonen konden optreden. De relatie tussen polarisatie en de complexiteit van informatieverstrekking wordt momenteel nader door ons bestudeerd en onderzocht.

Noten:

- 1) Aan dit onderzoek werkten tevens mee: Harry Geul, Ivonne v.d. Mosselaar, Frank Wiersma en Vara's TV-actualiteitenrubriek "Achter het Nieuws".
- 2) Behalve deze vragen hebben we nl. nog een aantal andere vragen gesteld die voor het team van Achter het Nieuws van belang waren, maar die wij hier niet zullen bespreken.
- 3) Per proefpersoon werd het aantal woorden dat m.b.t. renovatie was gebruikt verminderd met het gebruikte aantal woorden voor nieuwbouw.
- 4) Dit is de vorm van polarisatie zoals Wilke ('74) deze heeft gedefinieerd.

Literatuur:

- Anderson, N. H. en Barrios, A. A., Primacy effects in personality impression formation. *J. Abnorm. Soc. Ps.*, 1961, LXIII, 346-350.
- Asch, S. E., Forming impression of personality. *J. Abnorm. Soc. Ps.*, 1946, XLI, 258-290.
- Cromwell, H., The relative effect on audience attitude of the first versus the second argumentative speech of a series. *Speech Monogr.* 1950, XVII, 105-122.
- Insko, C. A., Primacy and recency in persuasion as a function of the timing of arguments and measures. *J. Abnorm. Soc. Ps.*, 1964, LXIX, 381-391.
- Lund, F. H., The psychology of belief: IV. The law of primacy in persuasion. *J. Abnorm. Soc. Ps.*, 1925, XX, 183-191.
- Luchins, A. S., In C. Hovland (ed.) *The Order of Presentation in Persuasion*. New Haven: 1957, 33-61.
- Miller, N. and Campbell, D. T., Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurements. *J. Abnorm. Soc. Ps.*, 1959, LIX, 1-9.
- Rosenkrantz, P. S. en Crockett, W. H., Some factors influencing the assimilation of disparate information in impression formation. *J. of Pers. and Soc. Ps.*, 1965, II, 397-402.
- Sherif, M. and Hovland, C. I., *Social Judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, 1961.
- Wiegman, O., *Aanstekelijkheid van Gedrag*, Utrecht, 1975.
- Wilke, H., Polarisatie, *Ned. Tijdschrift voor de psychologie*, 1974, XXIX, 4, 259-280.

AKTUALITEITENRUBRIEKEN

SPIEGELTJE, SPIEGELTJE AAN DE WAND, WIE IS DE GEKLEURDSTE VAN HET LAND?

In het proces van informatie-overdracht spelen een groot aantal factoren een rol. De tijd, waarin de media, onder invloed van theorieën rond de massa-maatschappij en een massaal propaganda-apparaat gedurende twee wereldoorlogen, als almachtig beschouwd werden, ligt lang achter ons. Naarmate er meer sociaal-wetenschappelijk onderzoek van de grond kwam, werd het steeds duidelijker dat het functioneren van de media niet in een simpel 'Stimulus-Respons'-model te vangen is. In dit model kon de werking van de media vergeleken worden met een injectienaald, die op één grote uniforme massa een identieke werking heeft.

Uit onderzoek verricht sinds de jaren '40 werd het steeds duidelijker dat er tussen communicator en ontvanger een groot aantal factoren werkzaam zijn, die zowel hun invloed op de ontvangst en verwerking van de uitgezonden boodschap doen gelden, alsook op de communicator zelf van invloed zijn.

In deze periode ontwikkelden zich de theorie van de 'two-step flow of communication' en de 'opinion leader'. In deze theorie bestaat er in de meerderheid van de gevallen geen directe relatie meer tussen communicator en ontvanger, maar loopt het proces van informatie-overdracht via een intermediair, die tegelijkertijd als een soort 'sluiswachter' fungeert. M.a.w., slechts een relatief kleine groep mensen neemt kennis van massamedia-informatie. Nadat er bij hen een zekere selectie van de ontvangen informatie heeft plaatsgevonden en deze geplaatst is in het kader van hun eigen (voor)oordelen, zullen zij de informatie verder doorgeven in de verschillende groepen waarvan zij deel uitmaken. Er ontwikkelden zich theorieën t.a.v. de selectiviteit in het mediagebruik. Mediagebruikers zouden selectief kennis nemen van informatie en informatie, die in strijd is met eigen visie, normen en waarden, vermijden. Vervolgens zou de informatie selectief worden waargenomen en onthouden. Het onderzoek dat in deze periode verricht werd toonde aan, dat de kans dat de media bepaalde gedragsveranderingen bij de ontvangers zouden kunnen bewerkstelligen, nihil was.

Ook werd het, naarmate sociologie en psychologie zich verder ontwikkelden, steeds duidelijker dat, in tegenstelling tot de theorie van de massa-maatschappij, de mens geen geatomiseerd wezen zonder groepsbindingen is en de massa geen uniforme collectiviteit. M.a.w., de invloed van de media zal van individu tot individu verschillen en in de meeste gevallen een versterking van reeds aanwezige opinies,

normen en waarden, in plaats van een wijziging hiervan tot gevolg hebben. Slechts in kwesties waarin men zich nog geen mening gevormd heeft, is voor de media de potentiële mogelijkheid aanwezig om invloed uit te oefenen op de meningsvorming. Een aantal van de hypothesen en theorieën, die in de loop der jaren ontwikkeld werden, zijn thans weer geheel of gedeeltelijk verlaten.

Twee voorbeelden hiervan zijn de eerder genoemde 'two-step flow of communication' en de 'selective exposure' hypothese.

De kritiek op de 'two-step flow'-gedachte richt zich enerzijds op de daaraan gekoppelde opinieleider en de daaruit voortvloeiende dichotomisering van het publiek in 'leaders' en 'followers', terwijl ook de visie dat in het massakommunikatieproces slechts twee stappen (bron → opinieleider → follower) te onderscheiden zouden zijn, een te stringente beperking vormt van de realiteit.

De 'selective exposure', door sommigen ook wel als 'selective avoidance'-hypothese aangeduid, is vooral bekritiseerd vanwege de wijze van hantering. Vanzelfsprekend is er sprake van selectiviteit als algemeen verschijnsel in het massamedieagebruik, omdat het fysiek onmogelijk is om tot een volledige consumptie van het pakket massamedia-informatie te komen. Dit betekent echter *niet*, dat het massamedieagebruik van een zodanige aard zou zijn dat informatie, strijdig met eigen normen, waarden, opvattingen etc. voortdurend vermeden zouden worden.

"In retrospect, it is somewhat surprising that so many communication theorists could have imagined that people would have survived on this earth . . . if they operated on this redundancy principle, strenuously avoiding any disconfirmation of their beliefs and any opportunity to learn anything new or to correct their mistakes."*)

Neemt men bijv. het Nederlandse omroepbestel als voorbeeld, dan blijkt dat men nauwelijks kan spreken van een situatie, waarin het publiek bepaalde vormen van informatie zou vermijden, die strijdig zouden zijn met de eigen opvattingen.

Momenteel is het duidelijk dat het aantal interveniërende variabelen, die een rol spelen in de relatie communicator-recipient, van geval tot geval kan verschillen. Vandaar dat tegenwoordig wel gesproken wordt van een 'multi-step flow'-model.

Een van deze interveniërende variabelen in het proces van informatie-overdracht is de 'beeldvorming' van de bron. Appreciatie en visie op betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de bron, zijn van invloed op de wijze waarop en de mate waarin men massamedia-informatie verwerkt.

*) William J. McGuire, Persuasion, resistance and attitude change, in: Ithiel de Sola Pool/Wilbur Schramm e.a. (eds), *Handbook of communication*, Rand McNally. Chicago 1973, p. 240.

Om enige indruk te kunnen krijgen van de betekenis van deze faktor voor de Nederlandse televisie-aktualiteitenrubrieken, werd in de telefoon-enquête van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS van begin april 1975 hiernaar een onderzoek uitgevoerd onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder van 358 personen. Tevens is in dit artikel gebruik gemaakt van een aantal gegevens uit het Continu Programma Onderzoek-TV van de NOS.

Voordat wij op een aantal aspecten ingaan, die een rol spelen bij de beeldvorming van de aktualiteitenrubrieken, gaan wij eerst in op de mate waarin het publiek van deze programma's gebruik maakt.

A. DE KIJKER

Gedurende het vierde kwartaal 1974 besteedden de omroepen gezamenlijk na 18.45 uur 6.8% van hun zendtijd aan aktualiteitenrubrieken, terwijl het publiek hier 6.1% van haar totale kijktijd aan wijdde.

De in dit zelfde kwartaal tussen 18.45-22.45 uitgezonden aktualiteitenrubrieken behaalden een gemiddelde kijkdichtheid van 17% (1% is 104.000 Nederlanders van 12 jaar en ouder). De kijkdichtheid van de aktualiteitenrubrieken, in de meeste gevallen uitgezonden rond 22.00 uur, is in belangrijke mate afhankelijk van het direct hieraan voorafgaande op hetzelfde net uitgezonden programma als 'lokomotief' voor de daaropvolgende aktualiteitenrubriek.

Uit onderzoek van de gedurende het vierde kwartaal 1974 en het eerste kwartaal 1975 uitgezonden aktualiteitenrubrieken (131 uitzendingen), blijkt dat gemiddeld 80% van de kijkers naar deze programma's ook het direct hieraan voorafgaande programma gezien heeft. M.a.w. gemiddeld maken de selectieve kijkers slechts 20% van het publiek van de aktualiteitenrubrieken uit.

Tabel 1 bevat een overzicht van de gemiddelde kijkdichtheid van de aktualiteitenrubrieken van de vijf A-omroepen, van de kijkdichtheid van het direct hieraan voorafgaande op hetzelfde net uitgezonden programma en van het z.g. 'inheritance' gegeven. Dit laatste cijfer geeft aan hoeveel procent van de kijkers naar een bepaald programma ook het direct hieraan voorafgaande, op hetzelfde net uitgezonden programma gezien heeft.

Tabel 1. Kijkdichtheid aktualiteitenrubrieken

(periode: 1e kwartaal 1975)

Rubriek	Kijkdichtheid		inheritance
	aktualiteiten-rubriek	programma dat aan aktualiteitenrub. voorafging	
Achter het Nieuws	13.7%	21.3%	75%
Aktua	26.6	43.7	84
Brandpunt	13.5	27.1	76
Hier en Nu	18.3	28.7	80
Televizier Magazine	25.8	41.7	84

Leesvoorbeeld: In het eerste kwartaal 1975 behaalde Achter het Nieuws een gemiddelde kijkdichtheid van 13.7%. Het programma dat op hetzelfde net direct aan Achter het Nieuws voorafging behaalde een gemiddelde kijkdichtheid van 21.3%. Van de mensen die naar Achter het Nieuws keken, had gemiddeld 75% dit direct hieraan voorafgaand uitgezonden programma ook gezien.

Het effect van de programmering op de kijkdichtheid blijkt nog eens duidelijk wanneer het vierde kwartaal 1974 en het eerste kwartaal 1975 vergeleken worden.

Bij drie aktualiteitenrubrieken treden dan, qua kijkdichtheid, duidelijke verschillen op: *Aktua*, *Brandpunt* en *Televizier Magazine*.

Tabel 2. Effect programmering op kijkdichtheid aktualiteitenrubrieken

Rubriek	4e kwartaal 1974			1e kwartaal 1975		
	kijkdichtheid		inheritance	kijkdichtheid		inheritance
	akt. rubr.	voorafgaand programma		akt. rubr.	voorafgaand programma	
Aktua	22.7%	38.7%	80%	26.0%	43.7%	84%
Brandpunt	19.2	33.7	75	13.5	27.1	76
Televizier	21.4	29.9	78	25.8	41.7	84

Vergelijking van het vierde kwartaal 1974 en het eerste kwartaal 1975 laat zowel voor *Aktua* als voor *Televizier* een stijging in de kijkdichtheid van het programma, dat direct aan de aktualiteitenrubriek voorafging, zien, resulterend in een groter publiek voor beide rubrieken.

Tabel 3. Kijkdichtheid en relatieve kijkdichtheid per subgroep voor aktualiteitenrubrieken, in vergelijking tot de gemiddelde kijkdichtheid

(periode 4e kwartaal 1974; tijdvak 18.45-22.45 uur; zender: N 1/2)

Subgroep	Totaal		Aktualiteitenrubrieken		publieks-samenstelling	bereik ⁵⁾	gemiddelde ⁵ frekwentie ³
	kijkdichtheid	relatieve kijkdichtheid	kijkdichtheid	relatieve kijkdichtheid			
totaal	20%	(100 (=20))	17%	100 (=17)	100%	60.1%	2.6
leeftijd							
12 - 14	18	90	4	24	2%	25.5	1.7
15 - 19	17	85	8	47	5	38.8	1.9
20 - 24	19	95	13	76	9	56.6	2.3
25 - 34	20	100	17	100	15	59.7	2.3
35 - 49	20	100	18	106	25	69.1	2.5
50 - 64	23	115	25	147	25	74.5	3.0
65 +	27	135	28	165	19	73.9	3.3
sociale klasse							
AB (hoog)	16	80	14	82	8	55.3	2.5
C	19	95	16	94	46	58.1	2.5
D (laag)	23	115	19	112	46	63.4	2.7
opleiding							
LO	24	120	21	124	29	62.1	3.0
LBO	21	105	17	100	40	63.8	2.6
ULO	18	90	14	82	17	59.8	2.4
MO+	16	80	14	82	14	50.2	2.2
kerkelijke gezindte ²⁾							
kerks Rooms Kath.	20	100	17	100	23		
kerks Ned. Herv./Geref.	18	90	13	76	12	4)	4)
geen kerk. gez.	22	110	18	106	33		

1) De relatieve kijkdichtheid wordt verkregen door de kijkdichtheid van de totale bevolking op 100 te stellen en de afwijking van de subgroep t.o.v. dit gemiddelde in een indexcijfer uit te drukken.

2) Een respondent wordt als 'kerks' aangemerkt, wanneer hij/zij te kennen geeft minimaal 2 keer per maand naar de kerk te gaan.

3) Bij het bereiken van de gemiddelde frekwentie is het bereik per subgroep op 100 gesteld.

4) Naar godsdienst waren geen gegevens beschikbaar.

5) Bereik en gemiddelde frekwentie hebben betrekking op week 4 - 1975.

Brandpunt laat precies het tegenovergestelde beeld zien: een daling qua publieksgrootte van het programma dat direct aan deze rubriek voorafging, resulterend in een afname van de kijkdichtheid voor *Brandpunt*.

Niet alleen bestaat er, met name als gevolg van verschillen in programmering, verschil in kijkdichtheid tussen de aktualiteitenrubrieken onderling, ook tussen een aantal in de bevolking te onderscheiden subgroepen treden duidelijke verschillen op.

Tabel 3 levert het volgende beeld op:

- a. In het totale TV-menu zijn de jongere leeftijdsgroepen, de hogere sociale klassen en de hogere opleidingsniveaus ondervertegenwoordigd.
Daarentegen kunnen de oudere leeftijdsgroepen (50 jaar en ouder), de laagste sociale klassen en de laagste opleidingsniveaus tot de categorie zware kijkers gerekend worden.
- b. Wanneer het algemene kijkgedrag per groep vergeleken wordt met de mate waarin deze zelfde groepen gebruik maken van de aktualiteitenrubrieken (vergelijking van de kolommen 2 en 4 in tabel 3), dan treden bij de verschillende leeftijdsgroepen een aantal markante verschillen op de voorgrond.
De leeftijdsgroepen jonger dan 25 jaar blijken, in vergelijking tot hun aanwezigheid in het publiek van een doorsnee televisieprogramma, in het publiek van de aktualiteitenrubrieken zwaar ondervertegenwoordigd te zijn. Voor de leeftijdsgroep van 50 jaar en ouder blijkt precies het omgekeerde van toepassing te zijn.
De overige, in tabel 3 onderscheiden subgroepen zijn, in het publiek van de aktualiteitenrubrieken in ongeveer even sterke mate over- of ondervertegenwoordigd als in het totale televisiekijkend publiek. Enigszins een uitzondering hierop vormen de kerkse Nederlands Hervormden en Gereformeerden, die in het publiek van de aktualiteitenrubrieken in sterkere mate ondervertegenwoordigd zijn dan bij de overige TV-programma's het geval is.
- c. Van het publiek van de aktualiteitenrubrieken is 16% jonger dan 25 jaar, 40% is tussen de 25-50 jaar, terwijl 44% ouder dan 50 jaar is.
Verder heeft bijna 70% uitsluitend lager- en/of lager-beroeps onderwijs als hoogst genoten opleiding gevolgd, is 8% afkomstig uit de hoogste sociale klasse, en nemen de middengroepen en de lagere sociale klassen ieder 46% voor hun rekening.

Naast de gemiddelde kijkdichtheid van de aktualiteitenrubrieken werd ook het kumulatieve bereik van deze programma's over een periode van één week nagegaan. Daartoe werd een willekeurige week uitge-selecteerd (week 4-1975) waarin, met inbegrip van de NOS-rubriek *Panoramiek*, 10 uitzendingen van de aktualiteitenrubrieken plaatsvonden.

Het kumulatieve bereik bedroeg gedurende deze week 60.1%. M.a.w. 60.1% van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder had gedurende deze periode minstens 1 uitzending van een aktualiteitenrubriek gezien. De mensen die in deze week minstens 1 uitzending gezien hadden, bleken gemiddeld 2.6 uitzendingen te hebben gezien. Ook bij deze analyse ziet men enkele markante verschillen tussen de leeftijdsgroepen optreden (tabel 3, kolom 6-7). Zo bedroeg het bereik in de leeftijdsgroep 12-14 jaar 25.5%, die gemiddeld 1.7 uitzending zagen, tegenover een bereik van 73.9% in de leeftijdsgroep van 65 jaar en ouder, die gemiddeld 3.3 uitzendingen zagen. Ook in de lagere sociale klassen en de lagere opleidingsniveaus bleek het bereik hoger te liggen dan in de hogere sociale klassen en opleidingsniveaus.

Nu wij enige indruk hebben van de mate waarin het publiek van de aktualiteitenrubrieken gebruik maakt, zal in het resterende deel van dit artikel aandacht worden besteed aan een aantal aspecten, die van invloed zijn op de beeldvorming van deze programma's.

Achtereenvolgens zullen aan de orde komen:

B. Bekendheid. De mate waarin men bekend is met de aktualiteitenrubrieken, de uitzendende instantie en de presentatoren.

C. Politieke kleur.

De mate waarin men van mening is dat de aktualiteitenrubrieken al dan niet van een duidelijk omlinjnde politieke visie uitgaan.

D. Betrouwbaarheid.

E. Betrouwbaarheid en politieke kleur.

De relatie tussen het betrouwbaarheidsoordeel over de rubrieken en de al dan niet aanwezige politieke kleur.

B. BEKENDHEID

In deze paragraaf zal achtereenvolgens de spontane bekendheid van het publiek met de aktualiteitenrubrieken en de uitzendende instantie worden nagegaan, benevens de mate waarin men op de hoogte is van de presentatoren van deze programma's.

B.1. BEKENDHEID MET AKTUALITEITENRUBRIEKEN EN UITZENDENDE INSTANTIE

Eén van de elementen, verbonden aan het in ons land functionerende pluriforme omroepbestel, is dat elke omroepvereniging zijn eigen aktualiteitenrubriek heeft.

De beeldvorming van de aktualiteitenrubrieken door het publiek zal voor een deel bepaald worden door het 'imago' dat men van de uitzendende instantie heeft. Voorwaarde voor dit laatste is, dat men aan de zijde van het publiek op de hoogte is van de verschillende aktualiteitenrubrieken en weet bij welke omroeporganisatie deze rubrieken thuis horen.

Om dit na te kunnen gaan stelden wij aan alle respondenten de volgende twee vragen:

1. "Kunt u mij de namen van enkele aktualiteitenrubrieken op de televisie noemen? Welke nog meer?" (tabel 4A)
2. "Ik ga u nu de namen van een aantal TV-aktualiteitenrubrieken noemen. Wilt u bij elk daarvan zeggen door welke omroep deze rubriek wordt uitgezonden?" (tabel 4B)

Bij het stellen van deze tweede vraag werden de enquêtrices geïnstrueerd om de rubrieken in een per respondent wisselende volgorde voor te lezen.

De aktualiteitenrubrieken van de vijf A-omroepen (AVRO, KRO, NCRV, TROS, VARA) worden door gemiddeld 60% van de ondervraagden spontaan genoemd. De grootste bekendheid in dit opzicht genoot *Achter het Nieuws*, dat door 74% van de respondenten spontaan genoemd werd.

Gemiddeld 64% van de ondervraagden weet de aktualiteitenrubrieken van de vijf A-omroepen met de juiste omroepvereniging te associëren. Bij de eigen achterban van de verschillende omroepen bedraagt dit percentage gemiddeld 74%. *Aktua* wordt door de totale steekproef het meest frekwent met de juiste omroep geïdentificeerd, gevolgd door *Televizier Magazine* (70%), *Brandpunt* en *Hier en Nu* (resp. 62% en 60%), terwijl *Achter het Nieuws* en *Den Haag vandaag* ieder door 54% met resp. VARA en NOS geïdentificeerd worden.

B.2. PRESENTATOREN

Wil een radio- of televisieprogramma succesvol zijn, dan dient het, naast een aantal andere voorwaarden, voor het publiek herkenbaar te zijn.

Vaste uitzenddagen en -tijden, een steeds terugkerende formule en een vast presentatieteam kunnen medebepalend zijn voor het slagen van een aktualiteitenrubriek.

Het kunnen "projecteren" van deze rubrieken op een vaste presentator kan van invloed zijn op de wijze waarop de geboden informatie overkomt. Een minimale voorwaarde is hier de bekendheid van de presentator bij de kijkers.

Naast de in de vorige paragraaf besproken bekendheid van de kijker met de uitzendende instantie, speelt de presentator een belangrijke rol bij de beeldvorming van de diverse aktualiteitenrubrieken.

Tabel 4. Spontane bekendheid met namen aktualiteitenrubrieken en de mate waarin de totale steekproef en de leden van de eigen organisatie op de hoogte zijn van de uitzendende instantie

Rubriek	A				B									
	Spontaan genoemd				Bekendheid met uitzendende instantie									
					Totale steekproef					Leden eigen organisatie				
	ja	neen	totaal	n.	goed	fout	weet niet	totaal	n.	goed	fout	weet niet	totaal	n.
Achter het Nieuws	74%	26%	100%	358	54%	17%	29%	100%	358	75%	14%	11%	100%	51
Aktua	68	32	100	358	75	4	21	100	358	84	6	10	100	50
Televizier Magazine	56	44	100	358	70	10	20	100	358	77	9	14	100	74
Brandpunt	52	48	100	358	62	16	22	100	358	63	8	29	100	59
Hier en Nu	51	49	100	358	60	9	31	100	358	72	5	23	100	43
Panoramiek			100	358	39	10	51	100	358					
Berichten uit de Samenleving					49	13	38	100	358	*	*	*	*	*
Nader Bekeken	5	95	100	358	25	12	63	100	358					
Den Haag Vandaag	5	95	100	358	54	11	35	100	358					
Kenmerk	3	97	100	358	36	21	43	100	358					

*) Hier zijn geen uitsplitsingen naar leden van de eigen omroep opgenomen, omdat het hier hetzij een stichting zonder leden betreft, hetzij omroepverenigingen, waarvan het aantal leden in de steekproef te klein was om tot z'n volle uitsplitsingen te kunnen komen.

In de telefoon-enquête van de NOS van 5 april 1975 stelden wij de volgende vraag:

"Kunt u mij ook de namen noemen van enkele tv-presentatoren of commentatoren uit de aktualiteitenrubrieken? Weet u nog een paar andere namen?"

Van de ondervraagden wist 45% geen enkele naam te noemen, 36% noemde 1 of 2 namen, terwijl 19% 3 of meer namen wist te noemen (tabel 5).

Tabel 5. Spontaan genoemde presentatoren of commentatoren uit aktualiteitenrubrieken *)

Naam	in % van de totale steekproef (n=358)	in % van hen die 1 of meer namen noemden (n=197)
Wibo v.d. Linde	30 (4)	55
Jaap van Meekren	22 (39)	40
Ad Langebent	14 (31)	25
Journalredakteuren	12	22
Ria Bremer	9 (4)	17
Pier Tania	7 (9)	13
Aad v.d. Heuvel	7 (9)	13
Mr. G. B. J. Hilterman	6 (17)	10
Hans Jacobs	5 (8)	10
Koos Postema	5 (24)	9
Dr. F. Hoogendijk	4 (5)	8
Henk Neuman	4 (5)	7
Frits v.d. Poel	3 (6)	5
Paul v.h. Veer	2	4
Ton Planken	2	4
Hans Sleuwenhoek	1 (3)	3
Klaas Jan Hindriks	1	3
Cees van Drongelen	1	3

*) Tussen haakjes zijn steeds de percentages vermeld, die aangeven door hoeveel procent van de ondervraagden de desbetreffende namen bij onderzoek in november 1972 werden genoemd.

Wanneer men ervan uitgaat dat de presentatie een van de elementen vormt bij het bepalen van het succes van tv-programma's, dan zijn aktualiteitenrubrieken op dit punt voor de nodige verbetering vatbaar. Een percentage van 45% van de ondervraagden dat geen enkele naam weet te noemen, wijst hier duidelijk op.

Met uitzondering van TROS *Aktua* en AVRO's *Televizier Magazine*, blijken de belangrijkste presentatoren van de overige rubrieken nauwelijks enige bekendheid bij het publiek te genieten. Opvallend is ook

dat in vergelijking met het onderzoek van november 1972, de bekendheid van de meeste presentatoren, met uitzondering van Ria Bremer en vooral Wibo v. d. Linde, teruggelopen is.

