

MASSA COMMUNICATIE

VIII/3-4

1980

Inhoud nr. 3-4, jaargang 8, 1980

SOMMATIE 80:

De toekomst van de media, de media van de toekomst

Dr. ir. K. Teer

The shape of tools to come (p. 68)

Prof. dr. U. Saxer

Zukunftsansichten der Zeitung (p. 83)

Dr. J. P. S. van Neerven

Dagbladen en moderne media (p. 97)

Dr. O. Hultén

Future of broadcasting (p. 109)

P. te Nuyl

De aanval op het bestel komt niet uit de lucht vallen . . . (p. 123)

G. Pratz

Sind die Zeitschriften und ihre Media-Forschung für den
Zukunftsmarkt mit neuen Medien gerüstet? (p. 137)

J. C. Swart

Tijdschriften in Epoch B (p. 148)

Prof. dr. J. Halloran

Communication needs and communication policies (p. 152)

MASSACOMMUNICATIE

wordt uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

onder redactie van:

prof. dr. E. de Bens, prof. dr. E. Diemer,
prof. dr. G. Fauconnier, drs. P. M. Hendriksen *,
dr. H. van den Heuvel *, prof. dr. G. van Parys *,
drs. H. J. Smets, prof. dr. J. G. Stappers *,
drs. J. Wieten, drs. C. J. van Woerkum

* leden kernredactie

sekretariaat:

A. D. Reijnders,
postbus 258, 6500 AG Nijmegen, tel. 080-512372

administratie en druk:

Drukkerij-Uitgeverij H. Gianotten bv
Bredaseweg 61 5038 NA Tilburg, tel. 013-425050, giro 1085553
Opgave van nieuwe abonnementen en adreswijzigingen uitsluitend te
richten aan dit adres

abonnementen:

| | |
|---------------------|----------|
| gewoon abonnement | : f 48,— |
| buitenland | : f 65,— |
| studentenabonnement | : f 30,— |
| los nummer | : f 10,— |
| dubbelnummer | : f 20,— |

advertenties:

Over advertenties neme men contact op met het sekretariaat
prijzen: 1/1 pag.: f 250,—; 1/2 pag. f 135,—; drukspiegel 10³/₄x18³/₄ cm;
korting bij herhaalde plaatsing

WOORD VOORAF

Op 26, 27 en 28 maart 1980 organiseerde de *Stichting Onderzoek Massacommunicatie* haar tweede seminar, Sommatie 80, ditmaal gewijd aan 'De toekomst van de media, de media van de toekomst'.

Onder dit motto kwamen 8 inleiders aan het woord en werd aan de ongeveer honderd deelnemers een constructieve discussie ontlokt; deze deelnemers kwamen uit diverse windstreken van het media-landschap: omroep, marketing, universitaire wereld, overheid etc.

Prof. dr. U. Saxer en dr. J. van Neerven hielden zich bezig met de toekomst van het dagblad; datzelfde deden dr. O. Hultén en P. te Nuyl m.b.t. televisie; G. Pratz en J. Swart spraken over de toekomst van het tijdschrift. Deze serie werd omlijst door een uiteenzetting van dr. ir. K. Teer over de technologische ontwikkelingen van de elektronische media, en een wetenschaps-filosofische benadering van prof. J. Halloran.

Steeds werden deze inleidingen gevolgd door discussies vanuit de zaal; in de avonduren werden demonstraties gegeven van technische mogelijkheden en ontwikkelingen op media-gebied.

De redactie van MASSACOMMUNICATIE acht de materie van dit seminar dermate interessant, dat zij haar abonnees ruimschoots de gelegenheid wil bieden van de lezingen en de discussies kennis te nemen; dit dubbelnummer geeft een zo getrouw mogelijke weergave van deze Sommatie 80.

De verslagen van de gevoerde discussies zijn van de hand van Toon Möller en Nol Reijnders.

Dit woord vooraf besluiten we met een korte toelichting.

Enkele inleiders maakten zelf een compilatie van hun ingediende paper en het betoog dat ze hielden; bij andere werd de inleiding door de verslaggevers tot een artikel verwerkt. Van Halloran worden twee bijdragen afgedrukt; het eerste (engelse) is de tekst van het tevoren aangeboden paper, het tweede (nederlandse, vertaald en bewerkt door T.M. en N.R.) is de weergave van Halloran's betoog, dat nogal afweek van zijn oorspronkelijke tekst.

De ideeën van Halloran omtrent een 'critical social research' verdienen stellig deze extra aandacht.

Los van dit seminar wordt de tekst opgenomen van het W.R.R.-rapport *De komende vijfentwintig jaar*; hierin worden de toekomstverwachtingen weergegeven, zoals die in 1977 aan de regering werden overgebracht.

Wij veronderstellen dat onze abonnees met grote belangstelling 'de toekomst van de media, de media van de toekomst' zullen lezen.

De Redactie

UIT DE OPENINGSWOORDEN BIJ SOMMATIE 80

Dames en heren,

Hartelijk welkom op dit tweede seminar van de *Stichting Onderzoek Massacommunicatie*; I especially would like to welcome our guests from abroad. Twee en 'n halve dag gezamenlijk luisteren en praten . . . , over denken, zoeken en experimenteren. Ik benadruk dat woord *gezamenlijk*, omdat daarin de bestaansreden van onze Stichting ligt: het brengen van samenwerking en samenhang in de activiteiten op het gebied van massacommunicatie-onderzoek. Het verheugt mij dan ook bijzonder dat wij deze dagen van overleg kunnen doorbrengen in dit rijk geschakeerde gezelschap. Met deelnemers uit de universitaire wereld, het bedrijfsleven, de overheid en de media.

Tot onze spijt kon de vertegenwoordiger van Minister van Trier niet aanwezig zijn. Ik ben dan ook erg blij met de ruime belangstelling van verschillende andere secties van de overheid. In het bijzonder van de zijde van de *Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid*. De ontwikkelingen op het gebied van massacommunicatie zullen, naar mijn bescheiden mening, in nog toenemende mate de aandacht van verschillende departementen van de overheid vergen.

Het thema van deze bijeenkomst in Koningshof is: *de toekomst van de media, en de media van de toekomst*. Wij weten allen dat de tachtiger jaren op het gebied van de massacommunicatie en de pluriforme informatie grote bewegingen te zien zullen geven. Vooral onder invloed van de ontwikkelingen in de elektronica en in de verwerkings- en transmissiemogelijkheden voor elektronische informatie.

De daartoe vereiste investeringen, maar ook de mogelijke effecten op de samenleving, maken het noodzakelijk te komen tot verantwoorde maatschappelijke keuzes. Soms vraag ik me af, of mensen die betrokken zijn bij beslissingen over ingrijpende zaken altijd beseffen waar ze het in feite over hebben; of ze contact hebben met de werkelijkheid. Ik sluit mezelf daarbij uiteraard beslist niet uit.

Dames en heren, nieuwe ontwikkelingen op het gebied van de mogelijkheden voor massacommunicatie leggen grote verantwoordelijkheden neer voor het maken van goed overwogen keuzes in de maatschappij. Niemand kan dergelijke keuzes vandaag nog allèen bepalen.

Ons vermogen tot het organiseren van inspanningen in team-verband - van overheid, particulier bedrijfsleven, technische en sociale wetenschap - wordt een factor van uitermate grote betekenis. Het gaat daarbij om bundeling van visies en krachten, en om wederzijdse uitwisseling en afstemming. Dat vraagt om goede communicatie en daartoe zitten we hier. Om met elkaar te communiceren op de voortreffelijke ouderwetse manier. Gewoon van mens tot mens.

Tenslotte wil ik nog een korte toelichting geven op dit seminar, waarvoor wij hier bijeen zijn gekomen.

Het is een verheugend en bemoedigend feit, dat na SOMMATIE 79 een SOMMATIE 80 gaat plaatsvinden. Was 79 gewijd aan recente ontwikkelingen in het massacommunicatie-onderzoek, en aan de wensen en grenzen in dit vakgebied, voor 1980 kreeg het Bestuur de suggestie van de Raad van Bijstand: te kiezen voor de actuele problematiek rond de toekomst van de media. Met de bedoeling, een bijdrage te leveren aan de discussie tussen de sociale en technische wetenschappen inzake de massacommunicatie en het onderzoek op dit terrein.

Zojuist heb ik al gememoreerd, dat de technische ontwikkelingen in de massacommunicatie-mogelijkheden, en de ontwikkelingen van het inzicht in de maatschappelijke verschijnselen die met de massacommunicatie verband houden, niet van elkaar gescheiden mogen worden. Beide ontwikkelingen beïnvloeden elkaar in sterke mate en het is duidelijk dat deze problematiek grote implicaties heeft voor het overheidsbeleid dat hiertoe dient te worden ontwikkeld.

Bij de voorbereiding van dit seminar is tevens dankbaar gebruik gemaakt van de reacties in de enquête die we verkregen van de deelnemers aan SOMMATIE 79. Daarin werd met name aangedrongen op meer discussie en meer mogelijkheden voor onderling contact. Op grond daarvan hebben we de tijdsduur van dit seminar uitgebreid tot bijna drie dagen. Dit biedt bovendien de mogelijkheid om in de avonduren een aantal demonstraties van technische ontwikkelingen te geven, die mogelijk weer aanleiding zullen zijn tot discussies over het getoonde.

Met actieve deelneming door ons allen kan SOMMATIE 80 een succes worden en de geluiden laten horen die zullen leiden tot het organiseren van een derde seminar in 1981 en een internationaal congres ter gelegenheid van het 10-jarig bestaan van de SOM in 1982.

Ik wens u een goed, verstaanbaar en begrijpelijk congres.