Zagen we in de vorige paragraaf dat het merendeel van de kijkers op de hoogte is van de uitzendende instantie, zodat er in een meerderheid van de gevallen sprake zal zijn van een wisselwerking in beeldvorming tussen omroepvereniging en aktualiteitenrubriek, in deze paragraaf zagen we dat, gezien de onbekendheid van de meeste presentatoren, het als uitermate onwaarschijnlijk gezien moet worden dat de presentatoren van de verschillende rubrieken van veel invloed zullen zijn op de beeldvorming door het publiek van de aktualiteitenrubrieken.

C. POLITIEKE KLEUR

De vraag of de verschillende aktualiteitenrubrieken al dan niet van bepaalde politieke opvattingen uitgaan, kan van invloed zijn op de mate waarin men de via deze rubrieken geboden informatie al dan niet als betrouwbaar ziet.

Uiteindelijk kan daarmee de visie van de kijker op de politieke kleur van de aktualiteitenrubrieken, van invloed zijn op de mate waarin en de wijze waarop de geboden informatie bij hem overkomt.

In deze paragraaf wordt nagegaan in welke mate het publiek van mening is dat de verschillende rubrieken van bepaalde politieke opvattingen uitgaan en, indien dit het geval is, van welke.

Deze gegevens worden vervolgens geanalyseerd naar de frekwentie waarmee men TV-aktualiteitenrubrieken bekijkt, naar de eigen politieke voorkeur van de informatie-ontvanger, benevens zijn/haar omroepidmaatschap.

C.1. POLITIEKE KLEUR - ALGEMEEN

Aan alle respondenten stelden wij de vraag of de aktualiteitenrubrieken van de 5 A-omroepen en *Den Haag Vandaag* naar hun mening al dan niet van bepaalde politieke opvattingen uitgaan (tabel 6).

Bij alle rubrieken gaf een minderheid van de ondervraagden een bevestigend antwoord.

Van de respondenten vind 44% dat *Achter het Nieuws* van bepaalde politieke opvattingen uitgaat; dit maakt deze rubriek daarmee in de ogen van de kijker het meest "gekleurd". Deze percentages bedroegen 36% bij *Brandpunt*, 24% bij *Hier en Nu*, 22% bij *Televizier Magazine*, 18% bij *Aktua* en 17% bij *Den Haag Vandaag*. In vergelijking met de aktualiteitenrubrieken van de vijf A-omroepen werd *Den Haag Vandaag* daarmee als het minst "politiek gekleurde" programma gezien.

Aan de respondenten die bij elk van de individuele rubrieken te kennen gaven dat deze van een bepaalde politieke opvatting uitgaat, werd om een omschrijving hiervan gevraagd. Het probleem bij de rubricering van de antwoorden op deze vraag was, dat in een aantal gevallen deze van een zo uiteenlopende aard waren, dat ze niet anders dan in een categorie "overig" konden worden ondergebracht. Twee voorbeelden hiervan zijn een ondervraagde die op de vraag naar de politieke opvattingen van *Achter het Nieuws* antwoordde "Angola-achtig", en een ander, die van mening was dat *Aktua* van "Koekoek-achtige" opvattingen uitging.

De antwoorden als geheel waren echter toch van een zodanige aard, dat een zinvolle kategorisering mogelijk bleek (tabel 6).

Zij die van mening waren dat *Achter het Nieuws* van bepaalde politieke opvattingen uitgaat (44% van de ondervraagden), plaatsen deze rubriek in een duidelijk "linkse" hoek. 37% van deze groep was van mening dat *Achter het Nieuws* in meer of mindere mate de politieke opvattingen van de PvdA weerspiegelde, 30% noemde deze rubriek socialistisch of rood, en 24% links.

Van de ondervraagden die van mening waren dat *Brandpunt* van bepaalde politieke opvattingen uitgaat (36% van de respondenten) was 15% van mening dat deze rubriek in meer of mindere mate de politieke opvattingen van de KVP weerspiegelt, 2% die van de PPR, terwijl 22% de politieke opvatting van *Brandpunt* als typisch katholiek bestempelde.

Een kleine 30% noemde de opvattingen van de KRO-rubriek vooruitstrevend, 8% bestempelde ze als rechts.

Door de respondenten die van mening waren dat *Televizier Magazine* van bepaalde politieke opvattingen uitgaat (22%) werd deze rubriek in meerderheid als hetzij een rechtse, hetzij een "VVD-rubriek" bestempeld.

Bij *Hier en Nu* wordt vooral het christelijke element benadrukt; van degenen die van mening waren dat de NCRV-rubriek van bepaalde politieke opvattingen uitgaat (24%) was meer dan 50% van mening dat deze rubriek de christelijke, resp. ARP/CHU-visie weerspiegelt.

De politieke uitgangsvisie, zoals deze *Aktua* wordt toebedeeld, komt vrij sterk overeen met *Televizier Magazine*. Zij die van mening waren dat de aktualiteitenrubriek van de TROS van bepaalde politieke opvattingen uitgaat (18%) bestempelen deze rubriek als rechts (35%), in meer of mindere mate de opvattingen van VVD (13%) en Telegraaf (6%) verwoordend.

Den Haag Vandaag tenslotte komt in vergelijking met de aktualiteitenrubrieken van de A-omroepen als een tamelijk neutraal, niet van bepaalde politieke opvattingen uitgaand programma naar voren. Van degenen die van mening zijn dat deze rubriek wel van bepaalde politieke opvattingen uitgaat (17% van de ondervraagden) noemt 29% de visie van deze rubriek links, 8% de opvattingen van de VVD en 6% die van de PvdA vertegenwoordigend.

Tabel 6. Het al dan niet hebben van een politieke opvatting door aktualiteitenrubrieken en indien ja, welke opvatting?

a) gaat uit van politieke opvatting b) zo ja, welke (in % van hen, die bij a) JA geantw. hebben						
	Achter h. Nieuws	Brandpunt	Telev. Mag.	Hier en Nu	Aktua	Den Haag Vandaag
neen	34%	37%	50%	43%	46%	48%
weet niet	22	27	28	33	36	35
ja	44	36	22	24	18	17
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	(n=358)	(n=358)	(n=358)	(n=358)	(n=358)	(n=358)
PvdA	37%					6%
KVP		15%				
VVD			24%		13%	8
PPR		2				
ARP				7%		
CHU				10		
socialistisch	15					
rood	15					
Telegraaf					6	
progressief	2	3	1	1		4
konservatief			4		2	
liberaal			11		4	
christelijk				34		
katholiek		22				
links	24	25	7	7	12	29
midden	1	5	6	5	3	2
rechts	3	8	28	13	35	5
overig	13	18	23	22	25	46
weet niet	6	12	9	12	6	Ø
totaal	116%	110%	113%	11%	106%	100%
	(n=157)	(n=131)	(n=79)	(n=84)	(n=66)	(n=60)

Konkluderend kunnen we zeggen dat:

- a. In alle gevallen een minderheid van de ondervraagden van mening is dat de verschillende rubrieken van bepaalde politieke opvattingen uitgaan. Het meest frekwent is men van mening dat *Achter het Nieuws* hiervan uitgaat (44%), het minst *Den Haag Vandaag* (17%).
- b. Degenen die van mening zijn dat *Achter het Nieuws* van bepaalde politieke opvattingen uitgaat, zien deze rubriek als een socialistisch c.q. links, in vrij sterke mate de opvattingen van de PvdA weerspiegelend programma.
- c. Ondervraagden die van mening zijn dat *Brandpunt* van bepaalde politieke opvattingen uitgaat, zijn verdeeld in twee groepen: de meerderheid van deze groep ziet de KRO-rubriek als katholiek, de opvattingen van de KVP reflecterend, terwijl een ander deel de visie van *Brandpunt* als links bestempelt.
- d. Tussen de politieke opvattingen van *Aktua* en *Televisier Magazine* worden weinig verschillen gezien. Zij die van mening zijn dat deze rubrieken van bepaalde politieke opvattingen uitgaan, bestempelen deze als rechts, ten dele de opvattingen van de VVD vertegenwoordigend.
- e. De 25% kijkers die tenslotte van mening zijn dat *Hier en Nu* van bepaalde politieke opvattingen uitgaat, bestempelen deze in meerderheid als christelijk, ten dele de visie van de konfessionele partijen ARP en CHU verwoordend.
- f. Gegeven het feit dat een meerderheid van de respondenten de vraag naar de politieke opvattingen van de diverse aktualiteitenrubrieken niet bevestigend beantwoordt, betekent dit dat deze variabele voor hen geen interveniërende factor vormt in het proces van informatie-overdracht.
Gezien de pluriformiteit van het Nederlandse omroepbestel die primair geacht mag worden in de informatieve sector tot uiting te komen, kan dit gegeven bepaald opvallend genoemd worden.

C.2. POLITIEKE KLEUR DOOR DEELGROEPEN

Er zijn enkele factoren, die van invloed kunnen zijn bij het beantwoorden van de vraag of de verschillende aktualiteitenrubrieken al dan niet van bepaalde politieke opvattingen uitgaan, waaronder

- a. de frekwentie waarmee men naar de desbetreffende programma's kijkt,
- b. het al dan niet lid zijn van de desbetreffende omroeporganisatie, en de eigen politieke voorkeur.

C.2.a. *Kijkfrekwentie aktualiteitenrubrieken*

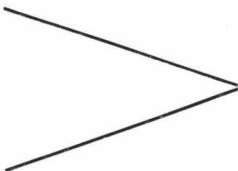
Het antwoord op de vraag of de verschillende aktualiteitenrubrieken al dan niet van bepaalde politieke opvattingen uitgaan, kan o.a. bepaald worden door de frekwentie waarmee men naar deze programma's kijkt, maar ook door bepaalde stereotype beelden van de uitzendende instantie.

Tabel 7 laat zien dat het antwoord op de vraag naar de politieke "kleur" van de aktualiteitenrubrieken voor een deel door de frequentie, waarmee men naar deze programma's kijkt, bepaald wordt, maar ook voor een niet onaanzienlijk deel door een aantal stereotype beelden van de desbetreffende rubrieken.

Het feit dat bij elk van deze rubrieken ongeveer 50% van de respondenten, die te kennen geven (vrijwel) nooit te kijken, desalniettemin een antwoord heeft op de vraag of de betreffende rubriek van de bepaalde politieke opvattingen uitgaat, wijst hier duidelijk op.

Anderzijds heeft gemiddeld 16% van de respondenten, die (bijna) altijd naar de verschillende rubrieken kijken, geen antwoord op de vraag naar de politieke opvattingen van de diverse rubrieken, tegenover resp. 25% en 50% van hen, die te kennen geven soms, resp. (vrijwel) nooit naar de verschillende rubrieken te kijken.

Tabel 7. Korrelatie tussen kijkfrequentie aktualiteitenrubrieken en de visie dat deze rubrieken al dan niet van bepaalde politieke opvattingen uitgaan, per rubriek

Achter het Nieuws	.18		$p < 0,001$
Brandpunt	.20		
Televizier Magazine	.21		
Hier en Nu	.25		
Aktua	.18		
Den Haag Vandaag	.26		

C.2.b. *Lidmaatschap omroepvereniging en politieke voorkeur*

Tussen de leden van KRO en NCRV enerzijds en van VARA en AVRO anderzijds doen zich in het antwoord op de vraag of de verschillende aktualiteitenrubrieken van bepaalde politieke opvattingen uitgaan enkele opvallende verschillen voor. Deze komen vrijwel overeen met de diskrepantie tussen enerzijds de visie van de aanhang van KVP, ARP en CHU en anderzijds die van PvdA, PPR, D'66, VVD en DS70.

Terwijl 19% van de NCRV-leden en 24% van de KRO-leden van mening zijn dat de verschillende aktualiteitenrubrieken van bepaalde politieke opvattingen uitgaan, bedraagt dit percentage 31% bij AVRO- en 36% bij VARA-leden.

Bij het kenmerk politieke partijvoorkeur treedt een vrijwel identieke situatie op. Tegenover een percentage van 18% bij de aanhang van de konfessionele drie, staan percentages van resp. 32% en 34% bij de achterban van resp. de "progressieve drie" en VVD/DS'70.

De oorzaak van deze verschillen moet waarschijnlijk gezocht worden in het feit dat KRO en NCRV een "religieuze" grondslag hebben, tegenover een "politieke" bij AVRO en VARA. Wat zich in de landspoli-

tiek manifesteert, namelijk een ontkenning door konfessionele politici dat er tussen de politieke partijen ter linker en rechter zijde sprake is van twee vrijwel volledig tegengestelde blokken, waartussen men een keus zou dienen te maken, maar veeleer van een aantal nuanceverschillen i.p.v. een eenduidige tegenstelling, treedt kennelijk ook naar voren in de visie van de achterban van de konfessionele partijen en leden van de konfessionele omroepen. Hierdoor zal de achterban van de konfessionele omroepen en partijen in significant mindere mate van mening zijn dat de verschillende aktualiteitenrubrieken van een aantal duidelijk van elkaar te onderscheiden politieke opvattingen uitgaan dan de overige respondenten.

D. BETROUWBAARHEID

Eén van de aspecten in de totale beeldvorming door het publiek van de aktualiteitenrubrieken wordt gevormd door het oordeel over de betrouwbaarheid.

De mate van betrouwbaarheid vormt één van de factoren die van invloed zijn op het proces van informatie-overdracht: des te betrouwbaarder men de bron percipieert, des te eerder zal men geneigd zijn de geboden informatie op te nemen en te verwerken.

Aan alle respondenten werd, m.b.v. een 4 punts-schaal, lopend van zeer betrouwbaar tot zeer onbetrouwbaar, een oordeel over de verschillende rubrieken gevraagd.

Tabel 8. Gemiddelde skore van de aktualiteitenrubrieken en Den Haag Vandaag op een 4-punts-betrouwbaarheidsschaal
(Berekeningen vonden plaats onder uitsluiting van 'weet niet'-categorie)

Rubriek	Gemiddelde betrouwbaarheidsskore (\bar{x} *)
Den Haag Vandaag	1.66
Hier en Nu	1.80
Televizier Magazine	1.81
Brandpunt	1.86
Achter het Nieuws	1.97
Aktua	2.07

*) Hoe lager \bar{x} , des te groter de betrouwbaarheid.

Met uitzondering van de gemiddelde skores tussen Brandpunt-Televizier/Brandpunt-Hier en Nu/Televizier-Hier en Nu, verschilden alle overige skores significant van elkaar.

Op de vraag naar de betrouwbaarheid van de aktualiteitenrubrieken bleef gemiddeld 21% van de ondervraagden het antwoord schuldig. Dit percentage was het hoogst bij *Den Haag Vandaag* (24%), het laagst bij *Achter het Nieuws* en *Televizier Magazine* (18%).

Door de ondervraagden die wel een oordeel uitspreken, wordt *Den Haag Vandaag* als de meest, en *Aktua* als de minst betrouwbare rubriek gezien.

Den Haag Vandaag wordt, qua betrouwbaarheids-skore gevolgd door *Hier en Nu*, *Televizier* en *Brandpunt*, terwijl *Achter het Nieuws* als significant minder betrouwbaar wordt beoordeeld dan deze drie rubrieken.

Met uitzondering van de NCRV, bestonden er bij de diverse rubrieken geen verschillen in het oordeel van de leden van de eigen omroep en de totale steekproef. Slechts NCRV-leden gaven te kennen *Hier en Nu* significant betrouwbaarder te vinden dan de steekproef in zijn totaliteit.

E. BETROUWBAARHEID EN POLITIEKE KLEUR

Zoals te verwachten viel, wordt het oordeel over de betrouwbaarheid van de aktualiteitenrubrieken ten dele bepaald door het antwoord op de vraag of de verschillende rubrieken al dan niet van bepaalde politieke opvattingen uitgaan.

Kijkers die van mening zijn dat de verschillende rubrieken wel van bepaalde politieke opvattingen uitgaan, zullen deze, temeer wanneer de desbetreffende opvattingen niet met de eigen politieke visie overeenkomen, als minder betrouwbaar beoordelen dan de kategorie kijkers, die niet van mening zijn dat de desbetreffende rubrieken van bepaalde politieke opvattingen uitgaan.

Tabel 9 laat zien dat er bij alle rubrieken sprake is van een significant verschil in beoordeling van de betrouwbaarheid van de aktualiteitenrubrieken, naar gelang men al dan niet van mening is dat de verschillende rubrieken van bepaalde politieke opvattingen uitgaan.

Zij die van mening zijn dat de verschillende rubrieken wel van bepaalde politieke opvattingen uitgaan, beoordelen deze rubrieken als significant minder betrouwbaar dan zij, die van mening zijn dat dit niet het geval is. Zo wordt door gemiddeld 16% van de ondervraagden die van mening zijn dat de verschillende rubrieken wel van bepaalde politieke opvattingen uitgaan, het oordeel "zeer betrouwbaar" uitgesproken tegenover gemiddeld 29% van hen die van mening zijn dat dit niet het geval is.

Tabel 9. Relatie tussen betrouwbaarheid aktualiteitenrubrieken en het uitgaan van specifieke politieke opvattingen¹⁾

Betrouwbaarheid	Uitgaan van specifieke politieke opvattingen door ...											
	Achter het Nieuws		Brandpunt		Tel. Mag.		Hier en Nu		Aktua		Den Haag	
	ja	nee	ja	nee	ja	nee	ja	nee	ja	nee	ja	nee
zeer betrouwbaar	12%	30%	19%	31%	14%	32%	14%	26%	9%	19%	25%	38%
tamelijk betrouwbaar	54	57	58	55	64	53	69	60	47	53	57	47
tamelijk onbetrouwbaar	17	4	8	3	17	3	7	1	24	14	10	2
zeer onbetrouwbaar	6	Ø	5	1	Ø	Ø	Ø	Ø	11	3	Ø	Ø
weet niet	11	9	10	10	5	11	10	13	9	11	8	13
totaal	100% (157)	100% (121)	100% (131)	100% (131)	100% (79)	100% (180)	100% (84)	100% (157)	100% (66)	100% (163)	100% (60)	100% (170)
	chi ² = 28.9 3 DF sig. = .0000		chi ² = 10.4 3 DF sig. = .0154		chi ² = 20.2 2 DF sig. = .0000		chi ² = 11.6 2 DF sig. = .0031		chi ² = 12.8 3 DF sig. = .0050		chi ² = 10.2 2 DF sig. = .0062	

¹⁾ Berekening van chi² vond plaats onder uitsluiting van "weet niet"-categorie.

Overigens betekent dit niet dat de mate waarin een aktualiteitenrubriek al dan niet als betrouwbaar wordt ervaren, geheel bepaald zou worden door het antwoord op de vraag of de verschillende rubrieken al dan niet van bepaalde politieke opvattingen uitgaan. Deze laatste faktor is slechts één van de elementen die een rol spelen bij het oordeel over de betrouwbaarheid van de rubrieken. Dit blijkt duidelijk wanneer wij *Aktua* en *Den Haag Vandaag* vergelijken. Bij beide rubrieken geeft een praktisch identiek percentage (resp. 18% en 17%) een bevestigend antwoord op de vraag of deze rubrieken van bepaalde politieke opvattingen uitgaan. Echter, door de ondervraagden die een oordeel uitspreken, wordt *Den Haag Vandaag* als de meest en *Aktua* als de minst betrouwbare rubriek gezien.

F. KONKLUSIE

Op de mate waarin en de wijze waarop informatieve TV-programma's bij de kijker overkomen zijn verschillende factoren van invloed. Een van deze factoren wordt gevormd door de 'beeldvorming' van de communicator door de ontvanger van zijn/haar boodschap.

Gegeven de pluriformiteit van het Nederlandse omroepbestel, de concurrentiepositie van omroepverenigingen en NOS, de concurrentie tussen omroepverenigingen onderling en tussen de vier 'traditionele' A-organisaties (AVRO, VARA, KRO, NCRV) en TROS, is het moeilijk om vooraf aan te geven of, en in welke mate, er sprake zal zijn van een differentiatie in de beeldvorming van de aktualiteitenrubrieken. Enerzijds namelijk zal de gedifferentieerdheid van het Nederlandse omroepbestel tot uiting moeten komen in haar programma's, met name de aktualiteitenrubrieken, terwijl anderzijds de onderlinge concurrentie in de informatieve sector eerder tot veralgemenisering dan tot profilering leiden zal.

Ondanks de pluriformiteit van het bestel, behoeft het weinig verbazing te wekken dat slechts een minderheid van de ondervraagden van mening is dat de verschillende aktualiteitenrubrieken van bepaalde politieke opvattingen uitgaan. Deze minderheid is het grootst bij *Achter het Nieuws* (44%), het kleinst bij *Aktua* (18%) en *Den Haag Vandaag* (17%).

Het feit dat een meerderheid van de respondenten de vraag naar de politieke opvattingen van de diverse aktualiteitenrubrieken ontkenkend beantwoordt, betekent, dat deze variabele voor hen geen interveniërende faktor vormt in het proces van informatie-overdracht.

De onderzoeksresultaten wijzen erop, dat het antwoord op de vraag naar de politieke uitgangspunten van de diverse rubrieken enerzijds bepaald wordt door de kijkfrequentie, anderzijds door het imago van de uitzendende instantie.

Op de vraag naar de betrouwbaarheid van de verschillende aktualiteitenrubrieken wordt door de ondervraagden die hierover een oordeel uitspreken, *Den Haag Vandaag* als de meest en *Aktua* als de minst betrouwbare rubriek gezien.

Het antwoord op de vraag naar de betrouwbaarheid van de verschillende rubrieken wordt voor een deel bepaald door het antwoord op de vraag of de verschillende rubrieken al dan niet van bepaalde politieke opvattingen uitgaan. Van de respondenten die van mening waren dat de diverse aktualiteitenrubrieken van bepaalde politieke opvattingen uitgaan, is 16% van mening dat de verschillende rubrieken als zeer betrouwbaar en 18% als tamelijk tot zeer onbetrouwbaar bestempeld kunnen worden.

Bij degenen die van mening waren dat de verschillende rubrieken *niet* van bepaalde politieke opvattingen uitgaan, bedroegen deze percentages resp. 29% en 6%.

Voorwaarde voor het optreden van de beeldvorming van de aktualiteitenrubrieken als een gedifferentieerde interveniërende variabele in het proces van informatie-overdracht, is een zekere mate van pluri-formiteit in het bestel.

Ons onderzoek heeft aangetoond dat hier slechts in beperkte mate sprake van is. Hierdoor zal de invloed van de beeldvorming van de aktualiteitenrubrieken op het proces van informatie-overdracht slechts van beperkte betekenis zijn.

ENKELE ASPEKTEN VAN TELEVISIE- NIEUWS IN BINNEN- EN BUITENLAND

Dit artikel is voornamelijk gebaseerd op een onderzoek naar televisie-journaals in Engeland, Duitsland, Oostenrijk en Nederland, dat enige tijd geleden in opdracht van het Ministerie van C.R.M. werd verricht. Het artikel besluit met enkele opmerkingen en suggesties voor verder onderzoek op het gebied van televisienieuws en nieuws in het algemeen.

1. TELEVISIE- NIEUWS VERGELEKEN MET TELEVISIE- NIEUWS

De eerste fase van het onderzoek was een inhoudsanalyse van journaals van vier televisienieuwsdiensten (N.O.S., A.R.D., B.B.C. en O.R.F.) op basis van draaiboeken en uitzendsets van de uitzendingen.¹⁾ De resultaten van de inhoudsanalyse gaven aanleiding tot het stellen van een aantal vragen, die dienden als richtlijn voor de tweede fase van het onderzoek. In deze tweede fase werden bezoeken gebracht aan de genoemde omroepen om deze vragen te kunnen beantwoorden.²⁾ Het lijkt een voor de hand liggende zaak om bij een bestudering van televisienieuws zowel journaals als nieuwsdiensten onderling te vergelijken. Gegevens uit het ene land worden vergeleken met die uit andere landen. Toch ligt het terrein dat door dergelijk vergelijkend onderzoek wordt bestreken nog grotendeels braak. Een recente inventarisatie van titels op het gebied van vergelijkend televisienieuws-onderzoek leverde voor Europa zo'n twintig titels op, terwijl het gehele gebied van televisienieuws goed was voor ongeveer tweehonderd publikaties.³⁾ In vergelijking met de rijke onderzoekstraditie op het gebied van het gedrukte nieuws is theorievorming en onderzoek rond de elektronische nieuwsvoorziening (met name via televisie) een hoofdstuk dat nog voor het grootste deel geschreven moet worden.

De laatste jaren valt er echter een groeiende aandacht te bespeuren voor het televisienieuws en voor de informatievoorziening in het algemeen. En die toenemende belangstelling is vooral opvallend waar het de zenderkant van het nieuwsgebeuren betreft. Deze ontwikkeling loopt parallel aan die in andere sectoren van het massakommunikatie-onderzoek, waar eveneens steeds vaker de produktiekant onder de loep wordt genomen.

2. SCHETS VAN DE BEGINJAREN VAN HET TELEVISIE- NIEUWS

Het N.T.S.-journaal was op 1 januari 1956 het eerste programma, dat gezamenlijk voor de omroepen werd verzorgd door de toenmalige

N.T.S. De realisatie van dit journaal ging met de nodige strubbelingen gepaard. Schaafsma schrijft hierover: "Daarbij dwongen de opvattingen van enkele omroepautoriteiten de eerste zelfstandige N.T.S.-rubriek in haar vormgeving tot een soort (huis-)bioscoopjournaal. De eerste jaren mocht alleen van filmbeelden gebruik gemaakt worden".⁴⁾ Om het gebruik van de filmbeelden te regelen was er een kontrakt tussen N.T.S. en Bioscoopbond.

Het N.T.S.-journaal had verder als bijzonder kenmerk, dat de nieuwslezer niet in beeld mocht komen. Ook nu nog hoort men wel stemmen voor het zoveel mogelijk laten zien van bewegende beelden. De werkelijke reden was echter waarschijnlijk, dat men vreesde dat er een bepaalde beïnvloedende werking zou kunnen uitgaan van de persoon van de nieuwslezer zodra deze in beeld kwam. In andere Europese landen kwam in de beginjaren de nieuwslezer ook niet in beeld, maar daar voerde men programmatische redenen aan voor deze praktijk.

Naast de bovengenoemde kenmerken waren er nog andere, meer technische oorzaken van de sterke overeenkomst die het Journaal toen had met een bioscoopjournaal. Op de eerste plaats waren er nog geen duidelijke opvattingen over vormgeving en presentatie van journaals via het betrekkelijk nieuwe medium televisie. Men kon in de beginjaren niet in het buitenland terecht voor voorbeelden, want daar worstelde men met dezelfde problemen. Een andere reden ligt in de toenmalige stand van de techniek: de snelle elektronische overdracht bestond nog niet. De telefoon was één van de belangrijkste hulpmiddelen. Ook was er geen uitgebreid net van nieuwsleveranciers voor de televisie. De beelden die door het Journaal werden uitgezonden waren soms enkele dagen oud, tenzij ze uit het eigen land afkomstig waren.

Nederland heeft een speciale rol gespeeld bij de totstandkoming van de uitwisseling van nieuws via de Eurovisie. De toenmalige programmakommissaris J. Rengelink heeft bij diverse gelegenheden gepleit voor het opzetten van een dergelijke uitwisseling. Hij was het vooral die als één der eersten inzag, welke mogelijkheden de technische faciliteiten van de Eurovisie voor de nieuwsvoorziening konden betekenen. In 1961 kwam er tenslotte een *dagelijkse* nieuwsuitwisseling tot stand, waarin meerdere landen participeerden. In het begin nam men vooral de belangrijke gebeurtenissen over (kroning van staatshoofden) buiten de zendtijd van het journaal om. Uitwisseling van nieuws vindt nu meerdere malen per dag plaats, terwijl zonodig ook beelden worden overgenomen van journaals uit omliggende landen op het moment van uitzending.

Behalve door de sterk visuele aard van het televisienieuwsprogramma, waarin iets moest bewegen, werd het N.T.S.-journaal gekenmerkt

door een streven naar objectiviteit en neutraliteit bij de nieuwsgaring en nieuwsproductie. Voorbeeld was de werkwijze van de radio-nieuwsdienst. Zelfs tegenwoordig staat 'objectiviteit' nog in het banner van het N.O.S.-journaal.

De B.B.C. begon al voor de tweede wereldoorlog met zijn eerste eksperimentele televisie-uitzendingen. Tijdens de oorlog staakte men daarmee om in 1946 weer te beginnen. Het tweede net bestaat sinds 1964 en de I.T.A. werd in 1965 in het Britse bestel toegelaten.

Het televisiebedrijf in Engeland had in vergelijking met andere landen in Europa dus een wat langere ervaring, ook op nieuwsgebied. Net als in Nederland leek het journaal in de eerste jaren sterk op een bioskoopjournaal. Er werd twee maal per week uitgezonden. Tot 1954 werd het aktuele nieuws verstrekt door de radionieuwsdienst, die ook de nieuwslezer ter beschikking stelde. In 1954 werd de opzet en de organisatie van de televisienieuwsdienst ingrijpend gewijzigd: het nieuws van de dag werd zoveel mogelijk met film op het scherm gebracht. De nieuwslezer kwam ook hier echter voorlopig niet in beeld.

De nieuwsuitzendingen van de Oostenrijkse televisie begonnen in 1955 in eksperimentele vorm. Ook in Oostenrijk was er een duidelijke binding en overeenkomst tussen de radionieuwsdienst en het bioskoopjournaal aan de ene kant en het journaal aan de andere kant. In de eerste zes jaren van de O.R.F. werd het nieuws gemengd tussen de andere programma's. In 1961 begon de omroep op meer regelmatige wijze te werken. Men startte toen ook met een apart journaal, dat was opgezet volgens de toen geldende opvattingen en mogelijkheden: films die opnieuw van kommentaar werden voorzien en die in magazine-stijl achter elkaar werden gemonteerd. Na het filmgedeelte kwam weer het aktuele nieuws verzorgd door de radionieuwsdienst.

Het punt dat de omroepgeschiedenis in Oostenrijk markeert is de "Rundfunkreform", waarbij een initiatiefwet ("Volksbegehren") tot stand kwam onder leiding van de 'onafhankelijke' kranten, die de omroep uit de partij-politieke invloedssfeer moest halen. Na deze reorganisatie in 1967 werd de omroep en daarmee ook de televisienieuwsdienst stap voor stap uitgebouwd op een nieuwe leest, waar geen partijpolitiek meer aan te pas kwam zoals voorheen het geval was geweest.

De televisienieuwsdienst van de A.R.D. in West-Duitsland is in 1952 ontstaan. In de eerste fase werd er geëksperimenteerd met uitzendingen, die waren samengesteld uit materiaal van de "Neue Deutsche Wochenschau", het Duitse ekwivalent van wat in de Nederlandse bioskopen te zien was als onder andere Polygoon-Profilti en "Fox-Movietone News".

Er werd driemaal in de week uitgezonden. De filmfragmenten werden opnieuw gemonteerd en van nieuwe teksten voorzien. Vóór de filmberichten werd het blok actuele nieuwsberichten gebracht met de nieuwslezer in beeld. Het actuele nieuws was ook hier afkomstig van de radionieuwsdienst en werd door een medewerker daarvan gepresenteerd.

De vergelijkingen met het buitenland leren, dat het daar ook vrij lang heeft geduurd voordat men een journaal-konceptie had ontwikkeld, die de taal van het medium televisie ten volle benutte voor journalistieke doeleinden. In het begin hadden de journaals meer het karakter van een twee- of drie-wekelijks overzicht van het belangrijkste nieuws. De technische mogelijkheden waren hier uiteraard debet aan. Het nadeel van de strikte scheiding tussen actueel, gelezen nieuws (waarbij de nieuwslezer meestal niet in beeld kwam) en het blok filmfragmenten van enkele dagen oud, was het optreden van twee hoogtepunten tijdens iedere uitzending. In de huidige journaals zien we meestal een opbouw volgens het "climax-first"-principe: het belangrijkste nieuws wordt het eerst gegeven. De nieuws-waarde van de berichten loopt dan geleidelijk terug en het laatste bericht handelt bijvoorbeeld over een sneeuwstorm in Japan. Bij de strikte scheiding in twee blokken kwam er dan na het eerste blok opnieuw een zwaartepunt aan het begin van het tweede blok. Dit werkt vooral nadelig als het tweede blok gaat over gebeurtenissen, die even tevoren ook al aan de orde zijn geweest.

De organisatie van de nieuwsdiensten in de eerste jaren van hun bestaan was zeer eenvoudig: iedereen deed alles. Opvattingen over taakverdeling en specialisatie, zowel op het technische als op het redactionele vlak, bestonden nog niet. Er was geen vastomlijnde structuur, geen vakredactie, geen scheiding tussen nieuwsgaring en nieuwsverwerking ("intake, output"). Ook tegenwoordig vinden nog verschuivingen plaats en reorganisaties zoals bij de N.O.S. (zie verderop).

3. DE INHOUD VAN TELEVISIEUITZENDINGEN

Als één der criteria voor het beschrijven van de inhoud van de journaals in de eerste fase van het onderzoek (inhoudsanalyse) werd het onderscheid gehanteerd in binnenlands en buitenlands nieuws. Of een item tot één van deze twee categorieën gerekend moest worden werd bepaald door de plaats waar de gebeurtenis zich afspeelt. Het analyseren van de verdeling in binnenlands en buitenlands nieuws is naar onze mening een relevante zaak. Hemmerechts stelt in dit verband, dat "Het heet dat een tv-station, wil het zijn eigen geestesmerk bewaren, ongeveer 55 procent van de totale zendtijd met eigen producties behoort te vullen . . . De vlaamse tv evolueert in opwaart-

se richting naar 60 procent toe. Dat is nog altijd 20 t.h. minder dan de insulaire B.B.C. Grote mogendheden zijn nu eenmaal meer geneigd tot navelkijkerij dan kleine". Aldus Hemmerechts in 1970.⁵⁾ De reden voor het voorrang geven aan een bepaalde hoeveelheid eigen produktie ligt volgens Hemmerechts in het bewaren van het eigen geestesmerk van de televisienieuwsdienst. Wij zouden dit in deze zin willen vertalen, dat er weliswaar een steeds toenemende verbondenheid met het buitenland ontstaat (denk alleen al aan de economische eenwording) en dat daarom aan het buitenlands nieuws veel aandacht wordt besteed, maar dat tóch de gebeurtenissen in het eigen land steeds zwaarder gaan wegen. Dit klinkt paradoxaal, maar alleen bij een volwaardige nieuwsvoorziening over de gebeurtenissen in het eigen land kan de mondige kijker die informatie krijgen die hij nodig heeft om actief te kunnen participeren in wat er zich om hem heen afspeelt. Journaals, als de 'voorpagina van de televisie', kunnen en moeten hierin een belangrijke taak vervullen. Daarbij gaat het niet alleen om een bepaalde *hoeveelheid* binnenlands nieuws, maar ook om een bepaalde *inhoud*. Of de journaals bij een beperkte duur van de uitzendingen die taak kunnen vervullen is een klemmende vraag.

Wanneer we het percentage dat Hemmerechts noemt vergelijken met de uitkomsten van de inhoudsanalyse uit 1971, dan blijken de journaals van de 'kleine' omroepen N.O.S. en O.R.F. resp. niet of nauwelijks te voldoen aan het criterium van ruim de helft binnenlands nieuws: de hoeveelheid binnenlands nieuws in de journaals van de onderzochte vier omroepen in percentages is N.O.S. 35 procent, O.R.F. 53 procent, B.B.C.-1 77 procent en A.R.D. 62 procent.⁶⁾ Deze cijfers zijn gebaseerd op de situatie in 1971 (met onder andere de beperking, dat de onderzoeksperiode van de inhoudsanalyse twee weken omvatte). De organisatie van het N.O.S.-journaal is sindsdien ingrijpend gewijzigd. Door de reorganisatie is er meer aandacht mogelijk voor gebeurtenissen in het eigen land. Bovendien gaat er naar de mening van de redactie van het Journaal steeds meer om in Nederland. Daardoor is er ook meer binnenlands nieuws in het Journaal te vinden en is de reorganisatie nodig geworden. Oorzaak en gevolg lopen hier dus door elkaar heen. Tegenwoordig wordt bij het N.O.S.-journaal gestreefd naar een gelijke verdeling tussen binnenlands en buitenlands nieuws.

In de onderzochte landen bestaat een min of meer duidelijk onderscheid tussen het 'pure' nieuwsprogramma en programma's waarin commentaren en aktualiteiten behandeld worden. Dit gaat in iets mindere mate op voor de programma's van de A.R.D. (de laatste aflevering van de "Tagesschau") en B.B.C.-2. Ook het Z.D.F.-programma "Heute" geeft commentaar en achtergrondinformatie. Het N.O.S.-journaal is het prototype van een programma waarin bijna uitsluitend

het pure nieuws aan bod komt. Dit is onder meer een gevolg van de afspraken tussen het Journaal en de aktualiteitsprogramma's van de overige omroepen, die bepalen dat het Journaal zich van het geven van commentaar en achtergrondinformatie moet onthouden. Dit soort pure nieuwsuitzending met alleen de 'feiten' bestaat in de meeste landen die wij kennen. In de Verenigde Staten is een afwijkende uitzending te vinden wat presentatie en inhoud betreft. De nieuwsuitzending van "Channel 9", die in het gebied rond de baai van San Francisco wordt uitgezonden, heeft de vorm van een nieuwsshow van ongeveer een half uur. De presentatoren treden hierbij sterk op de voorgrond, wat het gevolg is van de vrijheid zelf teksten te redigeren en opmerkingen te kunnen maken buiten die tekst om. Er worden dan ook heel wat persoonlijke opmerkingen ten beste gegeven. Hierdoor heeft het nieuwsprogramma een sterk informeel karakter vergeleken met de journaals in Europa. Wel pure nieuwsuitzendingen zijn de late journaals van ongeveer een kwartier waarin de "networks" het buitenlands nieuws brengen.

4. OMVANG VAN DE JOURNAALS

Er bestaat een samenhang in de journaals tussen lengte en inhoud. Bij een betrekkelijk korte tijdsduur van de hoofduitzending van één kwartier bleek het niet goed mogelijk het nieuws in zijn kontekst te plaatsen, oorzaken en gevolgen aan het geven en commentaar te leveren. Bij de meeste redakties bestond daaraan wel behoefte, omdat men de beperktheid van het geven van alleen maar het pure nieuws wel inziet. In sommige programma's is hieraan tegemoet gekomen, zoals in het Z.D.F.-programma "Heute", dat bijna een half uur duurt.

In Nederland bestaan voorlopig nog bezwaren tegen een uitbreiding van de taak van het Journaal. Commentaar en achtergrondinformatie blijven voorbehouden aan de andere omroepen. De laatste tijd gaan er wel stemmen op om het grensgebied tussen nieuws en aktualiteiten opnieuw te bepalen en te herverdelen.

5. VORMGEVING EN PRESENTATIE

Essentieel bij de indeling in presentatie-vormen zijn de twee componenten film en gesproken woord. Simons onderscheidt journaals met veel gelezen nieuws en journaals die weinig of geen gelezen nieuws bevatten. Hij konstateert dat er voorstanders zijn van de idee, dat een journaal geheel uit bewegend beeld moet bestaan.⁷⁾ Gaat men uit van de eis dat een journaal op de eerste plaats het belangrijkste nieuws moet brengen, dan blijkt het geheel laten bestaan uit bewegend beeld technisch nog niet mogelijk. De verbindingen zijn immers nog niet snel genoeg en van handzame video-apparatuur wordt nog weinig gebruik gemaakt, zodat de belangrijkste gebeurtenissen

niet altijd met film of video gebracht kunnen worden. Bovendien is de vraag of dit altijd wenselijk is: sommige items kunnen beter gebracht worden met de nieuwslezer in beeld omwille van de begrijpelijkheid. Het voorbeeld is hier wel de categorie financieel-economisch nieuws, die vaak moeilijk te visualiseren is met bewegende beelden. Vaak zijn grafieken, kaarten en dergelijke hulpmiddelen op hun plaats.

Het gevaar van het al te veel nadruk leggen op het bewegend beeld, laat staan de eis dat álles moet bewegen, is dat de presentatie wat krampachtig wordt. Aan de andere kant bestaat het gevaar bij journaaluitzendingen met veel gelezen nieuws, dat de nieuwslezer het nieuws gaat domineren. Dit speelt naar onze mening vooral een rol in de "news-shows" die we kennen uit de Verenigde Staten, waar de presentator veel vrijheid heeft en zijn gezicht niet in de officiële plooi hoeft te houden. Toch is voor deze wijze van presenteren wel iets te zeggen: het statische en "uitgeregisseeerde" karakter van het journaal wordt wat minder en het programma krijgt het karakter van een normaal gesprek waardoor de begrijpelijkheid wordt vergroot.

Het ligt voor de hand dat uit de verschillende voor- en nadelen van veel of weinig gelezen nieuws en van een vrije of strakke presentatie-vorm een evenwicht moet komen, dat aangepast is aan de lengte en de inhoud van het journaal. Bij een bepaalde presentatie (vooral bij uitzendingen van een half uur) kan de vermoeidheidsdrempel bij de kijkers overschreden worden.

Misschien is er door de uitbreiding van de lengte van het Journaal tot twintig minuten (m.i.v. 1 oktober 1975) ook wat meer plaats voor een levendiger presentatie.

6. BRONNEN VAN NIEUWS

Een van de wezenlijkste problemen die inherent zijn aan het maken van televisienieuwsprogramma's is de dagelijks terugkerende opgave om binnen een zeer beperkt tijdsbestek en met beperkte middelen een beperkt aantal items voor te bereiden voor uitzending. Dat de faktor tijd een belangrijke rol speelt is duidelijk. De middelen en bronnen die men ter beschikking heeft en de procedures die men heeft uitgewerkt om de faktor tijd zoveel mogelijk uit te schakelen gaven bij de onderzochte omroepen nagenoeg steeds hetzelfde beeld te zien. Het maken van televisienieuwsuitzendingen wordt bij alle omroepen gekenmerkt door een streven naar standaardisering en stroomlijning. Enkele momenten zijn: abonnementen, kontrakten, vaste uitwisseling van nieuws via Eurovisie, vaste werkroosters, uitgebreide technische hulpmiddelen. De bronnen die voor het nieuws maken worden gebruikt zijn erg belangrijk in de race tegen de tijd. Hierachter volgt een overzicht van deze bronnen.

Een eerste onderscheid is dat tussen nieuws dat in eigen productie wordt gemaakt en nieuws dat door anderen wordt geleverd.

In het rapport over de eerste fase van het onderzoek (inhoudsanalyse) werd op basis van de toen beschikbare gegevens geconstateerd, dat de B.B.C., de A.R.D. en ook wel de O.R.F. meer dan de N.O.S. gebruik maken van films (inklusief video) uit eigen nieuwsgaring in vergelijking met films die worden overgenomen van agentschappen, andere redakties en instanties. Er werd gesteld dat dit misschien samenhangt met de grotere proportie buitenlands nieuws in het N.O.S.-journaal (en het O.R.F.-programma "Zeit im Bild").

Verder bleek dat de twee kleinere omroepen vergeleken met de B.B.C. (1 en 2 samen) en de A.R.D. nogal grote afnemers waren van via Eurovisie gerelayeerd nieuws. Met name voor wat betreft de N.O.S. is ons bekend dat de redactie na reorganisatie een afdeling binnenland en een afdeling buitenland heeft. Overigens is dit een werkwijze die bij meer nieuwsdiensten te bespeuren valt, omdat men steeds meer de films in eigen beheer wil maken om zo de eigen aksenten te kunnen plaatsen. Vooral voor het buitenlands nieuws is dit van belang, omdat er in het eigen land vaak voor bepaalde gebeurtenissen belangstelling bestaat en de internationale agentschappen met alle individuele wensen natuurlijk geen rekening houden (tenzij films speciaal worden besteld). Het nadeel van de internationale uitwisseling is dat men een film soms zelfs "blind" moet nemen omdat er geen mogelijkheid is deze vooraf te bekijken. Dit geldt vooral voor bijdragen per satelliet.

Overzicht van nieuwsbronnen

Televisienieuwsdiensten kunnen putten uit verschillende bronnen: telex-agentschappen, film-agentschappen, foto-agentschappen, onderlinge uitwisseling vooral via Eurovisie en Intervisie (Oost-Europa), regionale nieuwsdiensten, free-lance medewerkers, korrespondenten en eigen nieuwsgaring.

telex-agentschappen: een van de belangrijkste bronnen voor pers, radio en ook wel voor televisie. Via de telex-machines van de pers-agentschappen worden sinds de twintiger jaren berichten verspreid. De telex-agentschappen werden oorspronkelijk opgezet voor de berichtgeving aan de gedrukte media (Reuter, Havas), maar leveren tegenwoordig ook hun nieuws aan de elektronische media. Natuurlijk heeft de televisienieuwsdienst dan nog de taak de berichten te visualiseren. De belangrijkste internationale telex-agentschappen zijn:

- A.F.P. : Agence France Presse (Frankrijk)
- A.P. : Associated Press (Verenigde Staten)
- U.P.I. : United Press International (Verenigde Staten)
- Reuter: (Engeland)
- Tass : (Unie van Soc. Sovjet Republieken).

Veel televisienieuwsdiensten zijn aangesloten bij meerdere van deze internationale telex-agentschappen en krijgen zo per abonnement het nieuws uit de hele wereld. Daarnaast werken er ongeveer zestig telex-agentschappen op nationaal nivo, zoals:

D.P.A. : Deutsche Presse Agentur (Westduitsland)

A.N.P. : Algemeen Nederland Persburo

A.P.A. : Austria Presse Agentur

P.A. : Press Association (Engeland).

Vanuit praktisch en ekonomisch oogpunt is het verklaarbaar dat de wereld van de internationale nieuwsvoorziening tegenwoordig zit opgescheept met een behoorlijk monopolistische situatie. Het is in de praktijk ondoenlijk (tenzij misschien met de inzet van enorme hoeveelheden personeel en middelen) dat elk land zelf uit alle uithoeken van de wereld zijn berichten haalt, ook al is dat het ideaal van elke nieuwsdienst. Maar zo het al praktisch mogelijk zou zijn, ekonomisch is het zeker niet haalbaar.

Reuter is destijds ontstaan vanuit het partikulier initiatief met als doel kranten te voorzien van nieuws. Later sloten vooral ook in de Verenigde Staten kranten zich aaneen om samen een telex-uitwisseling op te zetten. Tegenwoordig bedienen ook radio en televisie zich van hun diensten en zien we een monopolistische situatie. De vraag die direkt naar voren komt is wat de gevolgen van deze situatie zijn voor de nieuwsvoorziening. De vraag in hoeverre de grote telex-agentschappen een vaak beslissende rol spelen op onze kijk op de wereld mag terecht gesteld worden. In ontwikkelingslanden is men vaak niet in staat een eigen agentschap op te zetten. De nieuwsvoorziening over deze landen wordt noodzakelijkerwijze overgelaten aan de internationale persburo's. Daarmee hebben deze praktisch gezien een zeer grote invloed. Hun waarden worden aan ons overgebracht en vaak kunnen wij de wereld niet anders bezien dan met hun ogen en door hun bril.

telefoto-agentschappen: wanneer over een gebeurtenis geen film voorhanden is kan in sommige gevallen een foto worden gebruikt bij de presentatie van het nieuws. Foto's worden met behulp van speciale apparatuur overgeseind door agentschappen die zich daar speciaal op hebben toegelegd of door foto-afdelingen van grote telex- of film-agentschappen. Ook maken televisienieuwsdiensten gebruik van foto's van losse medewerkers en van plaatselijke agentschappen. In sommige gevallen (portret, situatieschets) kan een foto (of een ander soort stilstaand beeld) een optimaal visualiseringsmiddel zijn. Maar in veel gevallen is de nieuwsfoto voor televisie een vervangingsmiddel voor bewegend beeld. Naast de foto's uit eigen archieven, van medewerkers of agentschappen kunnen foto's internationaal betrokken worden van Unifax-agentschappen als A.P. en U.P.I.T.N. (beide Verenigde Staten).

onderlinge uitwisseling, Eurovisie en Intervisie: anders dan de televisiekijkers kunnen de redakties van televisienieuwsdiensten meerder malen per dag programma's uit heel Europa en zelfs daarbuiten ontvangen. De redakties selecteren uit het aanbod en bepalen wat er 's avonds op onze beeldschermen verschijnt. Eurovisie is een samenwerkingsorgaan waarin Westeuropese omroeporganisaties samenwerken om programma's uit te wisselen. Tegenwoordig komen er ook bijdragen uit enkele Noordafrikaanse landen en via Spanje komen bijdragen uit Zuidamerika, waar een soortgelijke organisatie als Eurovisie wordt opgezet.

De administratieve zetel van Eurovisie is gevestigd in Genève, het technisch zenuwcentrum is Brussel. De zusterorganisatie van Eurovisie is Intervisie, die haar zetel en coördinatiecentrum in Praag heeft. De bijdragen van de Oosteuropese Intervisie komen via Wenen (O.R.F.) en ook via Helsinki op het Eurovisie-net binnen.

Sinds 1962 vindt er een dagelijkse uitwisseling van nieuwsitems plaats. 's Morgens wordt er telefonisch vergaderd over het aanbod van die dag en over de bestellingen. De feitelijke uitwisseling vindt plaats om vijf uur 's middags en zonodig eerder of later.

film-agentschappen: samen met Eurovisie, satelliet-organisaties (Comsat) en andere samenwerkingsverbanden zijn de film-agentschappen speciaal opgezet om film te leveren aan televisienieuwsdiensten. Het eerste, Visnews, werd mede door toedoen van de B.B.C. in 1957 opgericht. Het tweede belangrijke filmagentschap is U.P.I.N. (United Press International Newsfilm). Nog sterker dan bij de telex-agentschappen valt hier de monopolie-achtige situatie van de uitwisseling op te merken. Film-agentschappen mogen gebruik maken van de satellietverbindingen, die beheerd worden door de internationale organisatie Comsat. Beelden uit Noordamerika worden bijvoorbeeld via de satelliet naar Londen overgeseind en daar op het Eurovisie-net gezet.

eigen nieuwsgaring: hoe gestroomlijnd en gestandaardiseerd de internationale nieuwsvoorziening tegenwoordig ook is en hoeveel gebieden in de hele wereld ook door de internationale organisaties worden bestreken, geen enkele redactie volstaat met het weergeven van wat deze instanties te bieden hebben. Op de eerste plaats is er natuurlijk het internationale nieuws, dat om een eigen produktie vraagt. Maar bovendien wil men niet volstaan met het internationale aanbod, omdat men meer en meer zelf het belangrijke internationale nieuws wil gaan brengen. Op deze manier kunnen akzenten worden gelegd die relevant zijn voor het eigen publiek en voor de eigen situatie. Ook al is dit niet altijd mogelijk door het produceren van een eigen film, dan kan toch het kommentaar bij een film uit vreemde produktie een korrigerende en redigerende functie vervullen. Tot de eigen nieuwsgaring kan men ook het nieuws rekenen dat ver-

kregen wordt door medewerking van regionale redakties en plaatselijke korrespondenten. Er bestaan in de onderzochte landen verschillen in deze. Over het algemeen kan men stellen dat er bij de N.O.S. en de O.R.F. nog nauwelijks van een regionale produktie sprake is, maar dat dit op den duur wel als wenselijk wordt gezien. De B.B.C. en de A.R.D. beschikken over regionale samenwerking en verder over een min of meer uitgebreid net van korrespondenten. Verder bestaan er uiteraard de eigen ploegen en free-lance medewerkers, die de items "tailor-made" uitwerken en verzorgen.