"THE SHAPE OF TOOLS TO COME"

"Give us the tools and we'll finish the job", zei Churchill. Daarop parafraserend zou men kunnen zeggen: "Give us the job and we'll finish the tools". Want datgene wat we vandaag de dag met ons allen willen, 'the job', is niet zo duidelijk, maar er is een overmaat aan 'tools'.

Wat we constateren is dat techniek in opspraak is. Eigenlijk is het ook wel logisch dat er langzamerhand een stevige reactie gekomen is op al dat drukke doen van technische denkers en doeners, die er toe bijgedragen hebben dat er een enorme hoeveelheid technische middelen voor onze samenleving uitgesteld ligt.

Rond het midden van de zestiger-jaren hebben we de 'clash' gekregen tussen machines die maar aan het produceren waren en groepen die daartegen begonnen te protesteren. Men begon te analyseren of althans deed pogingen er achter te komen, of we al dat moois nou wel nodig hebben. Het is nu zo dat, of het nu gaat om kernenergie of viewdata, over de Concorde of de elektrische tandenborstel, t.a.v. elk technisch novum de nodige scepsis bestaat.

Scepsis is wel goed, maar wat opvalt is de polarisatie die er is ontstaan tussen de technische zaken en het gebruik ervan. Men denkt in termen van 'ze doen maar raak die makers, maar wie de gebruikers zijn en wat hun lot is, daar wordt aan voorbij gegaan'. Men denkt in de sfeer van techniek vs samenleving, sociale relevantie tegenover sociale irrelevantie. Als deze dualiteit verder geanalyseerd zou worden zou men erachter komen, dat er een groot aantal nuances en tussenstadia tussen de beide polen liggen. Het is verbazend moeilijk een duidelijke scheiding te maken tussen wat 'relevant' en 'irrelevant' is. Hoe zou je het daar nu democratisch over eens moeten worden? Door te stemmen? Of moeten we het meten door bijvoorbeeld bepaalde artikelen in prijs te verhogen en toetsen of het gebruik terugloopt? U zult zien dat bier en tabak onweerstaanbaar gebruikt blijven, terwijl theater-bezoek bij een dergelijk ingreep aanzienlijk terug zal lopen.

In het algemeen is het zo dat we genuanceerder zullen moeten spreken over techniek en samenleving.

Dit verhaal heeft daarom de functie enig inzicht te verstrekken over de 'tools', die er in zulke grote mate zijn. En wel vanuit drie gezichtspunten:

1. Het elektronische informatie-systeem in algemene zin.
2. Het begrip "hardware" en het begrip "software".
3. Het begrip "toepassen".

– HET ELECTRONISCH INFORMATIE-SYSTEEM –

Informatie wordt hier voorlopig omschreven als "al datgene wat er over mensen, dieren en dingen te weten, te leren en te observeren valt". Er is uiteraard veel informatie in de wereld maar die hoeveelheid groeit ook naarmate de techni-

sche middelen beter worden. Denk aan radio-astronomie, moderne röntgen-diagnostiek en satellietobservatie.

De vocabulaire over de informatie met betrekking tot techniek en datgene wat we er mee willen doen moet nader worden onderzocht. In de communicatie spreekt de technicus over signaal, bit, instructie en programma. De gebruiker spreekt over recreatie, educatie en cultuur. Informatie en boodschap zijn gemeenschappelijke uitdrukkingen. Beide categorieën zullen zich meer en meer in elkaars vocabulaire moeten verdiepen. Voor de duidelijkheid is het misschien dienstig nu al vast wat technische termen kort te omschrijven.

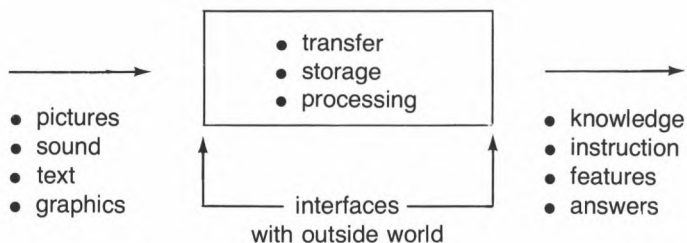
Met signaal bedoelt de technicus de fysische vorm, waarin informatie is gebracht, dat is veelal stroom en spanning.

Onder data wordt verstaan de rekenkundige, numerieke voorstelling van die informatie.

'Bit' is de elementaire hoeveelheid informatie, een ja/nee-antwoord op een vraag.

De technicus komt niet uit met zijn scherp geformuleerde maar menselijk gezien, toch wat schrale bewoordingen alleen. Degenen die wat met de techniek willen doen kunnen er niet buiten, te begrijpen wat zich binnen de technische systemen afspeelt.

Het elektronisch informatie-systeem kan modelmatig als volgt worden weergegeven



Aan het begin van het systeem vindt er een vertaling plaats van de informatie naar 'iets electrisch' (in de rechthoek).

Aan het eind van het systeem moet het elektronische verschijnsel weer getransformeerd worden tot iets wat zichtbaar is en/of hoorbaar voor de gebruiker.

Binnen het systeem dus binnen de rechthoek bestaan drie hoofdfuncties:

- het bewerken van informatie (in pure vorm b.v. de 'pocket calculator').
- het overdragen van informatie (in pure vorm b.v. de telegraaf).
- het opslaan van informatie (in pure vorm b.v. de grammofoonplaat).

In werkelijkheid gaat het in een informatie-systeem meestal om mengvormen van deze drie functies.

In de laatste decennia zijn er t.a.v. deze drie basis-functies technologieën,

methoden en methodieken ontwikkeld die met reuze-schreden de mogelijkheden hebben uitgebreid.

Het bewerken

Aangaande de functie van het bewerken hebben de computer en de transistor enorme mogelijkheden geschapen.

Met enige transistoren kan men minuscule elementaire elektronische schakelingetjes realiseren die in staat zijn, ofwel om één bit informatie te onthouden, ofwel om een beslissing "ja/nee" door te geven (de z.g. gate). Vele van deze schakelingetjes tesamen bevinden zich op een (heel klein) silicium: de langzamerhand beruchte chip.

De verfijning van de techniek om die kleine schakelaartjes en schakelingetjes te maken en daarmee het aantal dat op een chip kan, is enorm gegroeid de laatste jaren.

Door deze schaalverkleining konden de kosten omgekeerd evenredig dalen. Een en ander heeft er toe bijgedragen dat er een exponentiele groei in het gebruik van die chip, (de "geïntegreerde schakelingen") is geweest. Het logisch bewerken van elektronische informatie heeft een enorm hoge vlucht genomen. (Vergelijk bijlage 1 en 2, p. 75).

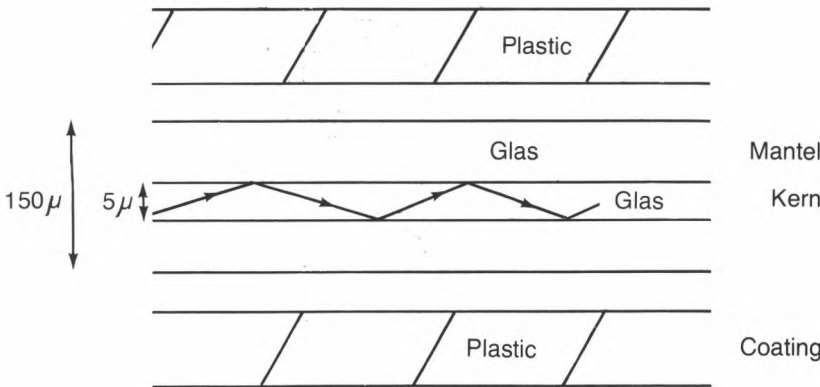
Het overdragen

Ten aanzien van de functie 'overdragen' zijn twee technologieën van uitzonderlijk belang.

Ten eerste is dat de satelliet-technologie. Hierbij gaat het als het ware om een uitzonderlijk hoge antenne, die op 36.000 km staat, zodat enorme gebieden overstraald en geobserveerd kunnen worden.

Een meer recente technologie is die van de glasdraad. Hierbij gaat het er om dat via een glazen draad informatie wordt overgezonden als kleine lichtflitsjes. Onderstaand plaatje illustreert hoe zo'n glasdraad er uit ziet.

[μ = micron]



Het glas van de mantel is een heel klein beetje verschillend van dat van de kern. Dit heeft tot gevolg dat het licht, dat aan het begin van de draad ingestraald wordt, opgesloten blijft in de kern. De diameter van de kern is uitzonderlijk klein, slechts enkele tientallen micron of kleiner. De glazen draad heeft slechts een diameter van enige honderden micron. Het verbazingwekkende is dat men in staat is om dat glas zo helder te maken dat per km niet meer dan 20 à 30% van het licht verloren gaat. Hoe langer de transmissie effectief blijft, wat betreft de sterkte van signaal, des te minder hoeft men tussen-te-versterken. Deze glasdraden halen in het uiterste geval 50 km zonder tussen-versterking. Behalve dit voordeel is er nog een ander, want de hoeveelheid pulsjes per seconde die men over kan brengen is aanzienlijk groter, dan de hoeveelheid elektrische pulsjes per seconde die men via de gewone kabel kan overbrengen. De glaskabel levert een informatie transport op dat 10 tot 100 maal zo groot gesteld kan worden als dat van de klassieke koperkabel.

De opslag

De derde basis-functie, de opslag van informatie, wordt zoals reeds vermeld gediend door de chip technologie. Maar een aanzienlijke bijdrage om informatie op te slaan, wanneer het om zeer grote hoeveelheden gaat, wordt geleverd door de mogelijkheid om lichtgevoelige materialen aan te stralen en daar plaatselijk kleine putjes of gaatjes in te branden. Het inbranden gebeurt met een laser veelal een 'Solid State laser', die gezien de afmetingen een uitzonderlijke lichtsterkte heeft. Het medium is uitgevoerd als een snel ronddraaiende schijf. Men kan zich dat het beste voorstellen als een soort grammofoonplaat met groeven, waarin putjes gebrand. Het uitlezen gebeurt eveneens met een laser (van minder grote intensiteit) en een fotodiode die constateert welke mate van reflectie optreedt. De afstand tussen de putjes ligt in de orde van grootte van 2 micron, de afstand tussen de groeven ook. Op deze wijze kan de gigantische hoeveelheid van tien miljoen gaatjes per cm^2 ondergebracht worden. Op één 'langspeelplaat' kunnen aldus 500.000 A4-documenten inhoudelijk opgeslagen worden.

Samengevat kan worden gesteld dat dankzij vier à vijf technologieën het bewerken, het overdragen en het opslaan van informatie heden ten dage uitzonderlijk effectief kan gebeuren.

Tot zover over het 'binnenwerk' van het informatie-systeem.

– HARDWARE VERSUS SOFTWARE –

Bij hardware, dat weten we eigenlijk wel, gaat het om de apparatuur en materialen die letterlijk tastbaar zijn.

Bij software moet een duidelijk onderscheid gemaakt worden. Deze term wordt enerzijds gebruikt in de betekenis van informatie die in een elektronisch systeem ondergebracht wordt. Deze informatie dient als een "handleiding" voor het systeem hoe het moet werken, de instructies aan het apparaat. We noemen dit de software *in* de hardware. Software *via* de hardware daarentegen betreft de

boodschap die door het informatie-systeem den volke moet bereiken. Voorbeeld daarvan is de muziek op een grammofoonplaat.

De software *in* de hardware wordt onderscheiden in de *systeemsoftware*, dat is de informatie die het mogelijk maakt voor de systeemdelen om als een geheel te functioneren en de *applicatie-software* die de informatie bevat voor de uitvoering van een speciale taak.

De informatie die de software bevat moet natuurlijk gedragen worden door een materieel medium. Verwisseling van software gebeurt soms door verwisseling van dat medium zelf, soms door het opnieuw 'beschrijven' van het materiaal. Behalve bovengenoemde begrippen software zijn er nog andere "zachte" (softscience) aspecten aan de apparatuur.

Nu het 'binnenwerk' van het elektronisch informatiesysteem zulke spectaculaire prestaties kan leveren is het zaak extra aandacht te schenken aan de koppeling met de buitenwereld zowel technisch als psychologisch. Daar ter plaatse is de ontwikkeling van de techniek aanmerkelijk minder spectaculair geweest dan binnen het systeem. We vinden daar bijvoorbeeld de display-techniek, het toetsenbord in de printtechniek. Er zijn nog wel wat verlangens. De beeldbuis bijvoorbeeld zou wel helderder, handzamer en beter bestand tegen opvallend licht mogen zijn. Maar ook cognitief of ergonomisch is de aanpassing mens-machine niet optimaal. Een betere aanpassing van de beeldschermdialoog aan wat een mens plezierig vindt bijvoorbeeld.

Er zou wel eens vreselijke irritatie kunnen ontstaan ofwel doordat een dialoog met een beeldscherm veel te kinderachtig verloopt, ofwel doordat de mededelingen helemaal niet begrepen worden. Het is belangrijk uit te zoeken wat een mens psychologisch ondergaat bij het gebruik van zo'n scherm. Zullen de gebruikers vervreemden door gebrek aan menselijk tegenspel, of zullen ze door betere informatietoegankelijkheid, verminderde willekeur en verminderde wachttijden bij het inwinnen van informatie er op vooruit gaan? Het is goed dat we hierbij stilstaan.

– TOEPASSINGEN –

Er wordt zoveel en zo gemakkelijk gesproken over toepassing van electronica, dat het nuttig lijkt hier eens wat nader aandacht aan te besteden. Er moet op gewezen worden dat er een hiërarchie bestaat in het begrip toepassing. Het gaat in werkelijkheid om een aantal niveaus van toepassing; op elk niveau worden de verworvenheden van het vorige niveau in toenemende complexiteit van het technische concept weer toegepast. Als illustratie zou de navolgende schets kunnen dienen.

In 1948 is de transistor uitgevonden. Dit is alleen mogelijk geweest doordat er in daaraan voorafgaande decennia een hoofdstuk natuurkunde is ontwikkeld dat begrip gaf over het gedrag van de vaste stof. De transistor was een toepassing van dat inzicht. Het transistorconcept is daarna gebruikt in de vinding van het 'geïntegreerde circuit', een kleine als één geheel 'gebakken en gebraden' platte schakeling in silicium.

Het geïntegreerde circuit op zijn beurt heeft aanleiding gegeven tot het concept dat men de 'micro-processor' noemt, een soort micro-rekenmachine. De micro-processor kan weer op verschillende manieren gebruikt worden, bijvoorbeeld in een kastje waarmee beeldbuis tekst kan worden geproduceerd. Een mooi woord daarvoor is "displayterminal". Die displayterminal kan weer op velerlei manieren gebruikt worden o.a. in een viewdata system. Viewdata heeft diverse toepassingsmogelijkheden niet alleen voor de burger thuis maar ook bijvoorbeeld als retrievalsysteem in een modern ziekenhuis.

Waar het om gaat is de notie dat na een bepaalde toepassing steeds een volgende van hogere orde ontstaat. We zijn begonnen met de natuurkunde, dat is de wetenschap. Toen kwamen we bij de transistor: een component. Daarop volgde het geïntegreerde circuit: de schakeling. Vervolgens de microprocessor: een bouwsteen, een module. Daarop noemden we de displayterminal: een apparaat. Daarna kwam viewdata: een systeem en tenslotte het ziekenhuis: een instituut binnen de gezondheidszorg: een sociale functie. Er zijn legio van dit soort rijen te bedenken, die beginnen bij de wetenschap en uiteindelijk uitmonden in maatschappelijke functies. In de discussie over bijvoorbeeld 'chips', moet men goed voor ogen houden dat het niet alleen maar gaat om dat ene ding. Men moet dat dan zien en bestuderen in de hierboven geschetste (boom)structuur van "toepassing op toepassing".

– SLOTBESCHOUWING –

De informatie-systemen werden traditioneel onderscheiden als distributieve systemen, waarbij vanuit een centraal punt, al of niet gevraagd, een grote hoeveelheid informatie naar de gebruiker werd gezonden (het omroepsysteem) en conversationele systemen, waarbij een groot aantal deelnemers meestal in vrijelijk te kiezen combinaties van twee met elkaar in verbinding kunnen treden om met elkaar te communiceren (het telefoniesysteem). Door de reeds besproken nieuwe technologische mogelijkheden is een opvallend element toegevoegd aan deze klassieke versies, dat is de dialoog tussen mens en informatie-systeem.

Wij moeten ons realiseren dat deze dialoog in feite de opvallendste mogelijkheid is die met deze moderne systemen heden ten dage gerealiseerd kan worden. De dialoog tussen een individu en een stuk van het technisch systeem, waarbij actief (ter lering of vermaak) informatie wordt ingewonnen. Dit was tot nu toe, praktisch althans niet mogelijk.

We moeten deze faciliteit niet te veel plaatsen in het keurslijf van de oude indeling van het distributief omroepsysteem/conversationeel telefonie-systeem. Viewdata en Teletekst bijvoorbeeld die deze dialoogmogelijkheid bezitten, lijden mijns inziens daar een beetje aan.

Men realiseert zich te weinig dat talloze mengvormen mogelijk zijn, die tot wasdom zouden komen, als de vraag wát men zou willen maar duidelijker gesteld werd. Het zij nogmaals gezegd: We moeten toekomen aan het definie-

ren van de 'job', de 'tools' zijn er wel.

Als illustratie dat er nog van allerlei mogelijk is buiten de alweer wat gebaande paden van facsimile, beeldtelefoon, viewdata, teletekst etc. volgen hier drie voorbeelden op het gebied van de massamedia.

1. Het sprekende boek (p. 76)

Dit is een eenvoudige toevoeging aan de boekdrukkunst. Onder de tekstregels van boeken worden codes gedrukt die met een soort optische vulpen kunnen worden afgetast. Via een elektronische kastje kan men dan horen wat er staat. Deze techniek is mogelijk sinds men in staat is de spraak-codering niet "langer" te laten zijn dan een regel daarmee overeenkomende tekst.

2. De onderwijzende plaat (p. 76)

Het gaat hierbij om een videoplaat welke een visueel programma bevat, dat via de beeldbuis afgespeeld kan worden (disk-player). Naast die videoplaat is er, aangeduid als "teacher", nog een tweede medium (bijvoorbeeld een eenvoudige audio-cassette) waar instructies op staan. Deze instructies houden verband met de informatie op die videoplaat. Middels de daaronder afgebeelde rechthoek: 'control' bedienen zij de wijze waarop de informatie van de videoplaat wordt geserveerd. De gebruiker kan in eerste instantie de plaat aldus via het televisietoestel afspelen. Maar in tweede instantie kan hij actief via het toetsenbord (key board) reacties geven. Dat kunnen commando's zijn, maar hij kan zich ook vragen laten stellen. De antwoorden die de gebruiker daarop geeft, ook via het key board, worden daarna weer getoetst op hun deugdelijkheid door de 'teacher'. De uitkomst verschijnt ook weer op de display.