SLOT

In de inleiding werd gesteld dat er een groeiende aandacht is voor televisienieuws en voor de informatievoorziening in het algemeen. Maar ook in de praktijk van het maken van journaals zijn er diverse ontwikkelingen. Deze zijn naar onze mening terug te voeren op het feit, dat men de problemen met nieuwsprogramma's via televisie min of meer heeft opgelost en ook tot een technisch volwaardiger opzet is gekomen. Er kan steeds meer aandacht worden besteed aan de aanpassing van journaals aan de veranderende opvattingen over de informatievoorziening. In deze zin kan men de poging opvatten het Z.D.F.-"Heute" inhoudelijk uit te breiden en de kijkers voor te lichten over hoe journaals worden gemaakt en bekeken kunnen worden. Hier is een begin gemaakt met het "leren lezen" van journaals en is de kijker ingewijd in het abc van een journaal om zo het beeld-analfabetisme te bestrijden.

In Engeland, waar net als in Duitsland meer dan één journaal wordt uitgezonden, is het "TV-news" van B.B.C.-2 net als "Heute" meer eksperimenteel van vorm en inhoud.

Ook in Nederland is een interne reorganisatie van het Journaal doorgevoerd en wordt er gesproken over een andere opzet, waarbij de term nieuwsanalyse regelmatig in de discussies naar voren komt. Er worden nota's uit de N.O.S.-diepvries tevoorschijn gehaald (en haastig weer ingevroren), werkgroepen geformeerd en ook is het N.O.S.-journaal weer in het parlement besproken. In het strijdgewoel rolt er soms zelfs wel eens een hoofd. Maar de kijker moet zich voorlopig nog tevreden stellen met zijn "gortdroge" Journaal.

Hoewel men zou kunnen zeggen, dat de toekomstige veranderingen rond het Journaal zich op een typisch Nederlandse manier aankondigen, spelen in het buitenland soortgelijke processen. Journaals krijgen meer zendtijd tot hun beschikking en gaan zich ook bewegen op het terrein van de achtergrondinformatie. Men stelt zich niet meer tevreden met het geven van de "feiten".

De veranderingen moeten ook op wetenschappelijk gebied onderzocht worden wil de wetenschap in staat zijn inzichten te verschaffen

over deze ontwikkelingen in de informatievoorziening. Een recent onderzoek naar de stroom van televisieprogramma's is een voorbeeld van internationale samenwerking op wetenschappelijk gebied, dat dergelijke inzichten oplevert.⁸⁾ Speciaal over de nieuwsvoorziening liet het symposium, dat volgde op het onderzoek, alarmerende geluiden horen. Men wees op het onevenwichtige karakter van de stroom van televisienieuws in de wereld. Om hun informerende taak goed te vervullen zouden de omroepen de omvang van de verslaggeving aanzienlijk dienen uit te breiden, omdat deze in veel landen toegespitst bleek te zijn op Westeuropese en Noordamerikaanse aangelegenheden. Bovendien scheen de verslaggeving meestal weinig nieuws te bevatten uit de socialistische landen en de derde wereld. Dit gemis is voor een groot deel te wijten aan de dominerende positie van de nieuwsgarings- en verspreidings-organisaties uit de westerse wereld. Het symposium besloot met een aantal aanbevelingen over nieuwe uitwisselingssystemen, herziening van waarden en criteria, en over de opleiding van journalisten. Hieruit blijkt dat er nog veel onderzoek nodig is van selectieprocessen, van de mechanismen die bij het totale proces van nieuwsvoorziening een rol spelen, en van de gehanteerde waarden die gebeurtenissen tot nieuws bestempelen.

Noten:

- 1) Saarloos, Jack; Schut, Roel; Willemsen, Pieter, *Televisienieuws - een vergelijkend onderzoek I*, Nijmegen, 1971.
- 2) Saarloos, Jack, *Televisienieuws - een vergelijkend onderzoek II*, Nijmegen, 1974.
- 3) Varis, T.; Jokelin, R., *Bibliography of European Studies on Television News*, Institute of Journalism and Mass Communication, University of Tampere, Tampere, Finland (in voorbereiding).
- 4) Schaafsma, H., Geschiedenis van de omroep, in: *Informatie, Cahiers over massamedia-communicatie*, no. 3, Amsterdam, 1970, kolom 103.
- 5) Hemmerechts, K., *Elektronische of tv-journalistiek; wording, werking, weerstanden*, Kasterlee, 1970, pag. 50-51.
- 6) Saarloos, Jack, e.a., a.w., pag. 20, tabel 10.
- 7) Simons, D., Journaalkoncepties, in: *Communicatie*, 6, september 1965, pag. 5. Simons bedoelt met 'bewegend beeld' waarschijnlijk film (inklusief video). De term is dan in zoverre niet helemaal gelukkig, dat beweging wel een essentieel kenmerk is van film, maar een film niet alleen uit bewegend beeld hoeft te bestaan.
- 8) Nordenstreng, Kaarle; Varis, Tapio, *Television traffic - a one-way street?*, Reports and Papers on Mass Communication no. 70, UNESCO, Parijs, 1974, pag. 59-60

OMROEPRECLAME IN 12 WEST-EUROPESE LANDEN

Een beschouwing over omroepreclame in West-Europa noodzaakt, meteen om een zijdelingse blik te werpen op TV- en radioreclame in de Verenigde Staten. Dit land immers is de bakermat van etherreclame. De exploitatie aldaar van zenders is weliswaar gebonden aan officiële overheidsvergunningen (zendmachtigingen, zoals wij die noemen) maar is voor het overige volledig op commerciële basis gescheeid. Dit heeft o.m. tot gevolg, dat de Amerikaanse dagbladen in de gelegenheid zijn om zelf commerciële TV- en radiozenders te exploiteren. De Amerikaanse pers heeft derhalve etherreclame nooit als concurrent tegenover zich gehad, zoals dit in West-Europa het geval is.

Etherreclame in de V.S. is niet in een keurslijf van zendtijd-voorschriften geperst, zoals doorgaans in West-Europa het geval is. Er is geen maximum aan zendtijd, die mag worden verkocht en er bestaan ook geen overheidsbepalingen aangaande het tijdstip waarop etherreclame mag worden uitgezonden. Dit laatste heeft tot gevolg dat de Amerikaanse zenders hun programma's te allen tijde kunnen onderbreken voor het inlassen van een reclameboodschap, hetgeen dan ook prompt gebeurt omdat de adverteerders er uiteraard belang bij hebben, dat hun reclameboodschap wordt uitgezonden op een ogenblik met veel kijkers voor de buis en veel luisteraars bij de radio.

Deze vermenging van programma's en reclame, was van meet af aan een schrikbeeld voor de Westeuropese programmamakers. Zo ook de gesponsorde programma's, die door de adverteerders worden betaald. De gehuurde zendtijd vullen zij met een show, een symfonie of wat anders, waarbij door de zender wordt aangekondigd, welke firma de uitzending aanbiedt.

WEERSTANDEN EN COMPROMISSEN

Het invoeren van reclame in de ether is in Europa lang tegengehouden, met name door de programmastaven, die het cultureel niveau van hun uitzendingen bedreigd zagen. En — niet het minst — ook door de uitgevers van persmedia die zich belaagd voelden door een machtige concurrent in opkomst. Zij konden noch rechtstreeks noch zijdelings toegang krijgen tot de exploitatie van etherreclame — zoals in de V.S. — wat hen vrijwel weerloos zou maken.

Toen een groot aantal belangrijke adverteerders, gesteund door hun reclame-adviseurs, bij hun overheid aandrang op het toelaten van

reclame in de ether, moest een uitweg worden gezocht. Die werd gevonden in het opstellen van een aantal "spelregels", die aan ieders wensen en weerstanden min of meer tegemoet zouden komen. Hierbij kwamen twee belangrijke restricties uit de bus: een gelimiteerd aantal minuten reclame-zendtijd, dat per dag en per jaar mag worden verkocht en vervolgens het vastleggen van het tijdstip, waarop reclame mag worden uitgezonden (blokkensysteem). De eerst genoemde restrictie bedoelt de bescherming van de uitgevers, die persmedia exploiteren, alsmede de bioscoopexploitanten. De tweede, het blokkensysteem, voorkomt de vermenging (osmose) van programma's en reclame.

De meeste compromissen hebben tot gevolg dat partijen nauwelijks of niet tevreden zijn. Zo ook in dit geval. De adverteerders zijn over het algemeen van mening, dat er te weinig reclame-zendtijd beschikbaar is (hetgeen blijkt uit de overvraag), de programma-makers hebben morrend het compromis moeten aanvaarden, de persmedia en de bioscopen zien hun bestaan bedreigd.

De enigen, die wèl tevreden kunnen zijn, hoort men niet: de luisteraars en kijkers, die door de inkomsten uit de verkoop van reclame-zendtijd minder luister- en kijkgeld behoeven te betalen¹⁾, alle ondernemingen die rechtstreeks of zijdeling bij de vervaardiging van reclamespots zijn betrokken en ten slotte veelal goed gehonoreerde mensen die al sprekend, zingend en acterend in deze spots optreden.

Tot zover enkele algemene beschouwingen, die de achtergrond weer- geven van de overheidsbemoeyenis met reclame in de ether.

EEN STUKJE GESCHIEDENIS IN JAARTALLEN

Het zou niet juist zijn uit het bovenstaande te concluderen, dat ether-reclame in Europa pas werd uitgezonden, nadat de overheid in de diverse landen er haar goedkeuring aan had gegeven. Want: "Broadcast advertising in Europe started largely with commercial stations" vermeldt een publicatie van de European Broadcasting Union, waar de meeste van onderstaande gegevens aan zijn ontleend.

¹⁾ In Spanje, Luxemburg, Monaco en Vaticaan-stad worden geen luister- en kijk- gelden betaald.

De thans volgende jaartallen tonen aan, of en zo ja in de diverse EBU-landen radio- c.q. TV-reclame wordt uitgezonden.

Radio-reclame sinds:		Géén radio-reclame
1924-36	Duitsland	België (RTB/BRT)
1926	Ierland	Denemarken (DR)
	Italië	Finland (YLE)
	Joegoslavië	Frankrijk (ORTF)
1930	Luxemburg	Noorwegen (NRK)
1932	IJsland	Portugal (RTP)
1934	Spanje	Zweden (SR)
1935	Malta	Zwitserland (SSR)
1942	Monaco	Gr. Brittannië (BBC)
1945	Griekenland	
1948	Oostenrijk	
	Duitsland	
1959	Cyprus	
1960	Jordanië	
1968	Nederland	

Uit de beschikbare jaartallen inzake de TV blijkt, zoals hieronder is aangegeven, hoeveel jaren verliepen tussen het tijdstip van de eerste officiële TV-uitzending en de uitzending van de reclame. Merkwaardig is vast te stellen, dat in enkele landen reeds reclame via de TV werd uitgezonden alvorens er sprake was van de "first regular transmissions" door de TV-stations.

Landen	Eerste officiële TV-uitzendingen	Start van de reclame-uitzendingen
België	1958	nog niet
Cyprus	1967	1957
Denemarken	1952	nog niet
Duitsland (West)	1957	1956 (BR) 1963 (ARD) (ZDF)
Finland	1957	1956
Frankrijk	1950	1968
Griekenland	1967	1969
Groot Brittannië	1936	BBC nog niet
Ierland	1962	1962
IJsland	1966	1966
Italië	1954	1957
Joegoslavië	1956	1956
Luxemburg	1958	1955
Malta	1962	1962
Monaco	1954	1954
Nederland	1951	1967
Noorwegen	1960	nog niet
Oostenrijk	1957	1966
Portugal	1962	1955
Spanje	1957	1956
Zweden	1955	nog niet
Zwitserland	1953	1965

RESTRICTIES EN VOORSCHRIFTEN IN 10 EURO-LANDEN¹⁾

Hierboven, onder "Compromissen", is reeds gezegd dat in een aantal landen de hoeveelheid toegestane zendtijd aan banden is gelegd en dat bovendien het tijdstip, waarop reclame mag worden uitgezonden, eveneens door de overheid is bepaald. Voorts bestaan er voorschriften die betrekking hebben op de inhoud van reclame-boodschappen, die door de diverse TV- en radiostations worden uitgezonden.

Om de lezer een indruk te geven van de mogelijkheden om in Europa gebruik te maken van ether-reclame volgt hieronder een overzicht van de situatie in:

de Duitse Bondsrepubliek, Finland, Frankrijk, Groot-Brittannië, Ierland, Italië, Nederland, Oostenrijk, Spanje, Zwitserland.

Duitse Bondsrepubliek

Het zenderpark t.b.v. TV-reclame bestaat uit de Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschland (ARD), Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) en sinds 1964 een derde voor regionale programma's, dat door de zojuist genoemde ARD wordt verzorgd. Dit derde net omvat negen regionale zenders. ZDF daarentegen bestaat uit een enkele zender met steunzenders.

Eén van de zenders die tot de ARD behoort is de "Bayerischer Rundfunk".

Radio-reclame wordt uitgezonden via de negen regionale ARD-zenders.

Gesponsorde programma's zijn niet toegestaan. De reclame-uitzendingen moeten duidelijk gescheiden zijn van de programma-uitzendingen. Reclame-zendtijd mag niet worden verkocht t.b.v. politieke of religieuze doeleinden, of — anders gezegd — ether-reclame mag uitsluitend worden uitgezonden t.b.v. een economisch doel. Maar ook in dit opzicht bestaan restricties. Niet toegestaan is reclame voor geneesmiddelen c.q. farmaceutische artikelen, die uitsluitend via een apotheek mogen worden verkocht, en sigaretten. Er bestaan voorschriften met het doel kinderen te beschermen tegen immorele invloeden.

Personeelsadvertenties zijn niet toegestaan.

Finland

De beide Finse TV-zenders zijn in het bezit en worden geëxploiteerd door de overheid: de Finse Omroep-organisatie (YLE).

De commerciële exploitatie is in handen van een particuliere onderneming, de Oy-Mainos-TV-Reklam-Ab (MTV), die in 1957 is opgericht, de enige TV-exploitatie-maatschappij in de Scandinavische landen, die vrij is van overheidsbemoediging. Diverse commerciële be-

¹⁾ De informatie hieromtrent zijn ons door de STER verstrekt.

langen zijn hierin vertegenwoordigd, waaronder enkele vooraanstaande finse adverteerders en reclame-adviesbureaus. MTV zendt programma's en TV-commercials uit via twee zendernetten die aan de YLE toebehoren. Finland kent geen radio-reclame. Er zijn in dit land geen reclame-uitzendingen geoorloofd t.b.v.:

- politieke en religieuze organisaties
- begrafenisondernemingen
- alcoholische dranken
- correspondentieclubs
- slankheidsmiddelen
- immorele literatuur
- producten t.b.v. intiem gebruik
- tabaksproducten.

In beperkte mate is reclame toegestaan t.b.v.

- geneesmiddelen en farmaceutische producten
- bier
- aankoop van aandelen en bankrekeningen
- loterijen
- huurkoop c.q. aankopen op afbetaling
- cursussen
- werving van personeel
- maandverband, tampons en andere producten t.b.v. persoonlijke hygiëne.

Iedere commercial wordt door de MTV gekeurd, alvorens te worden uitgezonden. Gesponsorde programma's zijn in Finland niet toegestaan.

Frankrijk

Het radio- en TV-bestel in dit land is een staatsmonopolie. Het is toevertrouwd aan de Office de Radio Télévision Française (ORTF), een openbaar lichaam dat wordt bestuurd door een president-directeur-generaal en een college bestaand uit 14 leden, waarvan de helft de belangen van de overheid behartigt. De andere helft bestaat uit vertegenwoordigers van kijkers, luisteraars en de schrijvende pers, aangevuld met leden van de staf.

ORTF beschikt over drie TV-netten, volgens EBU méér dan welke TV-organisatie waar ook ter wereld en bovendien over eveneens drie radio-netten.

Ook de ORTF kent voorschriften aangaande de inhoud van ether-reclame, die niet is toegestaan t.b.v.:

- gouden en zilveren sieraden
- onroerende goederen
- detailhandel
- textielstoffen (natuurlijke en synthetische)
- speelgoed
- vliegtuigmaatschappijen
- tijdelijke werkrachten

- margarine
- computers en rekenmachines
- meubilair m.u.v. kantoormeubelen en meubilair van kunststof
- vermageringsmiddelen
- tourisme en hotels
- postorderbedrijven
- uitgeverijen, shows
- alcoholica en tabaksprodukten.

Beprekingen worden opgelegd wanneer de reclame betrekking heeft op financiële transacties en op medicamenten.

Controle op de naleving van de hierbedoelde voorschriften wordt uitgeoefend door een commissie, samengesteld uit vertegenwoordigers van de overheid, van adverteerders en reclame-adviesbureaus, van consumenten en van de ORTF.

Groot Brittannië

De organisatie, die in dit land verantwoordelijk is voor het doen uitzenden van TV-reclame is de Independent Broadcasting Authority (IBA) die mede verantwoordelijk is voor de Independent Local Radio. Uit de naam van laatstgenoemde organisatie blijkt, dat het hier gaat om een bundeling van radiozenders, die uitsluitend commercials uitzenden, bedoeld voor de regio. Deze radiozenders worden gefinancierd d.m.v. eigen inkomsten uit radio-reclame.

De IBA heeft o.m. tot taak, controle c.q. toezicht uit te oefenen op de reclame-uitzendingen. Uniek is, dat de IBA zich zelf financieel volledig kan bedruipen uit de huur, die deze organisatie aan de programma-maatschappijen in rekening brengt voor het gebruik van de zenders. De overheid behoeft derhalve niet in de kosten bij te dragen. De programma-maatschappijen financieren hun uitgaven geheel d.m.v. inkomsten uit de uitgezonden commercials.

De voorschriften inzake toelaatbaarheid van TV-reclame worden ontleend aan de Code of Advertising Standards and Practice, die door de IBA wordt gehanteerd. Deze taak wordt uitgeoefend door een college van advies en een commissie van medici.

Bovengenoemde code verbiedt reclame-uitzendingen t.b.v.:

- sigaretten
- rookbenodigdheden
- rook-ontwenningkuren
- anti-conceptie middelen
- gokken
- slankheidsklinieken
- begrafenisondernemingen
- huwelijksbemiddeling
- laboratoria voor de uitvoering van zwangerschapstests
- computer dating services
- financiële transacties
- immorele literatuur
- alcohol-ontwenningkuren.

Bijzondere bepalingen dienen ter bescherming van kinderen: geen drank of tabaksprodukten in kinderprogramma's, geen medische produkten, speciaal bestemd voor kinderen, ook geen commercials die voor kinderen schokkend kunnen zijn, zowel op grond van het gesproken woord als de afbeeldingen.

Tijdens nieuwsuitzendingen mogen geen dagbladen worden getoond, dus geen "sluik-reclame" t.b.v. de uitgevers!

Ierland

Radio Telefis Eireann (RTE) is een publiekrechtelijke organisatie, belast met de TV- en radio-uitzendingen. De uitzending van TV-reclame is aan vaste tijden gebonden. Voor radio-reclame wordt een soepeler systeem gehanteerd.

Ook in Ierland kent men een reclame-code, die gelijkenis vertoont met de code, die voor Groot-Brittannië van kracht is.

Niet toegestaan is ether-reclame t.b.v.:

- sterke drank, w.o. gin, brandy, tabaksprodukten en een aantal andere produkten en diensten w.o. geldschietters
- huwelijksbureaus en korrespondentieclubs
- waarzeggers en soortgelijke zaken
- begrafenisondernemers en alles wat hiermede van doen heeft
- organisaties, ondernemingen of personen die voorgeven tips t.b.v. weddenschappen te kunnen verstrekken
- weddenschappen en het bekend maken van de resultaten hiervan
- niet officieel toegelaten arbeidsbureaus e.d.
- produkten c.q. behandelingswijzen ter vergroting van de buste of — mits dispensatie in het kader van de Code for the Advertising of Medicines and Treatments — vermagering
- klinieken voor haar- c.q. hoofdhuidbehandeling
- anti-conceptie middelen
- ontwenningsskuur voor rokers
- produkten ter behandeling van alcoholisten
- laboratoria voor de uitvoering van zwangerschapstests
- kontaktlenzen
- middelen t.b.v. de ademtest en produkten die een te veel gebruik van alcohol kunnen camoufleren.

Gesteld wordt nog dat een adverteerder, die meer dan één merk-artikel in de handel brengt, niet een advertentie-tekst van een toegelaten produkt mag gebruiken t.b.v. de reclame van een produkt dat ontoelaatbaar is bevonden.

Ether-reclame mag ook niet worden gemaakt t.b.v. financiële zaken, medische produkten en artikelen, speciaal voor kinderen.

Italië

Radio en TV zijn ook in dit land in handen van de overheid. RAI — Radiotelevisione Italiana — is belast met de exploitatie en de handhaving van de uitvoerende bepalingen.

RAI is een maatschappij op aandelen, waarvan 98% hoebehoren aan de IRI, een publiekrechtelijk lichaam dat een aantal staatsondernemingen beheert.

RAI bestuurt drie radio-netten, waarvan het derde net hoofdzakelijk

voor culturele doeleinden is bestemd en voorts gebruikt wordt t.b.v. buitenlandse programma's in het Italiaans en 26 vreemde talen.

"Programma Nazionale" en "Secondo Programma" verzorgen de beide TV-programma's. Ook worden door RAI lokale TV-programma's uitgezonden, zowel in de italiaanse als in de duitse taal.

Met uitzondering van het derde nationale radio-net, sommige regionale zenders, alle radio-uitzendingen bestemd voor het buitenland en de lokale TV, wordt door RAI via alle andere zenders ether-reclame uitgezonden.

De verkoop van reclame-zendtijd en alle bijbehorende activiteiten is door RAI toevertrouwd aan een zustermaatschappij, de SIPRA. Vorm en inhoud van de commercials worden zorgvuldig onder controle gehouden. Verantwoordelijk hiervoor is weer een andere organisatie, SACIS genaamd, waarvan de meerderheid van aandelen aan de SIPRA behoort.

In het algemeen gezegd dient SACIS ervoor te waken, dat de commercials niet té expressief zijn, niet overdreven en geen beweringen inhouden, die niet kunnen worden waar gemaakt.

Italië kent een zeer lange lijst van zaken, waarvoor geen ether-reclame is toegestaan. Dat zijn:

- wapens, ook jachtgeweren, patronen en toebehoren
- produkten bestemd voor de lichamelijke hygiëne
- ontharingsprodukten
- slankheidsmiddelen
- bodybuilding-produkten
- cosmetische artikelen voor speciale doeleinden
- chirurgische instrumenten
- prothesen en orthopedische toestellen
- sanitair (wasbakken, bidets), reinigingsmiddelen en soortgelijke produkten
- winkels, die niet deel uitmaken van verkooporganisatie op nationale of multi-regionale basis
- theaters
- speelzalen
- bookmakers enz.
- geldschietters (m.u.v. bankinstellingen)
- begrafenisondernemingen e.d.
- juweliers, incl. horlogewinkels
- werving van personeel
- transmissie van buitenlandse radio- en TV-programma's
- aanstekers en tabak
- personenauto's
- reisbureaus
- theater- c.q. bioscoopvoorstellingen, enz.
- honden- en kattenvoer en toebehoren, niet bestemd voor fokkerijen
- helderzienden e.d.
- dames- en herenpruiken
- spijkerbroeken
- boten, motorboten, buitenboordmotoren
- dagbladen, tijdschriften, geen enkele vorm van literaire werken (m.u.v. collecties), literaire werken van beroemde schrijvers of winnaars van literaire c.q. wetenschappelijke prijzen, kunstvoorwerpen
- boeken en collecties die vulgair zijn, liederlijk of van een gewelddadige strekking (wel wordt toegelaten reclame t.b.v. encyclopedieën mits in boekvorm).

Ether-reclame t.b.v. gouden en zilveren voorwerpen met maximale waarde van 50.000 lires en korsetten mag alleen 's avonds worden uitgezonden.

Nederland

Volgens de gegevens, die in 1973 t.b.v. de European Broadcasting Union zijn samengesteld en waaraan een aantal van de in dit artikel verwerkte details zijn ontleend, is ons radio- en TV-bestel uniek. Twee TV-kanalen en drie radiozenders staan ter beschikking van meer dan 30 organisaties, zowel grote die bij toerbeurt volledige programma's verzorgen, als kleinere die ook de gelegenheid krijgen hun zegje te zeggen en te tonen!

Ons huidige omroepbestel dateert uit 1965, het jaar waarin regering en parlement overeenstemming bereikten over de Nota Omroepbestel.

Voor wat betreft de etherreclame werden o.m. de volgende uitgangspunten gekozen:

1. de reclame moet op zodanige wijze worden gebracht, dat de eigen aard en doelstelling van de programmaverzorgende instanties noch de programma's zelf hierdoor worden beïnvloed.
2. op alle televisie- en radiozenders is reclamezendtijd beschikbaar, en wel tot een wettelijk maximum van 15 minuten per zender per dag (televisie) en tot een wettelijk maximum van 24 minuten per zender per dag (radio).
3. de exploitatie geschiedt door een afzonderlijke stichting.
4. de netto-opbrengst is bestemd voor de programma-verzorgende instanties.

De Stichting Ether Reclame werd door de minister van C.R.M. in het leven geroepen op 25 augustus 1965.

Het bestuur van de Stichting werd geïnstalleerd op 6 december 1965. Op 2 januari 1967 omstreeks 19.00 uur verschenen de eerste reclame-filmpjes op het scherm. Op 1 maart 1968 werd gestart met radioreclame.

De regeling van de etherreclame in Nederland kreeg een wettelijke grondslag in de Omroepwet die op 29 mei 1969 in werking trad. Volgens artikel 11 van deze Wet zijn alle reclame-uitzendingen verboden, behoudens goedkeuring van de Minister. De enige instelling die — met uitsluiting van alle andere die zendtijd hebben gekregen — reclame-uitzendingen mag verzorgen, is de Stichting Ether Reclame.

Naast de eigen Algemene Voorwaarden van de STER heeft de Reclameraad voorschriften opgesteld met betrekking tot de inhoud van de etherreclame waaraan iedere gebruiker van reclamezendtijd zich

heeft te houden. Dit zijn de voorschriften voor de Nederlandse Etherreclame.