3. Het elektronische dagblad (p. 77)

De televisiezender zendt enkele minuten per dag pure tekst uit (dus niet zoals bij Teletekst tussen de regels van het televisieprogramma door). De hoeveelheid tekst per seconde aldus uitgestraald is immens. In de huiskamer wordt al deze tekst geregistreerd op een geschikte recorder. Via een dialoog met deze recorder selecteert de gebruiker informatie die hem interesseert of pleegt via inhoudsopgave verkenningen binnen de berichten van de dag.

Ik wil niet de indruk wekken dat door deze technologische aanpak de onderwijzer, de leraar of de krant zal worden vervangen. Waar het mij om gaat is dat men beseft dat, als we een stapje verder doordenken dan in de huidige patronen, zich faciliteiten aftekenen, die afwijken van datgene waarover men momenteel discussieert. En dat aan de hand van drie willekeurig gekozen technische fantasieën.

Het gaat echter niet aan om t.a.v. het proces van de keuze wat wij willen het simpele beeld te hanteren van de technici die hun huiswerk af hebben en de rest die met hun werk op zich laat wachten. Want het formuleren van wat we nu met ons allen zouden willen hebben, is nu eenmaal veel moeilijker dan het beheersen van chemie, fysica en electronica. De verschillende categorieën van be-

trokkenen, en dat zijn niet simpelweg alleen maar makers en gebruikers, zullen met elkaar moeten optrekken om dat uit te vinden. Met optrekken wordt zeker ook bedoeld: gezamenlijk experimenteren. De verschillende categorieën zullen meer "weet" van elkaar moeten hebben.

Viewdata en Teletekst zijn er voorbeelden van hoe men kan pogen, van te voren in breder verband evidentie te verschaffen over wat de uitwerking, het gerief, en de elegantie van zo'n systeem is. Maar ook hier geldt dat de categorieën die over het gebruik kunnen oordelen meer met elkaar zouden moeten samenwerken.

Dat kost veel geld. Maar de sommen gelds die gemoeid zijn met een verkeerde keuze van technieken, met het invoeren van verkeerde faciliteiten zullen aanzienlijk groter zijn.

Elementen per chip

| | |
|------|----------|
| 1970 | 200 |
| 1975 | 5000 |
| 1980 | 100000 |
| 1985 | 1000.000 |

factor 20 x per 5 jaar

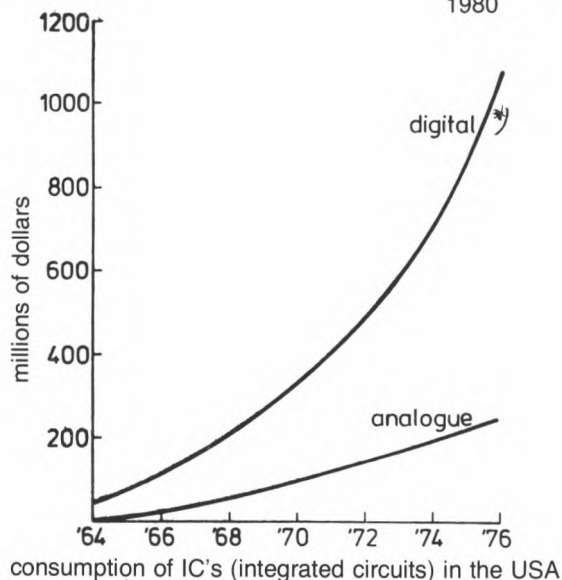
Kosten per bit

| | |
|------|-----------------|
| 1975 | 3 ct per bit |
| 1979 | 0,05 ct per bit |

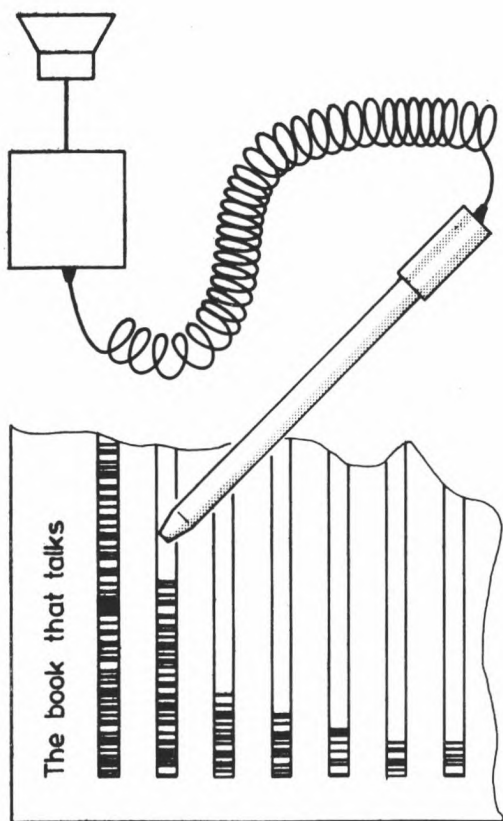
factor 1.8 per 2 jaar

Omzet IC's in U.S.A.

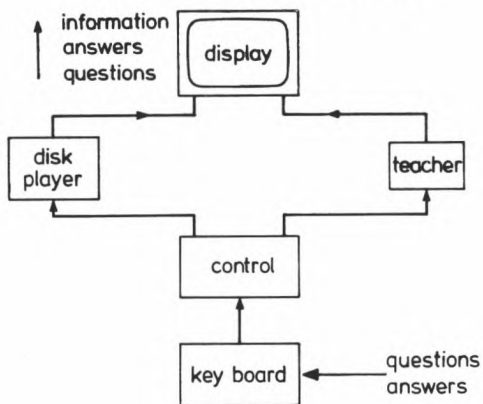
| | | |
|------|-----|--------------------|
| 1970 | 300 | 10 ⁶ \$ |
| 1975 | 900 | 10 ⁶ \$ |
| 1980 | 1.8 | 10 ⁹ \$ |

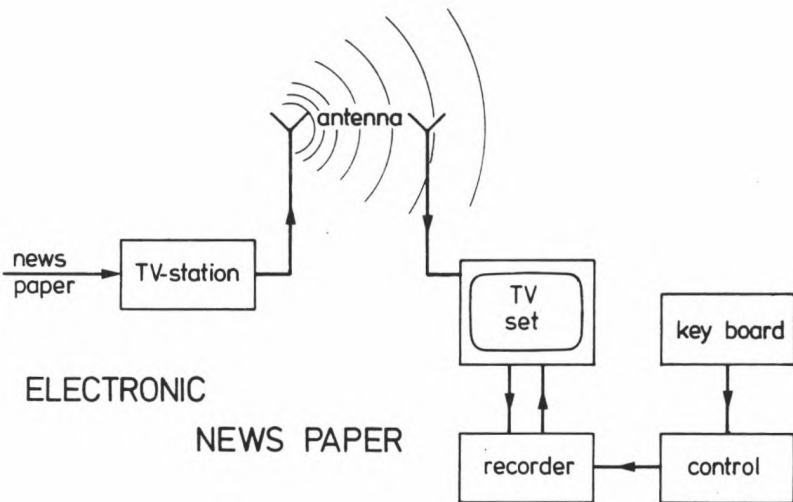


*) Om die digitals, de computer-achtige bewerkingen gaat het in dit verhaal.



THE DISK THAT TEACHES





ELECTRONIC

NEWS PAPER

DISCUSSIE

NAAR AANLEIDING VAN DE INLEIDING VAN DR. TEER

Vanuit de zaal (Reinold) wordt ingegaan op de wens die Teer geuit heeft, betreffende het feit, dat makers en gebruikers zouden moeten gaan experimenteren. Volgens R. heeft Teer hieraan toegevoegd dat zulks 'zonder konsekwenties' moet geschieden. Aan de betreffende inleider wordt gevraagd hierop nog eens wat dieper in te gaan.

T: 'Zonder konsekwenties' is waarschijnlijk verkeerd gevallen. Ter verduidelijking: Meestal wordt alleen binnen de kringen van vervaardigers besloten of een nieuw produkt wel of niet gelanceerd moet worden. Met misschien desastreuze gevolgen voor de vervaardiger en/of de gebruiker. In een tussenstadium moet onderzocht worden wat voor functie het gemaakte voor de gebruikers gaat uitoefenen. Dàt wordt met 'zonder konsekwenties' bedoeld. Als voorbeeld moge dienen het onderlinge contact dat er ooit was tussen *Philips* en de *PTT* over de beeldtelefoon. Men heeft overwogen de beeldtelefoon in productie te nemen. Technisch was dat in principe mogelijk, maar het ging er om dat uitgezocht werd wat het nut zou zijn. Daarom heeft *Philips* samen met de *PTT* een proefnet opgezet met 50 abonnees en evenzoveel apparaten. Twee jaar heeft dit experiment gelopen. Achteraf bleek de toegevoegde waarde van het beeld bij de communicatie van zodanige allure, dat er geen sprake was van een verrassend effect. Het leek daarom niet nuttig hierin een groot kapitaal te investeren.

R. is niet tevreden met het antwoord van Teer. R. is zelf werkzaam bij de PTT, dus was hij met het voorbeeld op de hoogte. R. wil weten waar Teer in de 'veelhoek' die onze samenleving is het niveau van besluitvorming ziet liggen, wanneer het gaat om het verbeteren van het product in zijn presentatie, in zijn werking en zijn totale applicatie.

T: Dat ligt voor elk geval weer verschillend.

Als we bijvoorbeeld praten over de videoplaats en er van uitgaan dat dat een stuk lering zou kunnen vervangen, of dat die een nieuwe faciliteit voor thuis zou kunnen zijn, waarmee men bijvoorbeeld kunstgeschiedenis zou kunnen bestuderen, dan gaat het daarbij om autonome beslissingen van de uitgeverwereld en de industrie. Er zijn wat dit betreft namelijk geen wetten die verhinderen dat zaken, die tegen een redelijke prijs een bijdrage aan-de-behoefte-aan leren verstrekken op de markt gebracht worden. Maar wanneer het om Teletekst gaat is het duidelijk dat daar een overheidsinstantie bij nodig is. We zien bij een dergelijk geval dat er een driehoek bestaat waarbinnen de besluitvorming zich afspeelt: de overheid (vanwege het distributieve netwerk), de dagbladpers (als informatieve instantie) en de industrie.

Bij de gezondheidszorg kan binnen de autonomie van een ziekenhuis besloten worden of er een bepaald communicatiesysteem komt, zonder dat daar uitdrukkelijk de overheid bij betrokken hoeft te zijn. Maar als we bijvoorbeeld aan een nieuw systeem om de wegen te beveiligen denken, wordt duidelijk dat meerdere instanties ingeschakeld moeten worden: de plaatselijke overheid, Verkeer en Waterstaat, de autoindustrie, de elektronische industrie, enz. Er zal een lichaam gecreëerd moeten worden ten behoeve van samenwerking en dat representatief is voor de besluitvorming.

In elk van de voorbeelden betreft de besluitvorming een groter of kleiner aantal instanties met een zekere autonomie. Er is voor besluitvorming niet één formule aan te wijzen.

Van Teeseling: In de schriftelijke inleiding schrijft u: "Alle streven naar technische middelen en toepassingen behoeft zijn algemene ondergrond aan normen, waarden en doelstellingen. Die zijn niet gezamenlijk geformuleerd en we weten ook waarom we dat hebben nagelaten."

Welke redenen zijn er aan te wijzen: waarom dat is nagelaten?

T: U moet daar niet van teveel achter zoeken. Er is een heel triviale reden: We worden het nooit op een 'top-bottom' manier met elkaar eens. Eigenlijk zouden we de wereld ordelijk moeten inrichten, zoals we dat met ons allen willen. Te beginnen bij de theologen, om erachter te komen 'waartoe we op aarde zijn'. Vervolgens de astronomen en astronauten inschakelen om te achterhalen hoe de cosmos in elkaar zit. De Verenigde Naties zullen ons dan moeten vertellen hoe we de wereld gaan inrichten, enz. enz. We zullen het echter nooit met elkaar eens worden. Als we het zouden proberen om eerst vast te stellen welke basis we met ons allen willen en welke technische systemen we wenselijk vinden dan zijn we jaren bezig, zonder dat er van convergentie sprake zal zijn. Vanuit pragmatische overwegingen zijn er wel een paar uitgangspunten te formuleren waar de meesten het over eens zijn. Ieder heeft bijvoorbeeld het recht op

bereikbaarheid van informatie die voor hem essentieel is. Iedere groep heeft het recht op zijn eigen communicatie-vorm. Meer zit er niet achter de geponeerde stelling.

v.T.: Dat ieder het recht op informatie heeft die voor hem essentieel is, dat is het probleem helemaal niet van de informatie-technologie. Dit wordt alleen maar op een geweldige manier bevorderd. De kwestie is dat heel veel mensen informatie op zich af gestuurd krijgen, in gigantische hoeveelheden, die ze eigenlijk helemaal niet tot zich willen nemen. Bovendien is het probleem, dat de hoeveelheid informatie die de huiskamer binnenkomt zo ontzettend omvangrijk is, dat het voor de meesten onmogelijk is om het selectie-proces voor zich zelf in werking te stellen om zodoende de juiste informatie te krijgen. Mensen kunnen niet meer tot zich nemen wat ze eigenlijk interesseert, want het is gewoon teveel.

Teer is blij dat Van Teeseling dit punt aanroert. Teer: Door de nieuwe middelen kan deze kwestie in een ander daglicht komen. Tot op heden is de techniek, of het nu televisie, radio of drukpers betreft, gebruikt om vanuit een centraal punt de mensen te overrompelen met een enorme hoeveelheid informatie, waar ze niet om gevraagd hebben. Zij krijgen onderwerpen aangeboden die hen eigenlijk niet interesseren en op momenten die ze niet gekozen hebben. De nieuwe middelen bieden de mogelijkheid om het initiatief in handen te geven van degenen die geïntegreerd willen worden. Als iemand op een bepaald moment X informatie nodig heeft over onderwerp Y, kan hij via zijn apparatuur, en op geriefelijker wijze dan vroeger, informatie tot zich nemen. De nieuwe media maken een soort emancipatie van de burger mogelijk, omdat hij nu zelf kan beslissen wanneer hij en welke informatie hij wil hebben.

T. vervolgt: Nu zult u tegenwerpen dat communiceren met een machine star is. Meer dan bijvoorbeeld de dialoog met de loket-ambtenaar. Maar iedereen weet dat communicatie met zo'n ambtenaar ook niet altijd even prettig is. U zou ook kunnen opmerken dat men via de telefoon aangenaam met een *mens* kan converseren, plus op gekozen momenten, gekozen informatie kan opvragen, iets dat toch voorkeur boven de relatie met een machine geniet. Welnu, dat is juist, maar we moeten een paar dingen niet vergeten. De effecten van de oncontroleerbaarheid welke informatie is verschaft, het zinloos 'van het kastje naar de muur gestuurd worden' en het gebrek aan eenduidigheid en aanwijsbaarheid m.b.t. welke informatie men wel en welke niet gekregen heeft, vallen alle weg.

Hiertegenover staat uiteraard dat de dialoog met de machine meer rigide is dan de intermenselijke communicatie.

Reactie van Van Teeseling: Dat is natuurlijk niet zo! U praat over emancipatie van de informatie-selectie, maar de informatie die men tot zich neemt wordt bepaald door degene die de media in handen hebben. Natuurlijk heeft er geen emancipatie plaats als men met data-bases gaat werken, want de data-base beheerder bepaalt wat er aan informatie ligt opgeslagen. Bovendien zal nooit alles wat we bijvoorbeeld aan wetenschappelijke kennis bezitten in databanken zijn opgeslagen. Als dat al ooit zal gebeuren wordt de selectie van de

informatie zo gigantisch dat je een dag bezig bent om jouw stukje informatie uit de hiërarchische boom te krijgen. Er blijven altijd mensen aan de input-kant van de informatie zitten die bepalen wat de gebruiker tot zich kan nemen en er net niet instoppen wat hij zou willen weten. Het probleem blijft dus gewoon bestaan. T's tegenopmerking: Maar dat ligt bij een boekhandel ook al zo. Het gaat ook daar om informatie die naar het inzicht van anderen op papier wordt gedrukt. Van Teeseling: Op de Frankfurter Buchmesse van 1979 waren er 80.000 nieuwe boektitels. Dat is toch belachelijk!

T: Ik zou niet graag willen dat er een centrale instantie in het leven geroepen wordt, die uitmaakt dat het aantal boeken voortaan gelimiteerd wordt. Teer's bewering is als volgt: Als men een boekwinkel binnengaait, dan ligt daar de resultante van het vrije spel van krachten van mensen die menen dat ze anderen moeten informeren. Teer is erg gelukkig met de pluriformiteit die men in boekwinkels aantreft. De elektronische middelen leveren rondom het gebied van elektronische informatie-verstrekking een component die meer lijkt op de keuze-vrijheid en de-weg-vinden-naar iedere eigen keuze dan tot nu toe met de distributieve systemen mogelijk was. De informatie die er op de wereld is kan niet ingedikt worden. Hoe zou dat moeten, door superbreinen, die men nog vertrouwt ook? Zo iets kan niet en is niet wenselijk ook! Teer ziet het probleem niet. Ter vergelijking: "Er lopen op de aarde 4 miljard mensen. Wie moet ik nou leren kennen en wie niet? Ik heb daar geen selectie-mechanisme voor. Alleen een stukje geluk dat ik leuke mensen tegenkom en wat ongeluk dat ik vervelende mensen tegenkom. Zo ligt het ook een beetje met de informatie.

Van Schravendijk vindt dat Teer de keuzevrijheid erg aan de kant van de gebruiker legt. Hij ziet echter niet hoe de keuzevrijheid aan de kant van het aanbod moet toenemen. Bij dit soort ontwikkelingen spelen immers grote economische belangen ook een rol.

V. Schr. ziet eerder een concentratie aan aanbodzijde van informatie-aanbod en geeft daarom de voorkeur aan de Frankfurter Messe met 80.000 boeken boven de Luxemburgse omroepsatelliet.

T: U moet zich afvragen of de nieuwe middelen iets bijdragen aan de huidige faciliteiten of niet. We zullen dat gezamenlijk moeten onderzoeken. Als men de Nederlandse samenleving vraagt of deze erop vooruit gaat, wanneer bijvoorbeeld Teletekst ingevoerd wordt, zal men geen antwoord krijgen. We zullen daarom moeten experimenteren. De vraag of iets dergelijks een reële en interessante toevoeging is aan de menselijke bedrijvigheid zal de toekomst moeten leren. We kunnen nu alleen speculeren. Het is in elk geval wel zo dat zich mogelijkheden aandienen, die op het ogenblik met de bestaande middelen niet gerealiseerd kunnen worden. Hoe dominant de nieuwe toevoegingen zullen zijn, zal uit het gebruik moeten blijken.

T. is van mening dat zo goed als andere technische middelen geleid hebben tot het meedoen van veel grotere groepen mensen aan faciliteiten, de nieuwe middelen dit nog verder zullen bevorderen.

Van Tulder: Je hoeft niets meer te weten, want alles is er. Zoals plaatsnamen-

rijtjes opdreunen voor aardrijkskundige kennis als leermethode is afgeschaft, zo gaat langzamerhand ook het traditionele rekenen eruit.