Deze voorschriften stellen onder meer, dat een reclameboodschap niet in strijd mag zijn met de wet, de openbare orde, de goede zeden, de waarheid, de algemeen geldende fatsoensnormen of de goede smaak. Hieronder vallen o.m. reclameboodschappen voor diensten, aangeboden door huwelijksbureaus, correspondentieclubs, begrafenisondernemers.

In principe is niet toegestaan reclame voor enig godsdienstig, ideëel of politiek oogmerk, terwijl over het eventueel toelaten van reclame voor tabaksproducten, het overleg nog gaande is.

Verdere bepalingen hebben betrekking op restricties aangaande commercials t.b.v.:

- alcoholhoudende dranken
- geneesmiddelen, geneeswijzen en vermageringsmiddelen
- dieetproducten
- suikerhoudend snoepgoed
- cursussen.

De Reclameraad heeft de STER belast met het toezicht in eerste instantie op deze voorschriften.

Alle reclameboodschappen worden door de STER vooraf getoetst aan de Voorschriften voor de Nederlandse Etherreclame. Beroep tegen een beslissing van de STER is mogelijk bij de Reclameraad.

Oostenrijk

De enige instelling die in dit land radio- en TV-uitzendingen mag verzorgen is de "Oesterreichische Rundfunk" (ORF).

Radioprogramma's worden over drie golflengtes uitgezonden, voor de TV bestaan twee kanalen. Etherreclame wordt via twee radio-zenders uitgezonden en één TV-kanaal.

De voorschriften inzake de inhoud van etherreclame, uitgevaardigd door de ORF, gaan uit van het principe dat de uitzending van een bepaalde reclame-boodschap kan worden geweigerd om wat voor redenen ook.

Er worden geen commercials uitgezonden voor:

- enig godsdienstig of politiek oogmerk
- farmaceutische producten indien de commercials op het scherm zouden verschijnen voor of na programma's van medische strekking of wel wanneer in de commercials medische argumenten worden gebruikt.

Er bestaat een beperkend voorschrift aangaande alcoholhoudende dranken. Wel reclame, maar maximaal twee spots per dag gedurende de maanden januari t/m september en drie per dag van oktober t/m december.

Iedere commercial wordt vóór de uitzending door de ORF gecontroleerd zowel op kwaliteit als op inhoud.

Spanje

De Spaanse TV-programma's worden via twee kanalen uitgezonden. Het beheer is toevertrouwd aan de Spaanse TV-autoriteit TVE die ondergeschikt is aan het Ministerie voor Informatie en Toerisme.

Door de Spaanse nationale radio RNE worden drie programma's uitgezonden zonder reclame. Er zijn echter in Spanje diverse particuliere radio-stations die zichzelf financieel bedruipen door inkomsten uit radio-reclame.

In een reclame-statuuut wordt bepaald, dat de inhoud van alle commercials moet beantwoorden aan wettelijke eisen m.b.t. waarheid, echtheid en vrije concurrentie en dat alle fatsoensnormen in acht moeten worden genomen.

Er mag geen TV-reclame worden uitgezonden voor wapens, speciale farmaceutische producten en voor geneeswijzen.

Onderstaand volgt een opsomming van beperkingen, die in Spanje voor alle media van kracht zijn, te weten:

- farmaceutische producten, niet bestemd voor algemeen gebruik, m.a.w. die uitsluitend op recept verkrijgbaar zijn mogen niet op het scherm komen; voor een andere categorie mag wel reclame worden gemaakt mits men de boodschap rechtstreeks tot de medici richt; in alle andere gevallen is toestemming vereist van de officiële gezondheidsdienst.
- reclame op financieel terrein, zoals investeringen, spaarbanken, beleggingen, verzekeringsmaatschappijen is slechts goedgekeurd, indien de minister van financiën met inhoud en strekking van de boodschap akkoord gaat.
- goedkeuring is eveneens vereist wanneer het gaat om de verkoop van woningen waarbij vooruitbetaling wordt geëist.
- speciale eisen worden gesteld aan reclame t.b.v. sanitair, tabak, alcoholhoudende dranken.

Radio-zendstations en adverteerders werken in wettelijk verband samen in commissies die voorschriften hebben uitgewerkt inzake de eisen die aan de commercials moeten worden gesteld. De belangen van de consumenten worden beschermd door een nationale consumentenraad.

Zwitserland

In het veeltalige Zwitserland wordt uitgezonden in vier talen te weten Duits, Frans, Italiaans en Romansch.

Voor de drie hoofdtalen zijn er drie regio's, nl. Zürich, Genève en Lugano met telkens twee TV-kanalen. Via één kanaal wordt in de regionale hoofdtal uitgezonden, het tweede kanaal dient voor de taal van de minoriteit w.o. Romansch.

De verkoop van TV-zendtijd is toevertrouwd aan de AG für Werbefernsehen. Het aandelenbezit is als volgt gespreid:

- 40% SRG (Schweizerische Rundfunk Gesellschaft)
- 40% Zwitserse uitgevers
- 4% Zwitserse persassociatie
- 8% Zwitserse bond van adverteerders
- 4% Zwitserse boerenbond
- 4% Verbond van de Zwitserse industrie.

Ook in Zwitserland wordt geen reclame-zendtijd verkocht t.b.v. politieke of religieuze doeleinden. De inhoud van iedere reclame-boodschap moet in overeenstemming zijn met de fatsoensnormen, hetgeen o.m. de verplichting oplegt geen misleidende teksten in de commercials op te nemen.

Voorts is niet toegestaan:

- prijsvergelijking
- reclame t.b.v. alkoholhoudende dranken
- tabaksprodukten en
- geneesmiddelen.

Van de TV mogen uitsluitend nationale adverteerders gebruik maken, niet dus zaken die zich tot regionale verkoop beperken.

Alle aangeboden commercials worden eerst op hun inhoud getoetst, alvorens te worden uitgezonden.

NABESCHOUWING

In bovenstaand overzicht inzake de leest, waarop etherreclame in deze 10 Eurolanden is geschoeid, komen veelal dezelfde elementen voor. De radio- en TV-stations zijn het eigendom van de overheid, die tevens het monopolie heeft voor de verkoop van reclame-zendtijd. Ieder land kent hiervoor een speciaal voor deze verkoop in het leven geroepen organisatie, die (een enkele uitzondering daargelaten) het verlengstuk van een ministerie is.

De inhoud van iedere reclame-boodschap moet voldoen aan een bepaalde code, die naast de gebruikelijke fatsoensnormen, een aantal restricties inhoudt. In sommige landen, zoals Italië, zijn deze restricties uitgegroeid tot een hele lange lijst, die, oppervlakkig gezien, de vraag doet ontstaan naar de reeks produkten en diensten, die nog wél voor ether-reclame in aanmerking komen!

In Luxemburg liggen de zaken fundamenteel anders doordat de Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT), algemeen bekend onder de naam Radio-Télé-Luxembourg (RTL) een particuliere onderneming is. De overheid bezit geen aandelen van deze maatschappij, wel echter een beperkte controle inzake de programma's en de financiën.

CLT is in belangrijke mate aangewezen op kijkers en luisteraars in de omliggende landen. De uitzendingen zijn vijf-talig. De exploitatie van dit zendstation wordt volledig bekostigd door de inkomsten uit de verkoop van reclame-zendtijd.

De reclame-code is vrij eenvoudig gesteld. Behalve uiteraard de nodige beperking i.v.m. de fatsoensnormen, mag geen reclame worden uitgezonden t.b.v. geneesmiddelen en sommige financiële zaken. Ook wordt de politiek geweerd.

Omtrent de plaatsing van de commercials binnen de uit te zenden radio- en TV-programma's stelt de overheid geen eisen, derhalve geen duidelijke scheiding tussen programma en reclame, zoals in de 10 hierboven genoemde landen.

Ook in Monaco bevindt zich een particuliere zender, Radio Monte Carlo (RMC). Mede-aandeelhouder is de Franse overheid. De door deze zender uitgezonden programma's worden door adverteerders betaald.

RMC kan behalve in Frankrijk ook worden beluisterd in Italië en het Midden Oosten.

De TV-programma's worden door Tele-Monte Carlo verzorgd, uitzendingen die ook in het zuiden van Frankrijk kunnen worden bekeken. De exploitatiekosten van deze zender worden ook door de adverteerders gedekt.

De advertentie-code is, zoals ook in Luxemburg, vrij eenvoudig. Behalve de voorschriften aangaande de algemene fatsoensnormen worden nog enkele produkten genoemd, die niet worden toegelaten, met name geneesmiddelen, voorbehoedsmiddelen en alcoholhoudende dranken. Er bestaat geen scheiding tussen programma en reclame.

ONDERZOEKSVERSLAGEN

DE RADIO-OMROEP IN BELGISCH KONGO *)

In dit werk, als doctoraal proefschrift aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen (Departement Communicatiewetenschappen) van de Universiteit te Leuven voorgedragen, met als promotor prof. dr. J. M. Peters, wordt het ontstaan, de ontwikkeling en werking van de radio-omroep in de voormalige Belgische kolonie beschreven. In bijzonderheden wordt de geschiedenis geschetst, het programmaschema gereconstrueerd (met een kwantitatieve analyse van de programmastructuren), en worden de kenmerken geanalyseerd zowel van de officiële zenders (Radio Belgisch Kongo, Radio Congo belge pour Africains, de B.N.R.O.-sectie Leopoldstad), als van de privé-zenders en -studio's in Belgisch Kongo (Radio-Léo, Congolia, Radio-Collège, Radio Elisabethville, Radio Ufac, Les Amis de l'Athénée). Terwijl de evolutie van de officiële zenders tot hun einddatum, deze van de Onafhankelijkheid van Kongo, juli 1960 wordt geschetst, omvat de behandeling van de privé-zenders eveneens de hele periode van hun bestaan; deze hebben tot 1967 stand gehouden.

Aandacht wordt geschonken aan de inhoud van de programma's, de manifeste en latente bedoelingen van de communicatoren, het juridisch statuut van de radio-omroep, de omschrijving van het luisterpubliek. Het werk bevat een ruim aantal tabellen en overzichten: organigram, zendsterkte, het aantal ontvangtoestellen (privé en public addresses), aantal zenduren, aard en duur van de programma's.

Terwijl de geschreven pers in Zaïre reeds enigszins de aandacht van onderzoekers heeft genoten, bestond tot nog toe geen wetenschappelijke studie van de radio in dit land. Nochtans is de radio in Afrika het massamedium bij uitstek en prioritair op de andere media. Onderhavig werk heeft tot doel gedeeltelijk de leemte aan te vullen, door een grondige analyse te leveren van de radio-omroepen die in dit land tijdens de eerste periode, de koloniale, gefunctioneerd hebben. Uit deze studie blijkt hoe veelzijdig dit medium in de Belgische kolonie werd gehanteerd.

Het laat geen twijfel dat zij de activiteiten van de huidige Zaïrese radio-omroep (en ook van het gebruik van de radio in andere Afrikaanse landen) beter leert begrijpen, en een onmisbaar element is tot de studie van dit massamedium op het Afrikaanse continent. Bovendien wordt een bijdrage geleverd tot de kennis van het massacommunicatiemedium radio in een koloniaal systeem en blijkt uit de resultaten dat het er representatief voor is.

De auteur heeft geput uit vele ongepubliceerde bronnen: publieke en privé-archieven die zich in Zaïre en in België bevinden, de herinneringen van tientallen prominente ooggetuigen; alsook uit bladen en periodieken uit de tijd zelf. De studie van documenten en interviews werd gecompleteerd met persoonlijke ervaring en observatie. Tijdens de behandelde periode was auteur bekend met het milieu van de Belgi-

*) *Ontstaan, ontwikkeling en werking van de radio-omroep in Zaïre tijdens het Belgische koloniale bewind (1937-1960)*, 1975, 2 dl., gepolycopieerd (eigen uitgave), 630 p.

sche radio-omroep en de hoofdpersonen van de officiële zenders in Kongo. Deze studie over de radio in Kongo en de Belgische kolonisering is een tijdsdocument. Het lijkt van belang de persoonlijke getuigenissen benut te hebben alvorens het definitief te laat was en de privé-archieven opgediept en beveiligd te hebben. Een uitgebreide bibliografie met o.m. een overzicht van Wetten en Besluiten van toepassing op de radio in Belgisch Kongo kan als basismateriaal dienen voor verder onderzoek.

Het doel van de studie bestond erin na te gaan: wie via de radio wat uitzond voor wie (een toepassing van de bekende Laswell-formule in de communicatiewetenschap) en tot op zekere hoogte besluiten te formuleren met betrekking tot de politieke en sociale functies van de omroepen in Belgisch Kongo. Voor elk van de radiostations die in Kongo gefunctioneerd hebben werden beleid en productie onderzocht, kenmerken en functies bepaald. Een communicatieproces verloopt evenwel niet in het luchtledige. Om de context te verduidelijken werd in een chronologische evolutieschets gewezen op belangrijke gebeurtenissen die het politieke en sociale leven in Kongo beïnvloed hebben tijdens deze periode.

Voor het behandelen van deze materie is de auteur sterk chronologisch en systematisch te werk gegaan, gezien de omvang in tijd en ruimte van het onderwerp. Inderdaad zijn niet minder dan negen radio-omroepen in deze eerste periode actief geweest, met nog vertakkingen naar provinciale stations.

Na een inleidend deel I over het belang, de opzet van de studie, bronnen en methode, worden in deel II de gegevens verstrekt nodig om de eigenlijke uiteenzetting te volgen,

nl. de beschrijving van de radio-omroep in Belgisch Kongo in het algemeen. Achtereenvolgens wordt dit medium geplaatst in het geheel van de machten die de Belgische kolonie beheerst hebben (het bestuur, de kerk en de grote maatschappijen), een schematisch overzicht gegeven van het aantal radiostations die in de koloniale tijd van Kongo gewerkt hebben, en wordt hun juridisch statuut uiteengezet. In deel III en deel IV worden de negen radio-omroepen om beurt onder de loep genomen. Deel III (de officiële zenders) bespreekt eerst enkele punten die voor al de officiële zenders gemeen waren: een vóórgeschiedenis met de vroege inspiratie in België, het situeren van hun organisatie in het geheel van de koloniale administratie, de zendsterkte en het aantal radioluisterraars. Vervolgens wordt elk van de drie officiële zenders afzonderlijk beschreven. In het besluit worden ze op het punt van hun onderlinge verhoudingen met elkaar vergeleken. Tenslotte worden in deel IV bij beurten de verschillende privé-zenders geschetst. Besloten wordt met hun onderlinge vergelijking en de verhouding met de officiële overheid.

De behandeling van de radiostations gebeurt steeds volgens eenzelfde schema. In de eerste paragraaf worden ontstaan en ontwikkeling, structuur, organisatie, beleid en publiek van de omroep bestudeerd. In de tweede paragraaf worden de programma's van het station onder de loep genomen. In een laatste paragraaf wordt gepoogd om, aan de hand van de feitelijke gegevens uit de paragrafen één en twee te peilen naar de functies van de omroep om zo tot een functionalistische historiografie te komen. Zowel de officiële als de privé-zenders worden afzonderlijk en globaal geëvalueerd. In een algemeen be-

sluit worden de overeenkomsten en verschillen in de deelbesluiten geanalyseerd en de diverse functies van de verschillende omroepen overschouwd om tot een globaal beeld van de radio in Belgisch-Kongo te komen. Uit de studie blijkt dat de diverse omroepen een groot aantal functies nagestreefd hebben. We citeren slechts: ontspanning, culturele of educatieve aspiraties, verspreiding van de Westerse cultuur, apostolaatsbedoelingen, informatie, propaganda (koloniale, pro-Belgische, tegen de antikoloniale propaganda van buitenlandse zenders).

Over het Belgische koloniale bewind is heel wat geschreven en gepubliceerd. Ditmaal wordt de Belgische kolonisatie gezien vanuit een massacommunicatiemedium, de radio. De belangrijke gebeurtenissen

uit het politieke en sociale leven in Belgisch Kongo worden in de loop van deze studie opgehaald. De radiozenders zijn nauw betrokken geweest met de gebeurtenissen van de Tweede Wereldoorlog, de inmenging van de Belgische partijpolitiek in Kongo, het paternalisme van het moederland en van de koloniale overheid, de culturele behoeften en de politieke bewustwording van het Afrikaanse bevolkingsdeel, de onlusten te Leopoldstad die tot de onafhankelijkheid hebben geleid en de voorbereiding van deze onafhankelijkheid. De Katangese privé-zenders waren nauw verbonden met de afscheiding van Katanga en dienstbaar aan de lokale politici. Zij verdwenen bij een algemene maatregel door de regering genomen tijdens de anti-blanke campagneperiode van 1967.

G. Pauwels-Boon

ARCHIE BUNKER GAAT NAAR NEDERLAND*)

Selectief kijkgedrag en selectieve perceptie bij het Nederlandse televisiepubliek.

Gedurende het televisie-seizoen 1974-'75 heeft de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS een onderzoek gedaan naar de reacties van het Nederlandse publiek op de in Amerika geproduceerde satirische family comedy "All in the Family".

De uitgebreide enquête werd geleid door Cleveland Wilhoit, hoofd van het Bureau of Media Research van Indiana University (USA), met studieverlof in Nederland, en door Harold de Bock van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek.

"All in the Family", in Nederland uitgezonden door de VPRO, is een

populair programma, waarover een aanzienlijke controverse gaande is, vooral in de Verenigde Staten. Sommige critici en sociale wetenschappers menen dat het programma intolerante en bevooroordeelde opvattingen versterkt.

Programma-producer Norman Lear en anderen claimen daarentegen dat het programma helpt die opvattingen te bestrijden.

Uitgaande van deze discussie werd onderzocht of er verschillen in kijkgedrag en reacties waren tussen personen die verschilden op de volgende drie kenmerken:

(1) tolerantie ten aanzien van andere levensstijlen,

*) Exemplaren van het Engelstalige onderzoeksrapport ("*Archie Bunker Goes To Holland: selective exposure and perception in the Dutch television audience*") kunnen worden aangevraagd bij de NOS, Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, Postbus 10, Hilversum; telefoon 02150-81110, tst. 2719.

- (2) het accepteren van mensen van een ander ras of uit andere landen afkomstig, en
- (3) opvattingen over de strengheid van kinderopvoeding.

Deze personen werden vergeleken naar (1) hun kijkfrequentie naar "All in the Family" en (2) hun waarnemingen en interpretaties van wat er in het programma gebeurt.

Op basis van deze vergelijkingen werd een schatting gedaan van de mogelijke invloed van "All in the Family" op het Nederlandse televisie-publiek.

Het onderzoek besloeg 8 enquêtes in het kader van de wekelijkse telefoon-enquête van de afd. Kijk- en Luisteronderzoek. Het telefoon-enquête-panel (503 personen), representatief voor de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder, werd uitgebreid ondervraagd over een aantal specifieke afleveringen van All in the Family, en, aan het eind van het telefoon-enquête-seizoen, over de programmaserie als geheel.

De volgende konklusies werden getrokken:

1. Een meerderheid van de Nederlandse kijkers vond dat "All in the Family", naast het bieden van amusement, een serieuze bedoeling heeft. In dit verband werd vooral genoemd het aan de orde komen van rassenproblemen en gezinsituaties. Een algemene functie van kijken naar het programma was eenvoudig plezier hebben, maar samenzijn met familieleden, het even vergeten van de problemen van alledag, en de wens iets van het programma op te steken werden eveneens door aanzienlijke delen van het publiek genoemd als motief om naar "All in the Family" te kijken.

2. Volgens de meerderheid van de kijkers waren de onderwerpen die in "All in the Family" aan de orde komen zeer van toepassing op de Nederlandse maatschappij. Een belangrijk deel van de kijkers meende dat veel Nederlandse gezinnen op Archie Bunkers gezin lijken
3. De meeste kijkers keken bewust naar "All in the Family", en niet zozeer omdat de televisie toevallig aanstond. Velen leefden intens mee wat er in een aflevering gebeurde en zeiden in "All in the Family" met situaties te worden gekonfronteerd, die ze zelf in hun leven ook wel eens zouden kunnen tegenkomen.
4. De meerderheid van het publiek identificeerde zich met Mike, een aanzienlijke minderheid met Archie. Archie en Mike werden duidelijk als personen met tegengestelde eigenschappen gezien. De enige overeenkomst was, dat beide "leuk" en "niet schadelijk" gevonden werden.
5. Personen met strenge opvattingen over kinderopvoeding of intolerant ten aanzien van andere levensstijlen, hadden de neiging het kijken naar "All in the Family" te vermijden, ondanks het feit dat juist deze mensen in het algemeen bijzonder zware televisiekijkers waren.
6. Personen met strenge opvattingen over kinderopvoeding, of intolerant ten aanzien van andere levensstijlen, of, in mindere mate, afwijzend met betrekking tot mensen van een ander ras of land, hadden de neiging bepaalde aspecten van "All in the Family" anders te interpreteren (evalueren) dan mensen met tegengestelde ideeën. Archie werd door deze personen bijvoorbeeld betrekkelijk vaak redelijk gevonden.

7. Ondanks zekere selektiviteit in interpretatie van het programma, waren personen met verschillende opvattingen over kinderopvoeding, andere levensstijlen en mensen van een ander ras of land het in grote mate eens over de feitelijke gebeurtenissen en de essentie van de boodschap in "All in the Family".

De voornaamste onderzoekskonklusie bestrijdt de opvatting dat "All in the Family" bestaande intolerante en bevooroordeelde opvattingen versterkt. Als men naar het pro-

gramma kijkt, zijn er zekere verschillen van opvattingen over de optredende personen in het algemeen en is er zekere selectieve interpretatie van motieven en rollen in het programma, verband houdend met bestaande opvattingen.

Maar de essentiële boodschap van afzonderlijke afleveringen en van de programmaserie als geheel, dat veel van Archie's opvattingen en gedragingen onjuist zijn, lijkt door te dringen, tenminste tot het Nederlandse kijkerspubliek.

H. de Bock

KRONIEK

ESOMAR-SEMINAR OVER EDITORIAL RESEARCH

In oktober 1974 vond te Verona een seminar plaats van de European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) over "editorial research in the publishing industry".

Het was de eerste maal dat getracht werd een globaal inzicht te krijgen in onderzoeksmethoden en technieken, die door uitgevers van persmedia gehanteerd worden om informatie te verkrijgen over de wijze waarop de - op zich eenzijdige - communicatie van persmedia werkt.

Bekend was dat vele, vooral grote, uitgeversconcerns sinds een lange reeks van jaren op dit gebied research hebben doen verrichten met het, op zich legitieme, doel de aard van de communicatie te verbeteren en zich een inzicht te verschaffen in de informatiebehoefte van 't publiek. De resultaten van dergelijk onderzoek werden zelden gepubliceerd, ze werden in de ondernemingen zelf gebruikt en alleen dan wanneer deze gegevens ook voor commerciële doeleinden konden worden gebruikt, bijv. ten behoeve van advertentiewerving en mediaselectie, werd wel eens een tip van de sluier opgelicht.

Op het bovengenoemde seminar werden, naast een aantal onderzoekstheoretische voordrachten, een aantal case histories behandeld, waarin de bruikbaarheid van onderzoeksmethoden en de toepassing van de resultaten in de redactionele marketing werden gedemonstreerd. Het seminar was opgebouwd op de elementen van de Lasswell-formule: "Wie zegt wat, in welk kanaal, tot wie en met welk effect?"

Wie is de communicator: de redak-

tie, de journalist, degene of de groep van personen die de boodschap uitzendt. Deze boodschap kan bestaan uit nieuws, uit informatie of uit kommentaar.

Eén van de eerste dingen die de onderzoeker op het gebied van de editorial research zal moeten vaststellen is wat de beweegredenen van een redactie zijn. Voor welke groep meent zij te moeten schrijven, welke selectieprocedures legt zij aan bij het doorgeven van nieuws, welke informatie acht zij voor de lezer relevant, en op welke gronden, van welke levensbeschouwing gaan zij eventueel uit bij het schrijven van de commentaren. M.a.w. om later te kunnen beoordelen in welke mate de redactie haar doelstellingen realiseert en om te kunnen bepalen welke de reactie van de lezer, de geïnformeerde, hierop is, dient de redactie op de bovengenoemde criteria als het ware te worden doorgelicht.

Het zal duidelijk zijn dat dit geen eenvoudige opgave is.

Het eerste probleem dat direkt opdoemt is, in hoeverre communicator en onderzoeker dezelfde taal spreken, en in hoeverre de onderzoeker in staat is zich aan de 'taal' van de journalist aan te passen. Het volgende probleem is in hoeverre een adequate vraagstelling kan worden ontwikkeld voor een dergelijk, overigens nauwelijks gestructureerd, gesprek, en in hoeverre de redactie in staat is om haar doelstellingen te omlijnen, haar selectiecriteria te omschrijven en duidelijk te formuleren voor welke groep van mensen zij eigenlijk denkt te schrijven. Zonder een zeer goede vertrouwensrelatie tussen de communicator enerzijds en de onder-

zoeker anderzijds zal het bovendien niet mogelijk zijn de relevante informatie te verkrijgen. Dat het mogelijk is bleek in de discussies, waarbij wel opmerkelijk was dat het vooral de aan de uitgeverijen verbonden onderzoekers waren, die erin slaagden, veelal in het kader van een zeer persoonlijke relatie, tezaamen met de redactie een optimale oplossing te vinden.

Wat is het tweede element van de bovengenoemde formule.

Wat is de redactionele inhoud: het gebodene, het redactionele aanbod. Er zijn in de achter ons liggende jaren een aantal systemen ontwikkeld die het mogelijk maken de redactionele inhoud van gedrukte media op een aanvaardbare wijze te klassificeren. Deze klassifikatie kan zowel naar formele als naar niet-formele criteria geschieden.