We kunnen het opzoeken en hebben machientjes. We gaan steeds verder en we worden luier en luier. De neiging om steeds minder te gaan leren, zien we zich als verschijnsel in de volgende generatie al duidelijk aftekenen.

Van Tulder ziet de bui al hangen, dat hij als marktonderzoeker ook geen rapporten meer hoeft samen te stellen. Alles kan immers op tape gezet. Zijn opdrachtgever hoeft dan slechts nog op een knop te drukken en krijgt de tabellen zoals hij wil, in volgorde voorgeschoteld.

Maar wat we gaan missen is 'het bladeren en het herkennen', iets dat wezenlijk bijdraagt aan het ontwikkelen en vermeerderen van kennis. We gaan als zodanig naar een maatschappij van niet-inventieven.

Teer: U heeft dus een pessimistische visie op het effect van de voortschrijding van de middelen, op het kennis-niveau en de intellectuele prestaties van de mensen. Als u echter kijkt naar het aantal boeken per hoofd van de bevolking, ziet u dat dat toeneemt. Het peil van het onderwijs per burger neemt toe. Teer zegt dat hij met gematigd optimisme de toekomst tegemoet ziet.

Van Tulder werpt daar tegen in dat zijn studenten zelfs de meest gewone dingen niet meer kunnen volgen. Maar ja dat hoeft ook allemaal niet meer, je hoeft niet meer te kunnen rekenen want dat doet de rekenmachine. Hier ligt het begin van het einde. Van Tulder treft steeds dommere mensen voor zich aan. Teer is het niet met van Tulder eens, want volgens hem hebben leerlingen op de middelbare scholen tegenwoordig stukken gereede kennis voorhanden, die vroeger op de universiteit werden gedoceerd. De kwestie waar het om draait is of we überhaupt een meetinstrument voorhanden hebben, middels welk vastgesteld kan worden of de laatste 30 of 40 jaar het intellectueel niveau omhoog of omlaag is gegaan.

Deggeler wil graag terugkomen op de emancipatie die door de vermeerdering van de informatie zou toenemen. Als men al die hoeveelheden informatie gaat opslaan kan men niet meer achterhalen wat de betrouwbaarheid daarvan is. Daarmee is emancipatie uitgesloten.

T. vindt dat betrouwbaarheid van de informatie in algemene zin niet bestaat. Hij demonstreert dit door als voorbeeld de boekenwereld aan te halen: Marx schreef *Das Kapital* en Hitler *Mein Kampf*. Wat is nu de betrouwbaarheid van de informatie van die twee boeken? Dit geldt niet alleen voor dit genre boeken, maar ook voor de feitelijke informatie. Betrouwbaarheid van informatie 'on face value', die we allemaal zo graag willen, is een uitzonderlijk moeilijk begrip.

Betrouwbaarheid van informatie heeft namelijk goeddeels te maken met onze menselijke samenleving en alle filosofieën, die, te dien aangaand opgeld doen, veel meer dan met de middelen.

Van Schravendijk: Als mensen nu steeds meer in dialoog gaan met apparaten en minder met elkaar gaan communiceren welke maatschappelijke gevolgen voorziet hij dan?

T: Een terugblik in de geschiedenis toont bijvoorbeeld dat de mensen zijn gaan

lezen in dorre boekjes, in plaats van elkaar sprookjes vertellen. Men zou hierin een stuk isolatie kunnen bespeuren, maar anderzijds zijn de contacten tussen de mensen onderling toegenomen.

T. concludeert dat hij niet op een blaadje kan voorrekenen hoeveel procent vervreemding en isolatie er gaat ontstaan door de nieuwe middelen. In het menselijk gedrag zitten zoveel, nog onbekende, aanpassingsmogelijkheden, dat van te voren niet valt te bepalen wat er gebeurt als de nieuwe middelen in de samenleving worden geïntegreerd.

Loose: Meneer T. U stelt in uw inleidingspaper: 'Ieder heeft recht op bereikbaarheid van de informatie'. Daar gaan echter naar mijn smaak een groot aantal Nederlanders buiten vallen. U zegt wel dat het aantal boeken per hoofd gestegen is, naar vergeet aan te geven dat er nog een omvangrijk analfabetisme bestaat. Als we naar een multimediale samenleving gaan, zullen er toch in het onderwijs mogelijkheden geschapen moeten worden om te leren hoe men uit informatiebronnen moet kiezen.

T: Als u zegt: ieder heeft het recht om te leren op geeigende wijze toegang tot de informatie te krijgen, dan geeft u een belangrijke toevoeging op mijn stelling.

ZUKUNFTSAUSSICHTEN DER ZEITUNG

Die Schweiz ist das zeitungsdichteste Land der Welt, d.h. im Verhältnis zur Bevölkerungszahl, nämlich gut 6 Millionen, wird die grösste Anzahl von Zeitungstiteln, gegen 300, produziert. Dermassen stark ist in der Tat die institutionelle Stellung der Zeitung in diesem Lande, dass die meisten Schweizer Männer nach Ausweis der Publikumsforschung der *Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft* lieber beim Lesen der Tageszeitung angetroffen werden als vor dem Fernsehapparat, vor dem sie zwar um ein Mehrfaches länger sitzen.¹⁾

Damit ist auch bereits das Titelthema angeschnitten, denn welches sind wohl die Zukunftsaussichten eines Mediums, dessen Geltung und Nutzung beispielsweise in einer bestimmten Gesellschaft dermassen auseinandergehen? Der Titel dieses Aufsatzes enthält ja nicht weniger als drei präzisierungsbedürftige Begriffe, nämlich:

Was ist "Zukunft"?

Was sind "Zeitungen" in einer Epoche, da man sie auch am Bildschirm haben kann?

Und was sind "Aussichten"?

Beginnen wir mit den letzteren: "*Aussichten*". Darunter möchte ich Handlungschancen wie - zwänge verstehen, die einem zufallen bzw. die man wahrnehmen kann. Darin drückt sich zum einen natürlich schon der Doppelaspekt von Zukunft aus, Möglichkeiten zu eröffnen, aber auch Bedingungen zu setzen, zum ändern eine handlungs- und strategiebezogene Auffassung dieses Themas und von Zukunftsforschung überhaupt. Zukunftsforschung interessiert hier nur, soweit sie zukunftsgerichtetes kommunikatives Handeln, also konkret Zeitungsplanung, optimieren hilft.

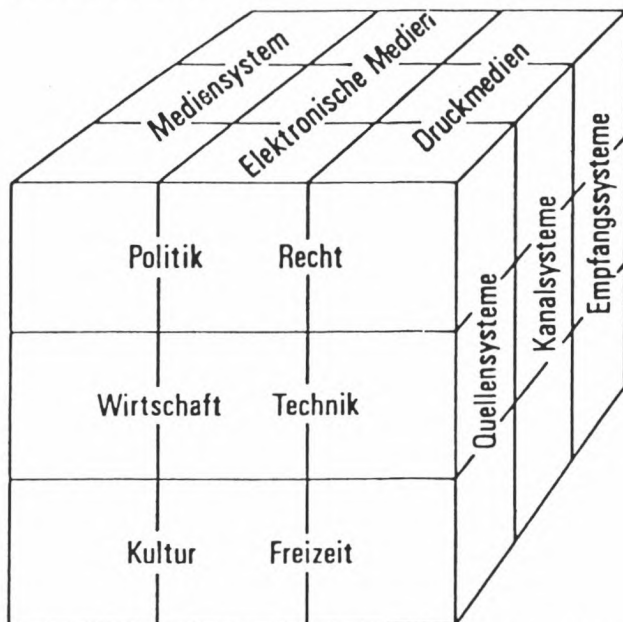
Was den Begriff der "*Zukunft*" betrifft, so hat ein selbstkritischer Vertreter der Zunft der Zukunftsforscher immerhin gesagt: "The future does not exist: forecasters try to invent it".²⁾ Und dies gilt zweifellos in besonders starkem Mass für Prognosen bezüglich des Mediensystems. "*Zeitung*" schliesslich sei hier - wie übrigens auch Zukunft - als System definiert, als dynamische Organisation von Elementen. Dies bedeutet insbesondere, dass Veränderungen eines Elementes auch solche bei ändern zur Folge haben, je nach Intensität ihrer jeweiligen Verbindung. Zeitungen sind darüberhinaus Systeme unter Systemen, von denen eines eben auch Zukunft - oder die Zukünfte - heisst und die Summe aller möglichen späteren Systeme und Systemkonstellationen bezeichnet. In diesem Sinne geht es also in diesen Ausführungen um Planungsspielräume des Systems Zeitung bezüglich des Systems Zukunft.

- 1. DIE ZEITUNG: SYSTEM IN SYSTEMEN -

Als im Rahmen der *Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und*

Medienwissenschaft 1976 eine Delphi-Umfrage zur Zukunft der Massenkommunikation in der Schweiz unternommen wurde,³⁾ erfolgte die Dimensionierung des Fragebogens gemäss *Schaubild 1: Dimensionen der Delphi-Umfrage SGKM*

Schaubild 1: Dimensionen der Delphi-Umfrage SGKM



(Quelle: U. Saxer: Die Delphi-Technik als kommunikationsprognostische Methode. In: U. Saxer/M. Steinman/W. Hättenschwiler: *Materialien zur Zukunft der Massenkommunikation in der Schweiz*. Bern-Stuttgart 1978, S. 111.)