Het zal duidelijk zijn dat de formele criteria, waaronder bijvoorbeeld omvang van de informatie, gebruik van kleur en beeld, formele aard van de informatie e.d., in een goed systeem van inhoudsanalyse kunnen worden vastgelegd. Naarmate evenwel het aantal criteria toeneemt worden de indelingsmoeilijkheden groter, de grensoverschrijdingen menigvuldiger en begint ook het oordeel van de persoon, die belast is met het doorvoeren van de inhoudsanalyse, in de klassifikatie zwaarder te wegen. In meerdere systemen is gewerkt met meerdere inhoudsanalisten, die hetzelfde materiaal moesten klassificeren en scores tot 80 of 90 procent consistentie in de beoordeling kunnen normaal zijn. Veel moeilijker wordt de operatie indien niet-formele criteria ten tonele worden gevoerd. Bij beoordelingen van de inhoud van gedrukte media naar criteria als progressief/konservatief, modern/ouderwets en dergelijke multi-interpretabele begrippen, speelt de eigen instelling van degene die

de redactionele inhoud moet klassificeren een belangrijke rol. Voor iemand wiens eigen overtuiging bijvoorbeeld 'zeer progressief' is, zal veel informatie 'konservatief' schijnen te zijn, terwijl degene wiens eigen instelling 'konservatief' is, hetzelfde materiaal licht als 'progressief' zou kunnen beoordelen.

Toch zal men op den duur bij het doorvoeren van inhoudsanalyses niet rondom deze hete brij kunnen blijven dansen. Indien de doelstellingen en instellingen van de redactie moeten worden vergeleken met het werkelijke redactionele aanbod, dan zal men niet kunnen ontkomen aan het ontwikkelen van geobjektiveerde klassifikatie-methoden die een vergelijking mogelijk maken. Evenzeer geldt dit voor minder 'gevoelige' criteria, zoals leesbaar, begrijpelijk, doorzichtig, informatief, e.d. Tenslotte dient nog opgemerkt te worden dat de inhoud van een gedrukt medium weliswaar bestaat uit een groot aantal items, maar dat het totaal van deze items uiteindelijk het 'gezicht' van het medium mede in hoge mate bepaalt.

Naast de analyse van de inhoud zal in het oordeel over de mate waarin het redactionele aanbod overeenkomt met de doelstellingen van de redactie, zeker ook betrokken moeten worden de wijze waarop deze informatie door de lezer wordt ervaren, m.a.w. in hoeverre hij of zij in het pakket van het totale redactionele aanbod de redactionele doelstellingen meent te kunnen onderkennen.

Het kanaal. Het hierbovengenoemde pakket van redactioneel aanbod is in hoge mate mede bepalend voor het gezicht, voor het beeld van het communicatiemiddel. Maar niet alleen daardoor wordt de transporteur van de communicatie gekenschetst. Welke is de sociale rol van de persmedia naast haar kommer-

ciële functie? In hoeverre is het gedrukte medium een persoonlijkheid, een individu. Op welke wijze onderscheiden zich deze individuen van elkaar, op welke wijze vormen zij bepaalde groepen.

De functie van de krant kan een andere zijn dan die van het tijdschrift. De functie van het vrouwenblad kan een andere zijn dan die van het vakblad of van het opinieblad. De communicatiekanalen in termen van gedrukte media laten zich beschrijven. Met speciale typologieprogramma's is het zelfs mogelijk dit op een redelijk objectieve wijze te doen.

Wie is de lezer, de communicator? Over hem is uit gepubliceerd onderzoek veel bekend. De moderne lezerskringonderzoeken beschrijven hem in al zijn socio-demografische eigenschappen en in vele gevallen als konsument. De computer heeft het mogelijk gemaakt zijn communicatiegedrag als lezer goed te beschrijven d.m.v. typologieën. Doch deze gegevens beschrijven alleen zijn gedrag, ze verklaren het niet. Ten behoeve van redactioneel onderzoek is evenwel inzicht nodig in zijn motieven. Zogenaamd lifestyle onderzoek licht iets op van de sluier die hangt over zijn gedragspatronen als sociaal wezen. Sociaal-psychologisch onderzoek maakt het mogelijk hem te beschrijven in de psychologische groepen waartoe hij behoort.

De informatiebehoefte van de lezer kan worden gepoold en kan worden vergeleken met het redactionele informatie-aanbod. Zelfs de mate waarin hij zich aan dit aanbod konformeert kan worden vastgelegd. Paginakonfrontatie-onderzoek en vergaand onderzoek naar de consumptie van redactioneel aanbod, al dan niet vergeleken met een analyse van zijn interesse, maken het mogelijk steeds dieper door te dringen.

Het effect is moeilijker meetbaar. Hoe zal men de appreciatie van personen voor de redactionele items meten en hoe zal men dit relateren aan de acceptatie van de gehele publikatie. Lezerspanels blijken in sommige gevallen adequate oplossingen, bijv. bij kindertijdschriften. Maar ook half-gestruktureerde interviews en goed geformuleerde directe vraagstelling kan inzicht verschaffen in de wijze en in de mate waarop de redactionele inhoud van bladen door de lezer wordt ervaren. Doch wanneer effect wordt uitgebreid tot het terrein van de beïnvloeding van de lezer door het redactionele aanbod, wanneer getracht wordt na te gaan wat hij ermee doet, hoe hij het verwerkt en hoe de lezer erop reageert, dan blijkt de meettechniek vaak tekort te schieten of blijkt de ondervraagde niet of nauwelijks in staat relevante inlichtingen te verschaffen.

Wat is nu de betekenis van dit redactionele onderzoek, van deze editorial research? De bedoeling van de onderzoeker mag nimmer zijn op de stoel van de redakteur, van de communicator, te klimmen. Het doel van redactioneel onderzoek mag nimmer leiden tot een soort van 'Anpassungsjournalismus', die ertoe zou voeren dat in de gedrukte media alleen datgene gebracht zou worden wat zou kunnen leiden tot een vergroting van de oplage van bladen of tot een versterking van de commerciële positie. Redactioneel onderzoek heeft maar één doel, namelijk de redakteur, de journalist, de communicator te informeren over de mate waarin zijn redactionele doelstellingen worden gerealiseerd en hoe zijn boodschap door de ontvanger wordt begrepen en verwerkt. Zo begrepen leidt redactioneel onderzoek tot een betere communicatie tussen communicator en communicant.

Drs. J. D. Noordhoff

HOE HET ZOU MOETEN

Over een socialistisch gebruik van het medium televisie.

Een kleine twee jaar heeft bij de VARA een discussie gewoed over de "identiteit".

Eind mei heeft de verenigingsraad (het ledenparlement van de VARA) de discussie afgesloten met een serie besluiten en volgens voorzitter Kloos weten de bestuurders en de medewerkers nu waar ze aan toe zijn. . . . Als we echter kijken naar het resultaat van de discussie, dan is er weinig reden voor tevredenheid. De VARA heeft met zichzelf afgesproken, dat ze zal blijven proberen zich te richten tot een zo groot mogelijk publiek (en niet tot de "onderliggenden" in de samenleving) en dat het niet haar taak is om akties te ontketenen. Aan de andere kant heeft de VARA vastgesteld dat ze wel speciale aandacht zal besteden aan de noden van de onderliggenden en dat in bijzondere gevallen ook akties kunnen worden ontketend.

Het een doen dus en het ander niet laten, in het midden latend hoe vaak en in welke gevallen van de regel wordt afgeweken, wie de keus dan maakt en op grond waarvan.

De discussie over de "identiteit van de VARA" heeft zich volledig afgespeeld binnen de VARA zelf. In kranten en tijdschriften hebben geen artikelen gestaan over wat andere mensen van het onderwerp dachten. Dat is in meerdere opzichten eigenaardig, want men kan toch niet zeggen dat de discussie door de persorganen niet is opgemerkt. Maar blijkbaar werd de inhoud van het debat beschouwd als iets dat de jongens van de VARA onder elkaar moesten uitknokken. Dat was ook de zienswijze van het VARA-bestuur. De VARA maakte zelf wel

uit wat haar identiteit was, daar hadden buitenstaanders niets mee te maken. Pas in het weekend waarop de discussie voor gesloten werd verklaard kwam er alsnog enige beweging in dat standpunt. De voorzitter verklaarde dat er nog besprekingen met het N.V.V. en de P.v.d.A. gevoerd zouden worden, om na te gaan of de identiteitsafspraken wel overeen kwamen met de manier waarop de P.v.d.A. en het N.V.V. de statuten uitlegden.

Een ingewikkelde redenering, maar het kwam er op neer dat als partij en/of vakbeweging bezwaar zouden maken, dat dan de verenigingsraad opnieuw over de identiteit zou moeten gaan vergaderen. Op zichzelf een verstandige koerswijziging.

Een andere plaats waar de "identiteit van de VARA" onvermijdelijk weer ter sprake zal komen, is het jubileumkongres in oktober, dat gaat over "heden, verleden en toekomst" van de VARA. Dat wordt een openbaar kongres en dat zal dus de tweede keer zijn dat "buitenstaanders" (de eerste keer is tijdens het gesprek met NVV en PvdA) mogen meepraten over de manier waarop de VARA haar taak vervult.

Ook onder de televisiemakers is er een vrij grote groep die vindt dat televisiemaken een vak is en dat een leek zich daarover geen oordeel moet aanmeten.

Als men nu even de titel van de discussie loslaat en kijkt over welk onderwerp er eigenlijk wordt gesproken, dan wordt het toch wel erg gek dat het gesprek zich tot dusverre in de binnenkamers van de VARA heeft voltrokken. Want het onderwerp was in feite dit:

Hoe gebruikt een socialist het medium televisie?

Wil en kan hij er iets geheel anders mee doen dan iemand met een andere maatschappijvisie?

Over die vraag is in ons land al vele jaren niet meer nagedacht.

Dit stuk is een uitnodiging om daar weer een begin mee te maken. Het draagt daartoe een paar ideeën aan, die andere mensen misschien tot tegenspraak, betere gedachten of tot een direkter soort van activiteit brengen. Het bevat geen afgerond plan over hoe de VARA zichzelf zou moeten veranderen om zich (weer) een socialistische arbeidersomroep te mogen noemen. In ieder geval is zo'n socialistische arbeidersomroep méér dan de programma's die de VARA nu heeft + een gerestaureerde **Ombudsman + Van Onderen + een Zoen van de Juffrouw + een niet tegengewerkte Vogel Vrijdag**.

Bij de discussie die we nu willen openen moeten we met elkaar een paar dingen hopen.

In de eerste plaats dat de VARA dit keer niet zo panisch reageert. We maken het misschien iets makkelijker door niet meer over de "identiteit van de VARA" te spreken, maar over de vraag wat een socialist met het medium televisie zou kunnen doen.

In de tweede plaats hopen we van harte, dat de VARA in het najaar als we de resultaten van de discussie kunnen overzien, zijn voordeel wil doen met de uitkomsten. Het zou nog mooier zijn, als de VARA (of personen en groepen uit die kring) een eindje met ons zouden willen meedenken. In de derde plaats hopen we, dat iedereen die zich voor de socialistische ideeënwereld interesseert, de verlegenheid zal overwinnen die blijkbaar bij velen bestaat als het over deze vragen gaat. Want het is natuurlijk niet

waar, wat sommige televisiemakers ons wel eens willen laten geloven, dat alleen televisiemensen het recht zouden hebben over de televisie te praten. Niet iedereen kan een programma maken, maar in beginsel heeft iedereen verstand van televisie, zoals iedereen verstand heeft van onderwijs, van wonen en van de liefde.

In de vierde plaats hopen we dat de mensen die in de komende tijd over televisie gaan schrijven en spreken, dat zullen doen zonder overbodige geleerderigheid, anders blijft de discussie ook deze keer weer beperkt tot een klein kringetje.

1. het gaat eigenlijk alleen over televisie

Het onderwerp van de discussie zou in feite "massamedia" moeten zijn, dat wil zeggen radio en televisie. Maar deze twee media zijn zo totaal verschillend (radio heeft b.v. een minder boosaardig karakter dan t.v., bereikt minder mensen, springt ze ook niet direkt op hun tenen als er iets beweerd wordt wat niet klopt met de opinie van de luisteraar, heeft meer vrijheid omdat er minder invloed aan wordt toegeschreven, enz.) dat er een apart stuk over geschreven zou moeten worden dat even lang is als dit verhaal. En dit verhaal gaat uitsluitend over televisie. Want bij dat medium doen zich op het ogenblik de meest pijnlijke vragen voor. Het ligt een beetje voor de hand om te geloven, dat we de problemen van de radio-omroep wel aan zullen kunnen als we die van de tv hebben opgelost.

Waar algemene uitgangspunten worden geformuleerd, zullen die doorgaans uiteraard ook van toepassing zijn op radio. Vooral om redenen van praktische aard willen we ons (bij deze gelegenheid) tot de beeldomroep beperken.

2. de t.v. is een weerbarstig medium

De tv is een instrument dat zich niet naar believen voor ieder karretje laat spannen. De televisie (of laten we zeggen: het televisiemaken) heeft allerlei wetten en eigenaardigheden, die gemakkelijk in botsing kunnen komen met de idealen en de principes van een televisiemaker. De televisie heeft, in de dagelijkse praktijk, iets dat dwingt.

En gezien vanuit een progressief standpunt, dwingt de televisie meestal in de verkeerde richting.

Een voorbeeld. De televisie leent zich niet zo erg voor het overdragen van feitelijke informatie. Dat komt o.a. omdat een boodschap, die eenmaal is uitgezonden, precies op dát moment door de kijker moet zijn opgevangen en verwerkt. Ben je er "even niet bij geweest", dan is de boodschap alweer voorbij. De mogelijkheid die een krant of boek biedt, nl. om af en toe even een voorgaande regel over te lezen, heeft de tv-kijker niet. Televisiekijkers hebben er een bloedhekel aan om iets te zien wat ze niet helemaal begrijpen. De programmamakers hebben weer een bloedhekel aan kijkers die een bloedhekel aan hun programma's hebben. Dus passen ze zich aan.

Dat doen ze door de hoeveelheid feitelijke informatie in de televisie tot een minimum terug te brengen. Voorts proberen ze, wát ze dan nog aan feitelijke informatie over willen dragen, zo te verpakken dat het lijkt alsof het geen informatie is. Het resultaat daarvan is, dat de kijker het gevoel krijgt, dat hij het recht heeft om te eisen dat men hem niet met feitelijke informatie lastig valt. Hij wenst geamuseerd te worden, "want daar is de televisie voor". Dat hebben de televisiemakers hem zelf geleerd. Als hij zijn recht niet thuisbezorgd krijgt op het

net waar hij op dat moment naar kijkt, dan zoekt hij het op het andere.

Nu wordt het dus de kunst om een manier te vinden waarop je informatie kunt geven zonder dat mensen zich nijdig afwenden. Een van de trucs is, om de informatie te laten verstrekken door een bemind persoon. Een bemind persoon is in de eerste plaats iemand die het publiek goed kent. Bekend maakt al een beetje bemind. In de tweede plaats moet die persoon nog een paar bijzondere eigenschappen hebben. Een van die eigenschappen is dat hij of zij het aangenaam moet vinden om bemind te zijn.

Nu zijn er presentatoren die een programma-inhoud persoonlijk dragen en meer geëngageerd zijn met dat wat ze overdragen dan met hun eigen populariteit. Dat zijn de beste presentatoren wanneer je het bekijkt vanuit de programma-inhoud, maar onvermijdelijk zijn ze ook minder populair dan de presentatoren die hun "kijkdichtheid" de hoogste norm vinden. En populariteit is een sluipend vergif; een presentator bevindt zich altijd op een hellend vlak. Regelmatig glijden er presentatoren van de inhoudsnorm naar de populariteitsnorm. Helaas glijdt er nooit iemand in omgekeerde richting.

De meeste presentatoren zullen na korte of langere tijd merken, dat er dingen zijn die "hun publiek" liever hoort dan andere. Overtreedt de beminde presentator de regel te vaak, dan zal zijn of haar bemindheid afnemen en dat kan voor de presentator veel onaangener zijn dan voor de programmamaker. Het is de presentator wiens (wier) ruiten worden ingegooid of die een drol in een gebakdoos krijgt toegestuurd. Het is deze of een minder hardhandige wisselwerking met het publiek, die het begrijpelijk maakt dat de vraag, of een bepaalde inhoud

van een televisieoptreden gunstig of ongunstig is voor de populariteit van de presentator, te vaak de belangrijkste vraag wordt bij de keus of we een onderwerp wel of niet op de televisie zullen brengen.

Op dat moment zal de televisiemaker dan zijn idealen en principes op een rijtje zetten en zich afvragen: waarom was het ons ook weer begonnen! Hoe ben ik in dit doolhof verzeild geraakt?

Het is een voorbeeld van "vertrosing" dat zich kan voordoen binnen een persoon, zonder speciale kwade bedoelingen, zelfs zonder dat er een TROS bestaat. In landen waar geen omroepverenigingen zijn die elkaar bekonnurreren, spelen zich precies dezelfde processen af. (In mindere mate in landen waar men maar één net heeft "Television is a one-person medium", televisie is een éénpersoons medium, zo heet een zg. ijzeren wet die te maken heeft met het bovenstaande voorbeeld. Er zijn meer van die voorbeelden. Ze komen allemaal op hetzelfde neer. De televisie dwingt de televisiemaker tot een bepaald gedrag. Een gedrag dat hij echt uit vrije wil niet zou vertonen. Het lijkt op wat een middelbaar echtpaar kan gebeuren, als ze slapen in een versleten bed. De mensen liggen misschien niet tegen elkaar aan omdat ze van elkaar houden, maar omdat hun spiraal in het midden slap is geworden.

Nu is de vraag (een vraag over televisie, niet over middelbare echtparen) of de ijzeren wetten van de televisie wel ijzeren wetten zijn. Of ze in onze Nederlandse omstandigheden altijd gelden en of je niets anders kunt doen dan ervoor capituleren.

Het antwoord ligt voor de hand. Het is mogelijk om je er niet bij neer te leggen en de strijd aan te binden met de kwaadaardige dwinge-

land. Of om zijn eigenaardigheden juist te gebruiken voor je eigen doelen. Dat is duivels ongemakkelijk, heel wat ongemakkelijker dan er aan toegeven, maar het is mogelijk. Wat daarvoor nodig is, is creativiteit, ijver, scherpzinnigheid, enfin alle dingen die een goed werknemer altijd mee moet brengen.

Maar bovendien nog iets anders: nl. de wil om je niet door het medium op sleptouw te laten nemen. En die wil moet niet alleen in de televisiemaker aanwezig zijn, maar moet ook de ziel zijn van de organisatie die achter hem staat. Die wil zal bij socialisten alleen aanwezig zijn, als ze een idee hebben hoe ze het medium televisie in de samenleving eigenlijk zouden willen zien functioneren.

3. waarom informeren we eigenlijk?

De kwintessens van de socialistische boodschap is solidariteit. Solidariteit is net zo goed een wezenlijke trek van de mens als eigenbelang. Alleen wordt ons van jongsaf geleerd dat we goed voor onszelf moeten opkomen, tot we bijna vergeten zijn dat we ook voor anderen horen op te komen. We worden niet gevormd tot gemeenschapsmensen maar tot individualisten.

Daardoor klinkt ons de boodschap van Wiegel eenvoudiger in de oren dan de boodschap van Den Uyl. Een socialist die "een massamedium tot zijn beschikking heeft", kan tot geen andere uitspraak komen, dan dat het de taak van een socialistische omroep is, om de gedachte van de solidariteit te verbreiden. Maar hier liggen een paar ernstige problemen op de loer. Want hoe doe je dat, een gedachte als die van de solidariteit verbreiden. Simpel genoeg! Door er uitzendingen over te maken.

Ja? Geloven we dan, dat mensen solidair worden door naar televisieuitzendingen te kijken? In werkelijkheid gelooft niemand dat. Maar het lijkt wel alsof we met elkaar hebben afgesproken, dat we het wél zullen geloven.

De televisiebaas, die een ondergeschikte ontbiedt om hem te berispen, omdat de programmamaker een communist in zijn uitzending een lied heeft laten zingen, doet alsof hij denkt dat op die manier de kijkers een beetje communistisch zouden kunnen worden. De vormingsleider die tijdens het openbare debat de camera op zich gericht ziet en naar de microfoon snelt om uit te roepen: "Alle macht aan het volk!" doet alsof hij denkt dat op die manier mensen overtuigd zullen worden dat de macht bij het volk thuishoort. Maar in werkelijkheid weten beiden beter.

Iedereen hoeft alleen maar bij zichzelf te rade te gaan, om te weten hoe veranderingen in opvattingen en gedrag tot stand komen. Dat gebeurt nooit omdat men op de televisie iets zag of hoorde. Als er een samenhang was tussen een televisieuitzending en een verandering in gedrag of opvatting, dan kwam dat omdat de televisieuitzending voorafging of gevolgd werd door iets waar men zelf bij betrokken was. Wie de televisie wil gebruiken om mensen tot solidariteit te brengen, moet televisieprogramma's maken die mensen de weg wijzen naar solidariteit. Mensen worden solidair, doordat ze in een situatie geplaatst worden die solidariteit van ze vraagt.

De televisie, in handen van socialisten, moet daar gelegenheden toescheppen. Dat is, alweer, iets moeilijker dan simpelweg een leerzaam programma maken. Het zal een weg zijn van vallen en opstaan om daar vormen voor te vinden.

4. de televisie als medium dat gebruikt wordt dóór in plaats van vóór

De televisie is een communicatiemedium. Het wordt weliswaar zelden of nooit zo gebruikt, maar is het naar zijn aard wel. De televisie heeft de mogelijkheid in zich, om de ervaringen van één mens uit te stralen naar miljoenen anderen en bij die anderen de vraag op te roepen of ze dezelfde ervaringen hebben en of ze vinden dat ze er met elkaar iets aan kunnen doen. In feite heeft een televisiemaker bij vrijwel ieder onderwerp de keus, of hij de televisie zal gebruiken als een medium om vanuit één punt één mededeling uit te stralen naar miljoenen mensen, of dat hij de televisie zal gebruiken om één ervaring uit te stralen, met de bedoeling een echo op te roepen. Een concreet voorbeeld. Er bestaan plannen om een televisiekursus op te zetten voor leden van ondernemingsraden. Het valt te verwachten dat die cursus vooral informatie zal geven, informatie over hoe de wet op de ondernemingsraden in elkaar zit, welke speciale bevoegdheden een eigen reglement kan bieden, hoe men het eventueel kan wijzigen, op wat voor manier men gebruik kan maken van het recht van voorvergadering, van scholing enz. Informatie kortom, hoe men op de beste manier de bedrijfsleiding tegenspel kan bieden. Dat alles verzorgd door deskundigen van hoog gehalte. De cursus (als dit dan nog een cursus genoemd zou worden) kan ook anders in elkaar zitten. De programmamaker kan beginnen met bekend maken dat de omroep welkelijks een half uur aan de problemen van ondernemingsraadsleden wil gaan wijden. Of de betrokkenen die suggesties hebben, zich willen melden. Hij kan een voorbeeld kiezen uit de binnengekomen reacties,

op grond van het aantal soortgelijke zaken die zijn aangemeld, hij kan ook een voorbeeld kiezen omdat hij vermoedt dat er een ander probleem verscholen ligt achter datgene wat is aangedragen. Hij laat de betrokken mensen op televisie uitleggen met welk probleem ze zitten. Eventueel laat hij de betrokkenen ook vertellen welke oplossing ze zelf voor hun probleem hebben gevonden. "Deskundigen" komen aan zo'n uitzending waarschijnlijk niet te pas. De bedoeling is om bij andere O.R.-leden die zitten te kijken, een reactie op te roepen. De reacties op het aangesneden probleem vormen in feite het basismateriaal voor het volgende programma. De televisiemaker is degene die de mensen met elkaar verbindt, maar zijn rol blijft ondergeschikt, hij organiseert waar nodig, hij sleept kennis en deskundigheid aan als daar om gevraagd wordt, hij doet wat nodig is om het medium zo efficiënt en creatief mogelijk te laten gebruiken door de directbetrokkenen.

De afloop van zo'n programma-proces is in veel opzichten niet te voorspellen. In dat opzicht wijkt het af van alle programmerings-praktijken die we kennen. Het kan zijn dat de O.R.-leden na 5 uitzendingen tabak van de zaak hebben, het kan ook zijn dat de derde uitzending niet een half uur maar een uur moet duren wil hij goed uit de verf komen. Het is denkbaar dat de O.R.-leden met elkaar tot de konklusie komen dat een ondernemingsraad eigenlijk een onding is en dat men met elkaar besluit om aan deze vorm van medezeggenschap niet meer mee te werken. Het is ook denkbaar dat de vakbeweging in gebreke wordt gesteld of misschien het kabinet. Dit zijn de zaken die bij een dergelijke benadering inhoudelijk niet voorspelbaar zijn en het is tevens het antwoord op de vraag

waarom deze manier van televisiemaken tot dusverre nooit een serieuze kans heeft gekregen. Ook andere onderwerpen kunnen zo behandeld worden; de cursus voor O.R.-leden is maar een voorbeeld. Hetzelfde zou te doen zijn met alle mogelijke georganiseerde en ongeorganiseerde groepen; scholieren, patiënten in ziekenhuizen, winkelbedienden, verkeersslachtoffers, alleenstaanden, militairen. Iedere categorie van mensen zou in feite betrokken kunnen worden bij de informatie over zijn eigen problematiek. Op die manier zouden verbindingen tot stand kunnen komen tussen mensen die tot dan dachten dat hun problemen sterk individueel bepaald waren en die er daarom, geïsoleerd als ze waren, geen oplossing voor konden vinden.

5. informatie moet passen in een kader

Niet alle informatie die via de tv gegeven wordt hoeft rechtstreeks te leiden tot solidarisering en/of actie. Men moet ook informatie blijven geven die simpelweg tot doel heeft de kennis van kijkers te vergroten. Maar kennisuitbreiding vindt nooit zomaar plaats. De voornaamste bedoeling moet altijd zijn, dat mensen de dingen die om hun heen gebeuren, beter gaan begrijpen, de samenhangen zien. Achter dat alles staat de wens, om mensen een kans te geven greep te krijgen op de gebeurtenissen; of om ze op z'n minst te laten begrijpen waarom ze er (nog) geen greep op hebben. Dat houdt in de eerste plaats in dat de totale hoeveelheid informatie beperkt wordt gehouden. Het zal van socialisten zelfbeheersing vragen, (zelfbeheersing die door "links" in het verleden niet altijd is opgebracht), maar de tv mag niet gebruikt worden als een informatie-

waterval. Verder wenden de kijkers zich van het medium af, of ze raken door de overvloed van berichten afgestompt. Er zal altijd slechts een minderheid van de beschikbare zendingen voor informatie gebruikt mogen worden. In die situatie wordt het dubbel belangrijk dat er een selectie wordt toegepast op 't nieuws dat gebracht wordt. Op zichzelf is dat niets bijzonders. Er bestaat geen krant, geen omroep, geen opinieblad waar de redactie geen selectie maakt. Er zitten trouwens ook nog meerdere selekterende instanties tussen de bronnen van het nieuws ("de gebeurtenissen") en de kranten of omroepen: journalisten, persburo's, voorlichtingsinstanties van de overheid, enz. Het is dus een illusie om te denken dat je als "konsument" van het nieuws een doorsnede voorgezet zou krijgen van wat er zich werkelijk in de wereld afspeelt.

Op zichzelf maakt de totale hoeveelheid "nieuws" die "geproduceerd" wordt, het natuurlijk ook noodzakelijk dat er een selectie plaatsvindt. Maar de "konsument" - in ons geval de kijker - heeft er recht op om te weten hoe er gekozen is en waarom. Op zichzelf is het een voordeel van het Nederlandse omroepsysteem dat zo'n soort duidelijkheid verschaft zou kunnen worden: iets wat bij een staatsomroep veel moeilijker zou zijn. Het is een van de verschijnselen van de vervlakking, dat dit bij deze omroep niet gebeurt en dat onze journalisten zich beroepen op dezelfde schijn-uitgangspunten (objectiviteit, het nieuws dat zich "nu eenmaal" aandient of opdringt) als de journalisten van de Belgische en Duitse tv. Een gunstige uitzondering vormen, - als we toch even dat uitstapje mogen maken - een aantal journalisten van de VARA-radio, die hardnekkig hun eigen keus uit het wereldgebeuren blijven maken op

grond van argumenten die ze voor ons, in hun berichten en commentaren, herhaaldelijk verduidelijken. Bij de tv is het t.a.v. dit punt alweer zo: wie het medium niet doelbewust op een goede manier aanwendt, die gebruikt het onbewust ten kwade. Iemand die het nieuws niet uitzoekt op de vraag of het bijdraagt aan het beter begrijpen van de wereld om je heen, met het doel om er meer greep op te krijgen, die zal doorgaans een zg. "journalistiek" argument hanteren. Dat argument komt er op neer, dat bepaalde onderwerpen uit het gebeuren zich als het ware opdringen om door de journalistiek uitvergroot te worden. De norm blijkt in de praktijk bepaald te worden door "wat de mensen willen horen". Uiteraard zal iedere redakteur, ook de socialistische, daar rekening mee moeten houden. Maar het is iets anders om deze wens van de kijker tot norm te verheffen. Doe je dat, dan is de laatste toetssteen voor de vraag of iets wel of niet gebracht zal worden, in feite de "amusementswaarde" die een nieuwtje heeft. De uitvoerigheid waarmee verslag wordt gedaan van menselijke ellende bij natuurrampen, heeft daar iets mee te maken. Het uitblijven van berichten over het veel taaiere, minder kleurrijke lijden van de Bantoes in de Zuid-Afrikaanse "Thuislanden" heeft daar óók mee te maken. De kijker blijft intussen leven in de veronderstelling dat hij na STER, 'journaal, STER en aktualiteitenrubriek wel zo' beetje een overzicht heeft over wat er in Nederland en omstreken aan de hand is. En als iemand bij hem aan boord wil komen met nieuwsfeiten die werkelijk nieuw voor hem zijn en bovendien niet smakelijk op te dissen, dan wordt hij nijdig (onbekend, onbemind) en roept dat een mens op een avond als deze wel eens onderuit wil zitten en lachen, enz.

6. mogen we van de socialisten niet meer lachen?

Een van de dingen waar de televisie bij uitstek geschikt voor is, is om veel mensen tegelijk aan het lachen te maken. Dat kan via de tv, (al is het lang niet zo makkelijk als het van buiten af lijkt) en de meeste kijkers vinden het prettig. Ze zijn er aan gewend geraakt om na hun dagtaak een paar keer per avond door de tv gekieteld te worden. Geen zinnig mens zal beweren dat ze niet het recht hebben om in dat opzicht hun zin te krijgen.

De discussie zoals die tot dusverre (binnen de VARA dus) is gevoerd, heeft zich eigenlijk maar terloops bemoeid met de functie van het amusement. De zeeën gingen bij dat onderwerp niet zo hoog en er werden in de strijd geen mensenoffers gebracht. Dat laatste is heel prettig, het overwaaien van de discussie bij het onderwerp amusement is een minder gunstig teken. Maar begrijpelijk is het wel. De malaise waar een socialist mee te maken heeft als hij dit terrein bereedt, is bijna oeverloos.

In de eerste plaats is er de algemene kulturele malaise, die zijn uitdrukking vindt in het feit dat binnen een omroepbedrijf "amusement" een aparte tak van dienst is, geheel los van de dienst "kunst" of "kunst en cultuur" (meestal een eenmansbedrijfje) en "drama", waar de toneelstukken worden gemaakt. Uiteraard is het niet de schuld van de omroepverenigingen, dat de kunst in onze maatschappij niet beschouwd wordt als iets dat er blijkbaar is om veel mensen te amuseren en dat de dingen waarmee veel mensen zich amuseren blijkbaar hoogstens in aanmerking komen voor het predikaat "kunst met een kleine k".

Wat evenwel aan de socialistische hemelpoort gevraagd zou mogen

worden aan een socialistische omroepman is: wat heb je gedaan om de toestand die je aantrof, te veranderen?

In de tweede plaats is er een speciale socialistische kultuurmalaise (en u zult ons niet kwalijk nemen dat we in het vervolg kultuur zeggen als we kunst + amusement bedoelen, hoewel we vinden dat het woord kultuur in een bredere betekenis gebruikt moet worden). Deze malaise is een gevolg van het feit, dat de Nederlandse socialisten het heel lang als hun opdracht hebben gezien om voor de arbeiders de toegangswegen open te maken naar de bestaande kunstuitingen. Zelfs mensen die zich gingen toelagen op het schrijven van boeken en toneelstukken voor arbeiders, werden door vooraanstaande socialisten toch vaak beschouwd als kunstenaars die een gewaardeerd tussenstadium schiepen, die de "echte" literatuur voor arbeiders toegankelijk moet maken. In deze opvattingen is eigenlijk nooit meer verandering gekomen.

Nieuw Links heeft er een boekje aan gewijd, toen de schrijvers na het verschijnen van hun eerste publikatie "Toen over Rood" tot hun schrik ontdekten dat ze het onderwerp hadden vergeten te behandelen. In "De meeste mensen willen meer" werd een poging gedaan, maar de enige bijdrage van niveau kwam er in omdat er een verwijding van het begrip kultuur toegepast werd, waardoor men op het niet op te lossen probleem uitkwam van de verhouding tussen socialisme en kunst en een alleraardigste start gegeven werd aan de discussie over... onderwijs.

Ook in dit opzicht draagt de omroep zeker de verantwoordelijkheid niet alléén. Het socialisme als geheel heeft het onderwerp laten verslonzen. Maar de VARA heeft wel een bijdrage geleverd door al zijn

kulturele inspanningen te richten op het inlijven van de arbeiders in de burgerlijke kunstuitingen (**Matinee op de Vrije Zaterdag**) en de VARA gaat steeds verder op die weg. Ze doet dat door getrouw "de trend" te volgen; een weergalozes vercommercialisering van het amusement, aan de andere kant eigenlijk niet veel verder willen gaan dan het "tolereren" van een kunsthoekje in de televisie. Te waarderen is de vasthoudendheid waarmee de VARA voortgaat Nederlandstalig "drama" te laten maken rond eigentijdse onderwerpen, die als regel ook iets met "sociale problematiek" te maken hebben. Op dit gebied lijkt iets zichtbaar te zijn van een eigen beleid.

Maar in het algemeen moeten we vaststellen dat de kulturele akker voorlopig geen vruchten zal dragen en dat de VARA op dit gebied niet dezelfde keuzemogelijkheden heeft als bij de informatieve taak. Iedere instantie die nu tv-uitzendingen zou moeten verzorgen, zou het moeten doen met het materiaal dat op het ogenblik voorhanden is - materiaal dat het produkt is van jarenlange intensieve zorg van de commercie en jarenlange verwaarlozing door ons. Wat we wél mogen vragen is, dat een socialistisch omroepbedrijf deze toestand van harte betreurt en met hardnekkigheid zoekt naar mogelijkheden om de dagelijkse belevingswereld van gewone mensen te verbinden met een uitdrukking daarvan in een lach, een lied en een traan. We hoeven niet meteen het lendewater te voelen opstijgen bij dit onderwerp - er kan iets anders uitkomen dan vrouwen in katoenen pakken die zingend op een traktor zitten. Maar toegegeven moet worden dat niemand erg ver is doorgedrongen in deze gebieden die nog wit zijn op onze landkaart: de twee eerste uitzendingen van **Van Onderen** leverden iets op, een

paar liederen, een paar gedichten, een bundel, een paar gepubliceerde dagboekfragmenten. In Italië is iets aan het groeien in linkse kring, een stripfiguur genaamd **Zapparato**, die in een arbeidersmilieu de dingen beleeft waar mensen hun dagelijkse werkelijkheid (met lach en traan) in herkennen.

Zapparato wordt gevoed door arbeiders die hun belevenissen opsturen naar de strip-makers. Ook Dario Fo scheidt in Italië een soort amusement die een nieuwe richting zou kunnen inhouden.

Een arbeidersomroep zou niet de fout moeten maken deze dingen in plaats van het huidige lach-, lieden traanwerk op de tv te brengen. Maar wel zouden twee eisen gesteld kunnen worden: socialististen zouden geen tendensen moeten ondersteunen die de groei van eigen kulturele uitingsvormen belemmeren (dus zo weinig mogelijk de steun aan de vercommercialisering van het amusement) en ze zouden een actief aandeel moeten nemen in de ontwikkeling van nieuwe vormen die principieel anders zijn dan de bestaande, de burgerlijke.

7. een socialistische omroep is nog geen arbeidersomroep

De VARA heeft aan het eind van haar identiteitsdiscussie uitgesproken, dat zij zich wil richten tot het breedst mogelijke publiek en niet alleen tot de achterblijvers in de maatschappij. Op die manier denkt de VARA begrip te wekken voor de belangen van de arbeidersklasse bij de meer welgestelden.

Nu is de geschiedenis van het socialisme niet bepaald rijk aan voorbeelden van gevallen waarin socialistische doeleinden zijn bereikt door het begrip dat werd opgebracht door de heersende klasse.

Het socialisme zoekt zijn kracht dan ook niet zozeer in het mededelen van wat het wil, als wel in de machtsvorming. De VARA wil ook aan machtsvorming doen, zegt het bestuur; daarom richt men zich nu juist tot een breed publiek. De gedachte hierachter is, dat men zich tot veel mensen richt, dat dan ook veel mensen lid worden. Maar dat is nog geen machtsvorming. Het is ook belangrijk of er onder de vele mensen die dan lid zijn, een soort van overeenstemming bestaat over wat men met elkaar zou moeten doen. Overigens is de machtsvormingsstrategie van de VARA mislukt. Men heeft het socialistische licht onder de korenmaat laten schijnen en niettemin is de VARA in ledental een tweederangs omroep geworden. Daarom zijn er nu fusieplannen met KRO en NCRV. Het is niet zeker dat de VARA, als ze alleen verder zou moeten gaan, over een jaar nog 400.000 bijdragebetalende leden zou hebben, d.w.z. A-omroep zou zijn. Dat feit alleen al maakt het bitter nodig om na te denken over nieuwe manieren om het medium voor socialisten toegankelijk te houden.

Het zal duidelijk zijn dat de machtsvraag anders gesteld moet worden: niet voor wie is de VARA er, maar van wie is de VARA. Niet: tót wie spreekt de VARA, maar wie maakt van de VARA gebruik om tot wie te spreken.

Het lijkt ons dat een socialist deze vraag niet anders kan beantwoorden dan: de VARA is van de arbeidersklasse, van de onderliggenden, de machtelozen, de kansarmen, de achtergestelden. En deze groepen maken van de VARA gebruik om zich te richten tot elkaar, om tot solidariteit te komen, om hun kennis te vergroten en om daardoor greep te krijgen op de gebeurtenissen die zich om hun heen afspeelen. Een socialistische omroep

is dus een arbeidersomroep, als we het begrip arbeider tenminste uitstrekken tot: alle mensen die tot de arbeidersklasse behoren, of die er niet toe behoren, maar even machteloos zijn. Dat maakt een VARA, die zijn historische taak verstaat, dus tot een wezenlijk andere omroep dan de VPRO. Met de VPRO zou de VARA warme betrekkingen moeten onderhouden (wat nu niet gebeurt) want in mentaliteit zijn er overeenkomsten. De VPRO is bovendien al jaren een van de weinige plaatsen waar nog met het medium wordt geëxperimenteerd, en als creatieve broedplaats is de VPRO voor links onvervangbaar. Maar naast de VPRO hoort er een grote socialistische arbeidersomroep te zijn, een VARA, maar dan een echte. Een omroep die aan machtsvorming kan doen, omdat hij het communicatiemiddel is van de aller-grootste groep in de samenleving.

8. een socialistische omroep en socialistische politiek

Een paar jaar geleden heeft de VARA haar statuten veranderd. Sindsdien moeten we de VARA niet meer zien als de omroep die alleen de P.v.d.A. en het N.V.V. terwille is, maar ook andere progressieve groeperingen die zich aandienen. Van die funktie is weinig of niets terecht gekomen. De VARA was, toen ze de statuten veranderde, vooral gecharmeerd door D'66, in veel mindere mate door de PPR en al helemaal niet door de PSP. Maar D'66 kon geen hoofdbestuursetel krijgen zonder ook PPR en PSP een plaats in het hoofdbestuur aan te bieden. De drie groeperingen kregen toen het verzoek om iemand in een adviescollege (de Programma Advies Raad) te benoemen, waar de "andere progressieve groeperingen" voorlopig niet veel kwaad konden.

Verder is er eigenlijk nooit meer iets gebeurd. D'66-ers hebben om beurten te kennen gegeven dat het politieke denken in hun kring door de VARA totaal niet werd begeleid; dat de VARA-tv eigenlijk alleen op kwam dagen als er een ruzie viel te signaleren, en dat het overduidelijk nog steeds de P.v.d.A. en het N.V.V. waren die als enige bij de VARA in de gunst stonden. Zo zag de zaak eruit vanuit PSP, PPR en D'66.

Vanuit de P.v.d.A. gezien was er overigens niet alleen maar reden tot tevredenheid. Aan de ene kant was er de welwillende **Rooie Haan** en de geldinzameling voor de Portugese socialisten, maar aan de andere kant stelde de VARA zich vaak zo voorzichtig en braafjes op, dat men er in de P.v.d.A. geen goed woord voor over had.

De VARA bleef buiten alles wat naar discussie riekte in de P.v.d.A.-kring; buiten de discussies over machtsvorming in de gemeentepolitiek (de ontwikkelingen in Groningen, Leiden, Rotterdam etc.); buiten de emotionele beslissingen om een rood kabinet met een witte rand in zee te sturen, buiten de discussie over de vraag of we volgens de P.v.d.A. in of uit de NATO zouden moeten, en als we er in zouden blijven, onder welke voorwaarden.

Vaak beperkte de VARA zich ertoe zulke zaken in een actualiteitenprogramma "aan te snijden" (in plaats van de discussie te voeren, laat staan te stimuleren). Sommige van de onderwerpen die de sociaaldemocratische partij in heftige beroering heeft gebracht, werden door de VARA niet eens vermeld.

Auke de Vries, de vertegenwoordiger van de afdeling Nijmegen, die op het P.v.d.A.-congres het anti-NATO-standpunt verwoordde, heeft wekenlang geprobeerd om ergens in de VARA-programma's gelegenheid te krijgen om ruimere bekend-

heid aan het Nijmeegse standpunt te geven. Tevergeefs. De VARA dacht misschien dat dit de P.v.d.A.-leiding onwelkom zou zijn. Men zal dan ook wel verrast zijn geweest toen Auke de Vries in het congresnummer van PK, het ledenblad van de partij, alle gelegenheid kreeg om zijn zienswijze uiteen te zetten.

De VARA vervult dus niet alleen haar podiumfunctie voor de progressieve stromingen in Nederland niet, ze heeft zelfs opvattingen over wat wel en niet gepropageerd moet worden die aanzienlijk smaller zijn dan de opvattingen van één van die stromingen, de P.v.d.A. Hoe zou de VARA, als ze een socialistische omroep wordt, die taak moeten vervullen?

Het verschil is niet, dat zo'n VARA "een beetje toleranter" is. Het gaat er niet om dat bestuur en programmamakers de PPR toestaan om zijn milieuspel op de TV te brengen. Tegenover wat leeft in de progressieve denkwereld (en dat hoeft niet alleen de progressieve politiek te zijn) moet de socialistische omroep zich net zo opstellen als tegenover de belevingen en verlangens van arbeiders die zich willen solidariseren: meedenken, mensen de gelegenheid geven om andere mensen te winnen voor hun gedachten.

Dat betekent in het geval van Auke de Vries, dat een programmaker zich samen met hem over het Nijmeegse NATO-standpunt zou hebben gebogen, met Auke samen bekeken zou hebben hoe dat idee het aantrekkelijkst gepresenteerd zou kunnen worden.

Maar stel nu dat Auke de Vries zou nalaten om bij de socialistische VARA aan te kloppen? Dat is tenslotte toch denkbaar. Het staat b.v. niet vast dat de Groningse politici die "Een rood denkraam" opstelden, gevraagd hebben of de VARA hun ideeën uitdraagt.

Daarom zou de VARA een actief

journalistiek beleid moeten voeren op dit terrein, steeds op de hoogte moeten zijn van alle belangrijke ontwikkelingen van het linkse denken. Mensen en groepen moeten aanzetten om de TV voor het verbreiden van hun denkbeelden te gebruiken. Een dergelijke opstelling leidt tot twee dingen.

In de eerste plaats, de progressieve ideeën worden naar buiten (dat wil hier zeggen: naar anderen, naar niet-progressieven) op een veelkantige manier gepresenteerd. Daardoor kunnen nieuwe mogelijkheden ontstaan om mensen te werven. Het is denkbaar dat iemand zich wel van het CNV zou willen afwenden om lid te worden van een linkse vakorganisatie, als hij maar wist wat die linkse organisatie wilde.

Een tweede gevolg is, dat ook 'binnen links' een drukker verkeer zal gaan plaatsvinden. De PPR zal niet alleen mensen voor zijn ideeën winnen die links in de KVP of AR zitten, maar ook mensen die tot dan gestemd hebben op P.v.d.A. of PSP.

We moeten vrezen dat deze gedachte de huidige VARA-leiders als een vloek in de oren zal klinken. Ze vinden een discussie tussen 'links' en 'rechts' gepaster. Het is meer in overeenstemming met de journalistieke norm van 'hoor en wederhoor' en het is vooral... ongevaarlijker. Maar een groepering die gelooft in haar eigen denkbeelden kan op dat onderling verkeer ook nuchter reageren: Is dat zo'n ramp als er eens iemand overstapt? En voor een lichaam dat zich ten dienste wil stellen van de progressieve stromingen in hun totaliteit moet het al héél weinig uitmaken. Progressieve politiek in Nederland zal toch altijd moeten steunen op een samenwerking van verschillende partijen en daarbij telt uiteindelijk vooral hun gezamenlijke sterkte.

9. de VARA of een nieuwe omroep?

De afgelopen jaren hebben we geleerd hoe moeilijk het is om binnen de VARA nieuwe ideeën ingang te doen vinden. De beweging die binnen de P.v.d.A. al jaren geleden van een starre bureaucratische partij veranderde in een redelijk open tamelijk beweeglijke 'aktiepartij', de beweging die daarna ook invloed begon te krijgen op de vakbeweging (de Kritische Vakbeweging, het bedrijvenwerk in de Metaal Bond, 'Fijn is Anders' van de Industriebond NVV), die beweging is de VARA praktisch voorbijgegaan. Een groepje mensen heeft binnen het apparaat ruimte willen maken voor een nieuw beleid en nieuwe programma's. Dat groepje heeft geprobeerd met sommige programma's te werken langs de lijnen die hierboven zo'n beetje zijn aangegeven. Soms lukte dat goed, soms lukte het niet. Vooral later, toen de principiële tegenstellingen steeds duidelijker werden en daarmee ook de tegenwerking toenam, werden de mislukkingen talrijker. Maar ook zonder dat, zou een uiteindelijk succes voor dit groepje niet weggelegd zijn geweest. Een doelgerichte, socialistische manier om het medium televisie een plaats te geven in het maatschappelijke krachtenveld, kan niet met vallen en opstaan door tien of twaalf programmamakers worden bedacht. Daarvoor is het actief meedenken nodig door veel mensen. Mensen die niet noodzakelijk kundig hoeven te zijn in het maken van televisie-uitzendingen, maar die een idee hebben over wat het socialisme in een land als Nederland zou kunnen realiseren en langs welke weg dat zou moeten. Het feit dat de VARA in dit opzicht sinds mensenheugenis stil staat, is nog geen reden om haar als instituut maar op te geven. De reden

waarom de P.v.d.A. en (in mindere mate) de Vakbeweging veranderd zijn is namelijk, dat mensen uit de basis van die groeperingen zich actief met het beleid zijn gaan bemoeien.

De reden waarom dat bij de VARA niet is gebeurd, is dat de VARA praktisch geen actieve achterban heeft. In naam en op papier is de VARA wel een vereniging, maar in de praktijk nemen er waarschijnlijk niet méér mensen aan het verenigingsleven (dus de besluitvorming) deel dan de VARA werknemers heeft. Dat wil zeggen, een kleine 500. Er zijn nooit serieuze pogingen gedaan om het aantal meedenkende en meebeslissende mensen op te voeren.

De Werkgroep voor een Socialistische Omroep, doet nu een poging om de meedenkende en meebeslissende basis van de VARA breder te maken. Dat lijkt ons de enige juiste manier om invloed uit te oefenen op het VARA-beleid. Het is om die reden dat wij het gesprek met de VARA-leiding, dat Kloos zo bits heeft afgewezen ("Wij onderhandelen niet met het mes op tafel") ook nooit hebben gevraagd. Het zou een gesprek geweest zijn van twee clubs dames en heren waarvan de ene club (wij) niemand, en de andere club (de VARA) een paar honderd man vertegenwoordigen.

Het streven moet er dus op gericht zijn de VARA te beïnvloeden en te veranderen. Dit stuk moet beschouwd worden als een suggestie voor de richting waarin dit zou kunnen. Pas als zou blijken dat de VARA zich volstrekt blijft afsluiten voor de gedachten die we hier formuleren, als de VARA zich zou oplossen in de grijze fusie-mist, of als de VARA door de 'algemene' strategie zoveel leden gaat verliezen dat ze tot een B- of tot een C-omroep verschrompelt, pas dan gaan

we serieus praten over de stap naar een eigen omroep-organisatie.

Voorlopig organiseert de VARA nog ongeveer 400.000 bijdragende betalende leden, voornamelijk mensen uit de arbeidersklasse. Dat feit, en de geschiedenis (waar socialisten toch een zekere eerbied voor horen te hebben), maakt dat het denken over de vraag hoe socialisten het medium televisie zouden moeten gebruiken gericht moet zijn op een toepassing ervan door de VARA.

10. het verhaal in stellingen samengevat

1. Het gaat om deze vraag: hoe gebruikt een socialist het medium televisie? Wil en kan hij er iets anders mee doen dan iemand met een andere maatschappijvisie?

2. Als de televisiemaker slaafs de zogenaamde 'wetten van het medium' volgt, dan werkt de televisie de bewustwording van mensen in het algemeen tégen.

3. Televisie kan meehelpen aan de activering en de solidarisering van mensen, maar daarvoor is, naast extra veel creativiteit en vakmanschap, vooral ook politieke wil nodig.

4. Solidariteit is de kwintessens van het socialisme. Solidariteit zou de kern-opdracht van de socialistische omroep moeten zijn.

5. Mensen worden niet solidair door het zien van tv-programma's óver solidariteit. Hun gedragen en opinies kunnen alleen veranderen, als ze (eventueel met hulp van de TV) geplaatst worden in situaties die een beroep doen op hun solidariteit. Een socialistische omroep zou dus programma's moeten maken die zulke situaties aanbieden.

6. TV is een communicatie-medium. Het moet in de eerste plaats gebruikt worden dóór mensen (om elkaar ervaringen mee te delen, om zich te bundelen) en niet in de eerste plaats vóór mensen (enkelen dragen hun kennis en opinies uit naar velen).

7. Informatie op televisie moet passen in een kader: de bedoeling moet zijn, kennis van mensen te vergroten, zodat ze greep krijgen op de gebeurtenissen waarvan ze deel uitmaken.

8. Op het vlak van de verstrooiende programma's, waaronder bijvoorbeeld ook toneel en kunst-programma's worden verstaan, zijn de mogelijkheden van een socialistische omroep voorlopig beperkt. Men moet experimenten steunen en starten. Tendensen die in de verkeerde richting werken - bijvoorbeeld de vercommercialisering van het amusement - moeten door het programmabeleid niet gesteund worden.