Selbstverständlich sind die Zellen innerhalb dieses Würfels wie auch dieser selber gegen aussen als *Modell* irgendeiner entwickelten Gesellschaft keinesfalls so abgeschlossen, wie die Figur dies suggeriert, sondern die jeweiligen System- bzw. Systemgrenzen bilden Orte des mehr oder minder intensiven Austauschs. Nach diesem Kriterium werden bekanntlich ganze Gesellschaftstypen unterschieden und Demokratien als offene, Diktaturen als geschlossene Gesellschaften qualifiziert. Diese Ausführungen sollen sich nur auf Zeitungen in Demokratien beziehen, da ja z.B. für das sowjetische Zeitungsmachen ganze andere Rahmenbedingungen gelten. Des weitern beschränke ich mich hier auch auf die entwickelten Demokratien vom Typus der postindustriellen Informationsgesellschaften, in denen der Informationssektor gewissermassen als Quartärsektor aus dem Tertiärsektor der Dienstleistungen sich ausdifferenziert, weil die Kompliziertheit dieser Gesellschaften ein solches Mass erreicht hat, dass sie allenthalben in exponentiellem Mass vermehrter informativer Durchdringung bedürfen.⁴⁾

Der Kommunikationssektor seinerseits ist demzufolge auch bereits ein hochkomplexes System, wie wir alle wissen, allerdings im Modell nur in elektronische und Printmedien unterteilt und an diesen wieder die Zulieferer, die den Betrieb eines Mediums garantierenden Produktions-, Vertriebs- und weiteren Organisationen und die Abnehmer unterschieden. Prognostisch zu berücksichtigen ist da in erster Linie, dass die verschiedenen Systeme unterschiedlich stark determiniert sind und daher auch ganz verschiedene Wandlungskurven aufweisen, technologische Entwicklungen etwa im Vergleich zu sozialpsychologisch oder bildungsmässig gesteuerten Lesepräferenzen.

Für die *Zeitung*, die innerhalb eines solchen Modells zu situieren ist, gelte die folgende problemorientierte Definition: Zeitungen sind Typen von Printmedien, die als unabhängige Wirtschaftsorganisationen in rascher Periodizität aktuell - universellen Stoff für viele Leser sammeln, aufbereiten und an diese vermitteln. Damit ist sicher im wesentlichen dem Rechnung getragen, was Zeitungen herkömmlicherweise in Demokratien tun und sind. Jedes Element hat dabei seine Auswirkungen auf das jeweilige Gesamtsystem "Zeitung", und jedes dieser Merkmale steht auch in weiteren Systemzusammenhängen. Die Erscheinungshäufigkeit bestimmt z.B. mit der Art der Stoffwahl und -aufbereitung auch die Leserschaft und den Zeitungstyp; Stoffsammlung wiederum erfolgt in Redaktionen, die abhängig von Zulieferern sind, diese von der Auskunftsbeschaffung von Behörden, diese von der Rechtsordnung etc. Die Systemhaftigkeit der Phänomene, die hier zur Diskussion stehen, dürfte damit zur Genüge dargetan sein.

Hingegen sind noch in keiner Weise die besonders "*zukunftstragenden Tatbestände*" ⁵⁾ benannt. Zur Kritik an der Publizistikwissenschaft muss das Fehlen überzeugender Theorien des Wandels von Mediensystemen eingeräumt werden. Insofern ist auch die gegebene Zeitungsdefinition lediglich eine am Jetztzustand entwickelte Problemdefinition. Zukunftsforschung kann sich eben nur mit dem befassen, was von der Gegenwart her vorstellbar ist und wird daher mit wachsendem Prognosezeitraum bei vergleichbar determinierten Systemen immer unzuverlässiger. Darum betreffen die hier vorgetragenen Mutmassungen ⁶⁾ bloss die nächsten 20 Jahre und beziehen keine möglichen Globalkatastrophen mit ein und auch nur einen moderaten Wandel der berücksichtigten politischen Systeme und Volkswirtschaften. Dafür werden künftige Veränderungen von Ideen und Wertungen ausdrücklich als für die Zukunft der Massenkommunikation und damit auch der Zeitung gleich bestimmend eingestuft, wie z.B. technologische oder wirtschaftliche Entwicklungen, obwohl die ersteren, da sie sich relativ eigenständig gegenüber den sozialen Situationen entfalten können, auf die sie sich beziehen, besonders schwer vorauszu sehen sind. Die Qualität von Prognosen steigt ja nicht durch Weglassen der schwerer fassbaren Zukunftsdeterminanten komplexer Systeme. Hingegen trägt z.B. die prognostische Vernachlässigung sozialpsychologischer Konfigurationen zu einer mechanistischen Auffassung von Zukunft bei, die gerade für die Hersteller von Ideenträgern nur fatale Planungsfehler zur Folge haben kann.

In diesem Sinne ist denn auch die Auswahl der vier zukunftsrelevanten Pro-

blembereiche zu verstehen, die im folgenden gemäss der angegebenen Zeitungsdefinition diskutiert werden sollen. Irgendeine andere Vollständigkeit kann dabei nicht angestrebt werden als diejenige, wenigstens die elementarsten künftigen Systemprobleme und einige der wichtigsten künftigen Systembeziehungen zu erfassen. Der erste Begriff: Technik, Wirtschaftlichkeit, Stoffbeschaffung und Stoffbearbeitung nennt jeweils den Aufgabenbereich, der wahrzunehmen ist, der zweite: Infrastruktur, publizistische Autonomie, gesellschaftliche Transparenz und Rezeptionsbereitschaft den bedeutsamen Problemhorizont. Vorher müssen indes noch kurz einige generelle Tücken der Kommunikationsprognostik zur angemessenen Beurteilung der nachfolgenden Ausführungen dargelegt werden.

-2. SCHWIERIGKEITEN DER KOMMUNIKATIONSPROGNOSTIK -

Die bisherigen *Leistungen der Kommunikationsprognostik* bieten nämlich nicht gerade ein überzeugendes Bild. ⁷⁾ Mit einiger Verwirrung registriert man z.B. nachträglich die Katastrophengewissheit, mit der in den späten 60er Jahren unter dem Einfluss des Kanadiers M. McLuhan die Ermordung des Buches durch das Fernsehen mancherorts prophezeit wurde. Was soll man heute überhaupt von jenen Prognosen aus jener Zeit denken, die einfach wachstumsorientiert gegebene Trends extrapolierten und dabei insbesondere das kommunikationstechnisch Machbare allzuoft mit den gesellschaftlich Realisierbaren gleichsetzten und aus diesem Grunde der Zeitung den Niedergang vorher sagten. Die Neigung, nur das Quantifizierbare für das Zukunftsrelevante zu halten, ist bei dieser Art von Prognostik, die dafür z.B. den AV-Markt grotesk überschätzte, nicht zu verkennen. Sehr viele Prognosen tragen so schon zum vornherein der komplexen Natur ihres Prognoseobjektes viel zu wenig Rechnung.

Dass Kommunikationsprognosen des weitern recht konjunkturanfällig sind, kann unter diesen Umständen auch nicht besonders erstaunen: optimistisch zur Zeit des Booms, pessimistisch während der Rezession. Der Zeitpunkt der Prognose, sein *sozialpsychologisches Fluidum*, geht in den Prognosegehalt hinein, und diese sagt darum oft mehr über diesen oder auch die Person bzw. die Position der Prognostiker selber als über die Zukunft aus. Die besagte schweizerische *Delphi*-Umfrage erbrachte insgesamt z.B. eine recht konservative, d.h. vorsichtig trendverlängernde Zukunftskonzeption, was durchaus mit dem relativ hohen Durchschnittsalter der Experten - die Hälfte über 50-jährig - zusammenhängen kann. Jedenfalls schlug auch die jeweilige politische Basispräferenz auf einem Rechts-Links-kontinuum als offenbar weitherum strukturierende weltanschauliche Bestimmungsgrösse in ziemlich unterschiedlichen Zukunftsvorstellungen durch und selbstverständlich auch die Zugehörigkeit zu den Print- oder den elektronischen Medien. Interessanterweise legten dabei die Pressevertreter ein homogeneres Zukunftsbewusstsein an den Tag als die Radio- und Fernsehrepräsentanten - Ausdruck einer intensiveren institutionellen Mentalitätsprägung durch das bereits ältere Medium.

Allerdings darf bei dieser Gelegenheit auch noch eine weitere Bedenklichkeit von Prognosen nicht ausser acht gelassen werden, nämlich ihre Ideologieträchtigkeit: Prognosen als *psychologische Steuerungsinstrumente*. Man kann diesen Aspekt auch das *Kassandraproblem* nennen, nämlich den Zwiespalt einer als praktische Wissenschaft betriebenen Zukunftsforschung zwischen dem Willen, Recht zu behalten, und demjenigen, das Rechte zu tun: "A prophecy of woe is only true when disbelieved, and only belief can falsify it", ⁸⁾ sagt. W. Kennet zu Recht zum Problem der sich selbsterfüllenden bzw. -aufhebenden Prognosen. In Kommunikationssektor, der die ihn selber betreffenden Voraussagen auch noch gleich mit vergrößernder Resonanz ausstattet, sind solche Ueberredungsversuche mit prognostischen Mitteln ohnehin zu gewärtigen, weshalb auch entsprechende Branchenuntersuchungen gern geheimgehalten werden. Schliesslich sind ja die Journalisten nach Karl Kraus die Leute, die es hinterher vorher gewusst haben. Wenn es indes das Jubiläum eines Zeitungs- oder Zeitschriftenverlags zu feiern gilt, so geschieht dies gerne mit trotzigem "Dennoch": Dennoch werden die Leute immer Zeitungen lesen etc., oder es wird neben diesem Selbstbestätigungsritual angesichts einer unsichern Zukunft auf anthropologische Glaubenssätze bezüglich menschlicher Bedürfnisse rekuriert, die das eigene Medium für alle Ewigkeit unentbehrlich scheinen lassen.