9. Aan het slot van de 'identiteitsdiskussie' binnen de VARA, werd de vraag gesteld tot wie de VARA zich moet richten. Het antwoord was: "Principieel tot het gehele Nederlandse volk, maar als de gele-

genheid zich voordoet... tot een bepaalde omliggende groep". De vraag zou zó geformuleerd moeten worden: van wie is de VARA? Het antwoord is dan: van de onderliggenden, de kans-armen, de machtelozen, die zich tot elkaar richten om tot solidariteit te komen, hun kennis te vergroten en daardoor greep te krijgen op de gebeurtenissen om hun heen. De VARA moet dus een "socialistische arbeidersomroep" zijn (worden).

10. Een socialistische arbeidersomroep moet de gedachtenwisseling van links, ook binnen de VARA realiseren. De weg die daardoor gekozen wordt, is het verbreden van de actief meedenkende basis van de VARA, het stimuleren van de discussie over de vraag hoe socialisten het medium televisie kunnen gebruiken. En het doen doordringen van de visie van de achterban in de vertegenwoordigingen, de bestuurskolleges en in het dagelijks programmabeleid. Pas als blijkt dat dit een onbegaanbare weg is, zullen plannen worden uitgewerkt om eigen wegen te zoeken.

Werkgroep
Socialistische Omroep
De Vork 2, Odijk

BOEKBESPREKINGEN

K. Brants, JOURNALISTIEK ONDERSTEBOVEN; AFHANKELIJKHEID EN MANIPULATIE IN DE MEDIA, Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam, 1974, 117 bladzijden, geïllustreerd, uitgave in de 'Nieuwspoortreeks', ISBN 90 214 2821 0, prijs f 14,50.

Als een rode draad door het be-
toeg van Kees Brants lopen de be-
grippen journalistiek en politisering,
waarbij het laatste in de praktijk het
eerste ondersteboven moet keren.
Voordat dit kan gebeuren, moet de
journalist zich eerst bewust worden
van zijn afhankelijke positie en van
het feit, dat hij niet de vermeende
pilaarheilige is, de objectieve trech-
ter tussen mens en maatschappij.
Pas als dat gebeurd is kan de jour-
nalist, in plaats van het marginaal
gekrabbel in de marge van de me-
dia, een werkelijk progressieve rol
spelen. Dat wil zeggen: de traditio-
nele journalist wordt kommunikator,
die zijn middelen en kennis in
dienst stelt van die groepen, die al-
tijd al in het maatschappelijk ver-
domhoekje hebben gezeten.

In plaats van deze thematiek op een
strikte wijze uit te werken, heeft
Brants gekozen voor een essayistische
benaderingswijze, die is uit-
gemond in een soort inhoudsopgave
van wat er zoal fout is in de wereld
van de nieuwsmedia. Het eerste
deel van het boekje gaat over de
positie van de journalist, en hierin
komt onder andere aan de orde: de
loonafhankelijkheid van de journa-
list, de burgerlijke openbaarheid en
de veranderingen daarin, de ontwik-
keling naar een monopoliepers, het
omroepsysteem, kijk-, luister- en
lees-onderzoek, de funktie van de
N.V.J., de strijd rond het redaktie-
statuut en de traditionele en kriti-
sche journalistiek (43 bladzijden sa-
men). In het tweede hoofdstuk over
de funktie van de journalist behan-
delt Brants achtereenvolgens: de af-
spiegelingstheorie, sociale verant-
woordelijkheidstheorie, objectiviteit,

manipulatie, manipulatie in de prak-
tijk, bewustzijn als koopwaar (45
bladzijden).

Brants geeft in de inleiding aan, dat
het boek een essay (een probeer-
sel) is, en ook niet meer kan zijn
vanwege het manko aan consistente
theorievorming. Het is desondanks
jammer, dat Brants niet heeft ge-
probeerd zijn eigenlijke thema (jour-
nalistiek ondersteboven) wat meer
uit te werken. Zo had hij misschien
antwoord kunnen geven op de vra-
gen: van wie moet het geld komen
voor de kritische journalist?, wan-
neer die zogenaamde kritische jour-
nalist werkzaam is in een soort
welzijnswerk-situatie, is er dan ook
niet sprake van een afhankelijk-
heid? en wat is het verschil tussen
een kritische journalist en een af-
gestudeerde van de sociale akade-
mie die aan politieke actie doet? Op
dit soort vragen krijgt de lezer
geen antwoord; wel krijgt hij in vo-
gelvlucht allerlei zaken, die hier
zijdelings mee te maken hebben,
uit de doeken gedaan.

Wanneer Brants enerzijds wijst op
een manko aan theorievorming,
maar anderzijds geen poging doet
zijn thema wat dieper uit te graven,
dan kan zijn ekskuus niet meer he-
lemaal geaksepteerd worden. De
stelling lijkt op te gaan, dat men
een bepaalde etappe van de ont-
dekkingsreis van het individuele
denken niet moet verwarren met
een relevante bijdrage aan theorie-
vorming of discussie. Desondanks
blijft het een zeer leesbaar boekje,
en kan men op bijna elke pagina
zien, dat Brants zijn sporen als jour-
nalist al heeft verdiend.

Jack Saarloos

W. Ch. J. Bastiaans, **FIGUREN UIT DE INDISCHE JOURNALISTIEK**. Met een woord ten geleide van J. H. Ritman, oud-hoofdredacteur van het 'Bataviaas Nieuwsblad'. Eigen uitgave, januari 1975. Groningen, Zaagmuldersweg 238, 102 pagina's.

Over de pers ten tijde van ons koloniaal bewind in Indonesië is vrij weinig gepubliceerd. Dit boek betekent alleen daarom al een waardevolle aanwinst. Bastiaans was voorlichtingsambtenaar tijdens de Nederlandse periode, maar ook nog daarna in de republiek Indonesië.

Hij heeft de journalisten die hij bespreekt, allen zelf gekend. Zij waren ver voor de tweede wereldoorlog als hoofdredacteuren werkzaam en verrichtten hun journalistieke arbeid bij nederlandsstalige kranten.

Achtereenvolgens komen aan de beurt: Zentgraaff van de **Javabode**, Wijbrands van het **Nieuws van de Dag**, Beretty van Aneta (algemeen nieuws en telegraafagentschap), Koch van de **Indische Courant**, Douwes Dekker (achterneef) van de **Expres** en enkele hoofdredacteuren van de **Locomotief**. De beschrijving van deze figuren is een mengeling van persoonlijke indrukken, gebeurtenissen en schandalen waarbij zij waren betrokken en voorbeelden van hun journalistieke werk.

Maar Bastiaans laat het daar niet bij. De hoofdstukken bevatten ook tal van vaak zeer rake typering van de politieke en sociale situatie in Nederlands-Indië. Over het Indo-Europees Verbond en de Indische Partij, over de ethische politiek en de positie van de grote groep arme

Nederlanders in de kolonie. Helaas zijn deze typering en te verspreid over de hoofdstukken om een goede indruk te geven van het politieke klimaat waarin de Indische pers funktioneerde. Dat is bezwaarlijk voor mensen die niet of weinig vertrouwd zijn met ons koloniaal verleden. Maar degenen die deze periode wel hebben meegemaakt zullen ongetwijfeld deze publikatie naar waarde weten te schatten.

De auteur heeft drie hoofdstukken toegevoegd die van groot belang zijn voor de persgeschiedenis. Allereerst een kort overzicht van de ontwikkeling van de pers in Nederlands-Indië. Vervolgens de vooroorlogse Indische wetgeving op het gebied van de pers. En tenslotte een lijst van de belangrijkste dagbladen en periodieken in Indonesië, na de tweede wereldoorlog tot de soevereiniteitsoverdracht. Per blad worden gegevens verstrekt over op-lage, directie, redactie en politieke stellingname.

Deze publikatie is niet in de boekhandel verkrijgbaar. Maar blijkens de lijst van instanties en bibliotheken waaraan het is toegezonden, die achterin is opgenomen, is het boek voldoende verspreid om belangstellenden de mogelijkheid te bieden, er kennis van te nemen.

Ben Manschot

J. Tromp, **GEKONKEL OM DE KABEL**. Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam, 1974. Nieuwspootreeks. ISBN 90 214 2822 9. Prijs f 14,50.

Een van de eerste boekjes uit de nieuwe "Nieuwspootreeks" van de Wetenschappelijke Uitgeverij heeft "de kabel" tot onderwerp. Jan Tromp (journalist, en nu student aan de Universiteit van Amsterdam) heeft een aantal zaken rond de

stormachtige ontwikkeling van de kabel(tv) op een rijtje gezet. Het gaat hem er vooral om aan te tonen, dat datgene wat een grote belofte inhoudt voor wat betreft het gebruik van de kabel (met name edukatie en lokale omroep) ten

prooi dreigen te vallen aan krachten in onze samenleving die er munt uit kunnen slaan, te weten de commercie en andere belanghebbenden, i.p.v. dat de gewone burger het nieuwe medium in handen krijgt om nu eindelijk eens te gaan werken aan zijn bevrijdende emancipatie.

In het eerste hoofdstuk beschrijft hij in het kort de ontwikkeling van de kabel en de lokale omroep tot begin 1974, waarbij hij vooral kritisch de bijdrage van het bedrijfsleven volgt.

Hij toont zich daarbij geen groot voorstander van een verdere uitbouw van de kabel met al zijn mogelijkheden: "het degradeert de mens tot een nieuwe vorm van het holendier" (p. 16). Hij is wel voorstander van lokale omroep, mits die dan maar niet in handen komt van bedrijfsleven of overheid. Zijn verwachtingen over de zegen die de lokale omroep zal zijn voor de gemeenschap, onder voorwaarde dat die in handen komt van "de massa", zijn groot, maar worden toch niet hard genoeg gemaakt. Tromp heeft geen bezwaren tegen reclame op de lokale omroep. Zijn standpunt lijkt me onvoldoende doordacht, want het is zeer de vraag of de reclame-budgetten van de plaatselijke middenstanders zo groot zijn dat zij een wezenlijke bijdrage kunnen leveren aan de totale financiering van de omroep. En hoe regel je dat de grote bedrijven tóch niet de typisch lokale reclame verdrukken? Het probleem van de vermindering van reclame-inkomsten voor de regionale en lokale pers doet hij af (pag. 89 e.v.) met de overtuiging dat deze kranten voldoende reserves hebben, zodat zij een flinke klap wel kunnen opvangen. Dit lijkt ons twijfelachtig omdat het straks natuurlijk gaat om vele lokale omroepen, en niet alleen de 6 die nu experimenteel werkzaam zijn.

Hoofdstuk II handelt over de greep

die, i.p.v. dat de massa er de controle over heeft, commercie en de georganiseerde belangen hebben op de massamedia in het algemeen. Of zoals de auteur dat in het begin van dat hoofdstuk uitlegt: Marx' stelling "Die Gedanken der Herrschenden sind die herrschenden Gedanken" is heden ten dage niet (meer) absoluut. Alleen voor de kapitalistische opzet van de media in het algemeen, en de kabelomroep in het bijzonder, heeft hij nog niets aan waarde ingeboet (???) (pag. 34-35).

Nadat hij nogmaals de greep van de commercie op de kabel heeft beschreven, komt hij in hoofdstuk IV op de rol van de dagbladpers als geïnteresseerde voor de exploitatie, althans deelname aan de lokale kabelomroep. Hij wijst daarbij o.m. op het inkonsekvente standpunt van de dagbladwereld (in de persoon van oud-prof. Rooij) die enerzijds vecht voor een diversiteit in de berichtgeving, en voor wat betreft de eigen nieuwsgaring van de lokale omroepen het woord "verspilling" in de mond neemt.

Het laatste hoofdstuk gaat dan over de lokale kabelomroep, waarbij Tromp na eerst de professionele aanpak te hebben afgewezen (Van en Door het Volk. pag. 108) toch moet toegeven dat enig professionalisme niet op voorhand uit den boze is." "...lieden die de politiserende functie van de lokale omroep tot volle gelding en rijpheid weten te brengen". Tromp haalt daarbij fel uit tegen de Melick-Herkenbosche burgemeester Fey, een man die volgens Peter Hofstede een standbeeld verdient.

De stijl van het (voor zijn snel verouderende inhoud nogal dure) boekje is wat betweterig, en af en toe overdreven dramatisch ("prangende vraag", pag. 14; "'Een lachertje', siste Fey", pag. 98).

H. J. Manders

KORTE BESPREKINGEN

Th. H. Oltheten (tekst), Jelle van der Toorn Vrijthoff (vormgeving, documentatie, bijschriften), VORM EN INHOUD; FUNCTIE-ONDERZOEK VAN DE GRAFISCHE COMMUNICATIE. Uitgave: Drukkerij en uitgeversbedrijf Lecturis, Eindhoven, 1975, 32 bladzijden, kosteloos voor belangstellenden, ISBN 90 70108 03.

Th. H. Oltheten, hoofddirecteur van het Staatsdrukkerij- en uitgeversbedrijf, heeft de tweede "dokumentaire" voor zijn rekening genomen van de reeks, die onder redactie van Wim Crouwel en in opdracht van uitgeverij Lecturis wordt uitgegeven. De flaptekst vermeldt de gemeenschappelijke noemer van opstellen: op de een of andere wijze wat dieper ingaan op facetten van het ruime gebied, wat men gewoonlijk onder grafische techniek en vormgeving bundelt.

Dit tweede deel begint met een alleszins begrijpelijke en leuk geïllustreerde uiteenzetting over informatie(-theorie) en cybernetika. Daarna preludeert Oltheten, nog steeds gesteund door het goede werk van Van der Toorn Vrijthoff, op een thema dat hij al eerder eens heeft aangesneden: het functie-onderzoek van de grafische communicatie. Oltheten pleit voor het ontwikkelen van funktienormen, teneinde de normen van een effectieve en efficiënte techniek van informatie-overdracht in grafische vormen te kunnen vaststellen. Men moet zich daarbij volgens Oltheten bewust zijn, dat de grafische industrie niet alleen maar

drukwerk levert of grafische producten verkoopt, maar dat zij met de andere communicatie-media deel uitmaakt van een kulturele industrie. Anders gezegd: het multi-disciplinair functie-onderzoek moet zich met alledrie de dimensies van de semiotiek bezighouden, zowel met de syntaktische alsook met de semantische en pragmatische dimensie. Of nog anders: de grafisch ontwerper moet in het verlenen van de dekodeerassistentie een afgewogen verhouding zoeken tussen informatie, ruis en redundantie.

Opmerkelijke hypothese van de auteur is, dat een krant in het halve formaat beter beantwoordt aan de behoefte van de krantelezer en aanzienlijke papierbesparing mogelijk maakt. De besparing ligt minder in het redactionele dan in het advertentionele gedeelte, wat blijkt uit de verhouding tussen afficheerruimte in cm^2 en attentiewaarde. En voor de krantelezer zelf geldt misschien hetzelfde wat voor Oltheten geldt. Hij denkt na invoering van het halve formaat met meer plezier de krant in bed of in de trein te kunnen lezen.

Jack Saarloos

DE PERS/LA PRESSE, driemaandelijks uitgave van de Belgische Vereniging van de Dagbladuitgevers v.z.w., 1975, XXII, (85), speciaal nummer (200 BF + BTW; buitenland 250 BF).

Dit speciale nummer van het tijdschrift De Pers/La Presse dient als een jaarboek voor de dagbladuitgevers en heeft het karakter van een repertorium van de Belgische

pers. De gegevens zijn afgesloten op 15 maart 1975, zodat de veelvuldig per 1 januari optredende veranderingen, nog zijn meegenomen. In twee inleidende afdelingen komen

aan de orde: de verplaatsing van het persbureau Belga, de kollektieve arbeidsovereenkomst tussen de dagbladuitgevers en de beroepsjournalisten voor 1975. Dan volgt een afdeling waarin persprijzen, een jaaroverzicht en statistieken voorkomen. Deze laatste geven onder meer een inzicht in de verdeling van de Belgische reclamebudgetten naar medium en de publicitaire bindingen van de Belgische bladen. Hieruit blijkt bv. dat er in België 42 niet-gespecialiseerde dagbladen zijn benevens 8 gespecialiseerde. Van de niet-gespecialiseerde zijn er 26 Franstalig, 15 Nederlandstalig en is er 1 Duitstalig.

Vervolgens wordt een overzicht verstrekt van de dagbladen dat naast administratieve gegevens ook inlichtingen bevat over technische aspecten, oplage en publiciteit. Dit deel wordt afgesloten met gelijksoortige gegevens over de vier Luxemburgse bladen.

Het gedeelte over de weekbladen maakt duidelijk dat ook wat België betreft deze term zeker niet gelijk te stellen is met opinieweekbladen. De lijst vermeldt bladen die aangesloten zijn bij de Nationale Federatie der Informatieweekbladen, waaronder ook "geïllustreerden". Van deze bladen worden eveneens administratieve en technische feiten gegeven alsmede oplage en publiciteit.

Het jaarboek wordt afgesloten met een afdeling over persorganisaties en pers- en publiciteitsonderwijs, een afdeling met erkende beroepsjournalisten, korrespondenten, persattachés en agentschappen en afdelingen die publiciteit, allerlei organisaties en bibliografie heten. Het geheel is, zoals in de inleiding aangegeven staat, een "werkdokument" dat zeer duidelijk afgestemd is op de dagelijkse mediapraktijk.

Henk Smets

GROOT PRAKTIJKBOEK VOOR EFFECTIEVE COMMUNICATIE. H. Ferrée (eindred.). Uitg. Kluwer Deventer (zie 1974 II (2) 136 ev.).

Met grote regelmaat komen de afleveringen die dit losbladig boekwerk moeten opvullen. Tot en met aflevering 7 kregen we ruim 1000 pagina's tekst die de twee banden (een derde is ons nog in het vooruitzicht gesteld) ieder voor ongeveer 2/3 vullen.

Van een keur van auteurs worden nieuwe, of reeds eerder gepubliceerde bijdragen afgedrukt. Wij willen er enkele noemen.

Van eindredakteur Ferrée zelf een lezenswaardige verhandeling over informatie en manipulatie ("Inleiding tot de verwarring"), waarin hij met behulp van een interessante verzameling anekdotes, uitspraken, knipsels, case histories, e.d. tracht aan te tonen dat wat de één "objectieve informatie" noemt, voor de ander "manipulatie" is.

In het hoofdstuk "Communicatie als beroep" o.m. een aantal hoofdredacteuren en voorlichters aan het woord over hun respectievelijke beroep.

Dat het Groot Praktijkboek vooral bedoeld is voor de reclamewereld blijkt uit tal van voorbeelden en bijdragen. Zo behandelt B. Stoeltinga in een hoofdstuk over "Inhoudsanalyse" lang niet alles wat voor de communicatiewetenschap relevant is.

Verder treffen we een uitvoerig hoofdstuk aan over het kijk- en luisteronderzoek van de NOS (Wim Jungman) met erg veel cijfermateriaal, waardoor een goed beeld ontstaat van datgene wat het NOS-onderzoek doet én wat we aan (vooral kwantitatieve) gegevens over onze omroepen ter beschikking

hebben. Interessant is de bijdrage van Emile de Vries over "communicatie door middel van drukletters". Daartegenover zijn de bijdragen over "redactionele aspecten van geïllustreerde bladen en vrouwenbladen" (Hans de Lint) wat mager. Ook het nut van een bij het hoofdstuk "communicatie door geluid" geleverd grammofoonplaatje lijkt mij twijfelachtig. Door de sterke nadruk die ligt op de collage als zodanig, is het plaatje nauwelijks meer illustratief bij de tekst.

Verhandelingen over "humor" en "de lach" (Jan Wolters van der Hoek) zijn in het boek wat moeilijker te plaatsen dan een tweetal over strips (uit het boek "Schijnhelden en nepschurken" van Geel & Fuchs, en van de hand van P. Hans Frankfurter). Ondanks de reeds genoemde eenzijdigheid, voldoende interessante leesstof voor iedere in "communicatie" geïnteresseerde.

H. Manders

TER RECENSIE ONTVANGEN PUBLICATIES

Duijker H. C. J. en E. M. Uhlenbeck
TAALKUNDE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN
= werkdocumenten nr 4
Koninklijke Nederlandse Akademie voor Wetenschappen, Sociaal-Wetenschap-
pelijke Raad
BV Noordhollandsche Uitgevers Maatschappij
Amsterdam 1975, 44 pp, f 10,—, ISBN 07 204 8313 1

Hamelink C.
PERSPECTIVES FOR PUBLIC COMMUNICATION
a study of the churches' participation in public communication
dissertatie Amsterdam
Ten Have BV
Baarn 1975, 174 pp, f 14,50, ISBN 90 259 4075 7

Hartmann H.
EMPIRISCH SOCIAAL ONDERZOEK
(= Empirische Sozialforschung, München 1970, vert. drs H. G. Verhallen)
= Aula Paperback 18
Uitgeverij Het Spectrum BV
Utrecht/Antwerpen 1973,

KABELTELEVISIE
Referaten van het congres Kabeltelevisie, Hasselt 1-5 oktober 1974
= Bibliotheek voor Communicatiewetenschappen
Universitaire Pers Leuven
Leuven 1975, 294 pp, BFr. 360,—, ISBN 90 6186 026 1

Lingen N. van
AUTEURSRECHT IN HOOFDLIJNEN
H. D. Tjeenk Willink
Groningen 1975, 168 pp, f 24,—, ISBN 90 01 54245 x

Marsman G. W.
JEUGD ALS LADING
Levensfasebeleving en de bruikbaarheid van het image jeugd voor reclame
en marketing
Samsom Uitgeverij
Alphen a/d Rijn/Brussel 1975, 265 pp, ISBN 90 14 02386 3

NGPR
DE ZELFSTANDIGE PUBLIC RELATIONS OFFICER
z.p., 1975, 16 pp (brochure)

NVJ (sectie free-lance) en NVF
LEDENLIJST EN HONORARIUMTABEL
Amsterdam 1975, 33+36 pp, f 7,50

NOS, afd. Kijk- en Luisteronderzoek
JEUGD EN MASSAMEDIA
Hilversum 1975, 208 pp, (op aanvraag)

Oltheten Th. H. en J. van der Toorn Vrijthoff
VORM EN INHOUD
functieonderzoek van de grafische communicatie
= grafische techniek en — vormgeving nr 2
Drukkerij en Uitgeversbedrijf Lecturis BV
Eindhoven 1975, 32 pp, (op aanvraag), ISBN 90 70108 03

Projektgruppe Kinderfernsehen
WENN ERNIE MIT DER MAUS IN DER KISTE RAPPELT
Vorschulerziehung im Fernsehen
= Fischertaschenbuch 1580/Informationen zur Zeit
Fischer Taschenbuch Verlag
Frankfurt a.M. 1975, 222 pp, DM 6,80, ISBN 3 436 02053 2

Schanze H.
MEDIENKUNDE FÜR LITERATURWISSENSCHAFTLER
Einführung und Bibliographie
Uni-Taschenbücher 302
Wilhelm Fink Verlag
München 1974, 116 pp, DM 9,80, ISBN 3 7705 1059 3

Schrijnen - Van Gastel A.
SOCIALE PROBLEMATIEK VAN DE EX-DANSER
=Voetzoeker 24
Dr. E. Boekmanstichting
Amsterdam 1975, 86+91 pp, f 7,50

Sigal L. V.
REPORTERS AND OFFICIALS
The organization and politics of newsmaking
D C Heath and Comp.
Lexington/Londen 1973, 221 pp, £ 5.60, ISBN 0 669 85035 7

Standop E.
DIE FORM DER WISSENSCHAFTLICHE ARBEIT
= Uni-Taschenbücher 272
Quelle und Meyer
Heidelberg 1975/6, 160 pp, DM 9,80 ISBN 3 494 02022 1

Welters L. A.
EXPRESSIEVAKKEN IN HET ALGEMEEN VOORTGEZET ONDERWIJS EN
WERKGELEGENHEID VOOR DOCENTEN EXPRESSIEVAKKEN
= Voetzoeker 20
Dr. E. Boekmanstichting
Amsterdam 1975, 114 pp, f 8,50

Ijsseling S.
RETORIEK EN FILOSOFIE
Wat gebeurt er wanneer er gesproken wordt?
Amboeboeken
Bilthoven 1975, 175 pp, f 17,50, ISBN 90 263 0309 2

GEGEVENS OVER DE AUTEURS:

Dr. C. P. M. van der Haak is hoofd van de afdeling Studie en Dokumentatie van de Nederlandse Omroep Stichting te Hilversum.

Drs. A. M. Overste is medewerker van de afdeling Kijk- en Luister Onderzoek van de Nederlandse Omroep Stichting te Hilversum.

Dr. J. A. Pennock, ekonoom te Amsterdam, is oud-afdelingshoofd van de Stichting Ether Reclame.

J. Saarloos is doktoraal student publicistiek op het Instituut voor Massacomunicatie van de Katholieke Universiteit te Nijmegen.

Drs. Th. Snijders is wetenschappelijk medewerker van het Instituut voor Sociale Psychologie van de Rijksuniversiteit te Utrecht.

Drs. A. A. Wentink is wetenschappelijk medewerker van de Vakgroep Algemene Sociologie van de Katholieke Hogeschool te Tilburg.

Dr. O. Wiegman is wetenschappelijk medewerker van het Instituut voor Sociale Psychologie van de Rijksuniversiteit te Utrecht.

COMMUNICATIE

TIJDSCHRIFT VOOR MASSAMEDIA EN CULTUUR

is een driemaandelijks tijdschrift, uitgegeven door het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de Katholieke Universiteit te Leuven (België), met volgende rubrieken:

- Wetenschappelijke en/of artikels van blijvend belang
- Licentiaatthesissen
- Feiten uit de mediawereld
- Literatuur
- CeCoWe-berichten en agenda.

De abonnementsprijs bedraagt 200 Fr. (studenten 100 Fr.), over te schrijven op postrekening 890 van de Kredietbank te Leuven, voor rekening nr. 431-0370171-86 van de K.U. Leuven, Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven.

Voor Nederland kan men ook per giro overschrijven op deze postrekening 890 (vermelden: abonnement Communicatie 1975).