Dies ist zwar auch keine optimale Zukunftsbewältigung, aber der Stand der Kommunikationsprognostik sollte trotzdem die Presseverantwortlichen dazu veranlassen, Resultate der Zukunftsforschung mit um so mehr Vorsicht zu interpretieren, je sicherer und überredender sich diese geben. Und vielfach erbringen umsichtige Retrospektiven und vernünftige Analysen der Gegenwart tauglichere Planungsgrundlagen als aufwendige futurologische Gutachten. Zweifellos bedarf es aber aller drei: der Analyse der Vergangenheit, der Gegenwart und der Zukunft, damit man in der letzteren bestehen kann.

– 3. TECHNIK UND INFRASTRUKTUR –

Als erstes Teilsystem sei dasjenige der Zeitungstechnik auf seine möglichen künftigen Entwicklungen hin analysiert und dabei vor allem mit den zu gewärtigenden Aktionen der Post in Bezug gebracht. Dass diese, und damit letztlich der Staat, für die geographische und technische Infrastruktur der Kommunikationsmedien immer wichtiger wird, stellt ja fast niemand in Abrede. Zeitungstechnik, als Resultat von Kommunikationstechnologie, ist vergleichsweise hoch determiniert und darum auch in ihren künftigen Trends mit relativ guter Wahrscheinlichkeit prognostizierbar. Dabei ist davon auszugehen, dass identische elementare technische Probleme von den verschiedenen Medien mit unterschiedlichen technischen Strukturen gelöst werden, die allesamt ihre Vorzüge, aber auch ihre Nachteile aufweisen. Man kann vier solcher Problembereiche ausmachen, indem jedes Medium Informationen speichern, vervielfältigen, transportieren und attraktiv präsentieren muss. Hier sind *technische Maxima* möglich, die aber keine *sozialen Optima* darzustellen brauchen. Diese

Erkenntnis hat in den postindustriellen Gesellschaften ziemlich an Boden gewonnen. Darum wird sich zwar die Satellitenkommunikation, teilweise im Verbund mit Kabelkommunikation, im Verlaufe der nächsten Jahre durchsetzen, aber nur unter mannigfaltigen Auflagen, sei es familien-, sei es presseschützerischer Art. Schon seit einer Generation haben ja in den meisten Ländern Westeuropas verantwortungsethische Argumentationen in der Medienpolitik freiheitliche in mancher Beziehung in den Hintergrund gedrängt. Vom politischen System aus wird demgemäss die Post noch vermehrt als kommunikationspolitisches Steuerungsinstrument verwendet werden und durch entsprechende Taxenfestlegung, Beförderungsdienste, Verkabelungsstrategien oder gar neue eigene Medien vor allem in räumlicher Hinsicht, aber auch in der Produktqualität und -vielfalt, das Mediensystem in entscheidendem Mass mitgestalten. Andererseits bestehen zwischen Speicherung, Vervielfältigung, Transport und Präsentation so erhebliche Zusammenhänge, dass nicht beliebig Kapazitäten auf der einen Seite erhöht werden können, ohne dass andere Positionen in Mitleidenschaft gezogen werden. So wird z.B. die ständige Vergrösserung des Umfangs erfolgreicher Zeitungen allmählich an Grenzen des Papieraufwands und der Transportierbarkeit stossen.

Widersprüchliche Entwicklungen in der Zeitungstechnik werden damit erkennbar, die das Handeln der Zeitungsverleger in starkem Mass prägen werden. Auf der einen Seite ist die allgemeine Tendenz der Kommunikationstechnik zur Entmaterialisierung, Miniaturisierung und Elektronisierung,⁹⁾ auf der andern Seite diejenige zur zielgruppenorientierten Produktion im Hinblick auf eine zunehmend individualisierte Informationsnachfrage. In den Zeitungen selber wird sich zweifellos die elektronische Informationsverarbeitung, einige spezielle Zeitungstypen ausgenommen, vollumfänglich durchsetzen; hingegen dürften die elektronisch übermittelten Zeitungen auch um 2000 erst ganz wenige Auflagenprozente umfassen.¹⁰⁾ Effizientere Stoffbearbeitung, höhere Aktualität, grösserer Ausstoss und reduzierte Lohnkosten sind so zwar zu gewärtigen, aber auch, dass der Zeitungsvertrieb weiterhin eine entscheidende Schwachstelle des Systems bleibt. Dass immer unhandlichere Konvolut von Zielgruppenbeilagen als Weiterentwicklung der alten Zeitung und Versuche, das Format nicht allzusehr anschwellen zu lassen, werden mehr und mehr Ausdruck dieses technischen Zielkonflikts werden. Im übrigen ist auch damit zu rechnen, dass Grossverlage bzw. ihre Eigentümer, weil nicht alle technischen Schwachstellen von Printmedien wie - kostspielige - Materialität und geringere Transportgeschwindigkeit durch andere Zeitungsqualitäten kompensiert werden können, diese vermehrt durch Multimedienbesitz und -betrieb, vornehmlich durch Diversifizierung in Richtung elektronischer Medien also, aufzuwiegen versuchen werden. Solche Konzentrationen publizistischer Macht werden indes in noch stärkerem Mass wieder Gegenreaktionen des politischen Systems provozieren. Demgemäss werden wohl auch die verschiedenen Verfahren von Bildschirmtext in Europa meist unter Verleger- und Rundfunkverantwortung aufgeteilt werden.

Was die *einzelnen technischen Leistungsbereiche* betrifft, so kann das Speichervermögen des Systems Zeitung eben durch Umfangvergrößerung der einzelnen Zeitungen je Exemplar oder Erscheinungshäufigkeit oder durch Vermehrung der Zeitungstypen erfolgen. Gegen die Steigerung der Periodizität sprechen sowohl die Abstimmung auf diejenige des Instantmediums Radio und des Leitmediums Fernsehen wie auch die Vertriebsprobleme, u.a. in Zusammenhang mit dem macherorts eingetretenen Abbau postalischer Beförderungsleistungen, und gegen die Differenzierung des Zeitungssystems insgesamt die auch künftig weiterwirkende Pressekonzentration, die in Ländern wie Oesterreich bereits zu sehr starken geographischen Ungleichgewichten in der pressepublizistischen Versorgung geführt hat.¹¹⁾ Auch in dieser Beziehung werden vermehrt kompensatorische Massnahmen des Staates, vor allem durch entsprechende Regelungen im Hörfunkbereich, gegebenenfalls aber auch, wie z.B. in Schweden, durch Pressesubventionierung,¹²⁾ Platz greifen. Transport und Vervielfältigung wiederum werden wohl noch häufiger durch Vertriebs- und Druckereikooperationen besorgt werden, die freilich auch inskünftig nicht selten Vorstufen einer Zeitungsfusion und damit des Untergangs eines weiteren Titels darstellen.¹³⁾ Die Präsentationstechnik schliesslich wird durch vermehrte Kumulierung von optischen Codes, vor allem von Farbe und zumal in der Boulevardpresse, noch weitere Annäherung an das code-reichste Medium, die Television, suchen.

Soziologisch und organisatorisch haben diese Innovationen im Zeitungswesen die weitere Reduktion alter Zeitungsberufe zur Folge. Die grössten diesbezüglichen Arbeitskonflikte dürften allerdings ausgestanden sein, da Gewerkschaften und Verlage allmählich beidseits akzeptierte Lösungsstrategien hinsichtlich der hier gegebenen Probleme entwickelt haben. Aus dem Umstand, dass Redaktion und Technik auf diese Weise einander näherrücken, entstehen für die Redakteure indes zusätzliche Belastungen, die zum Teil andere Anforderungs- und Anwärterprofile, weniger "geisteswissenschaftliche" z.B., zur Folge haben können. Auch ist eine weitere Vergewerkschaftlichung der journalistischen Berufe im Zuge dieser und anderer Entwicklungen wahrscheinlich, was wiederum Rückwirkungen auf die Beziehungen zu Medienmanagern und Kapitalgebern zeitigen wird.

– 4. WIRTSCHAFTLICHKEIT UND PUBLIZISTISCHE AUTONOMIE –

Als selbständige Unternehmen müssen Zeitungen *wirtschaftlich lebensfähig* sein. Andernfalls gefährden oder verlieren sie ihre publizistische Autonomie. Anknüpfend an das Vorherige muss da noch einmal kurz die technische Verbreitungsmöglichkeit der Zeitung erörtert werden, bevor künftige Kosten- und Nachfragestrukturen zur Sprache kommen.

Zwei Faktoren beschränken bekanntlich die Verbreitungsmöglichkeit der Zeitung ganz prinzipiell, nämlich ihre Bindung an Sprache und an Schrift. Als Sprachmedium wird daher die Zeitung weiterhin an Sprachgrenzen gebunden bleiben und damit unter den aktuell-universellen Massenmedien das *national-*

ste. Diese Beschränkung bringt freilich auch Vorteile mit sich, indem unter diesen Bedingungen z.B. erfolgreiche Zeitungsmuster leichter kopiert werden können, als wenn sie um das gleiche Publikum kämpfen. Zumal die nach dem Zweiten Weltkrieg in den verschiedensten Ländern überaus auflagenstark gewordene Boulevardpresse ¹⁴⁾ belegt diese inskünftig wohl noch konsequenter genutzten Chancen. Leitmedien, wie im deutschen Sprachraum z.B. das Magazin *Der Spiegel*, führen allerdings auch im Zeitungssektor, der ja immer häufiger auch Magazinbeilagen produziert, zu erheblichen sprachlichen und inhaltlichen Standardisierungen, selbst wenn sie eine starke übernationale Verbreitung haben. Auch wird die Internationalität der Zeitungszulieferersysteme, gerade auch im soft-news-Geschäft, weiterhin zunehmen. Ihre Bindung an die Schrift wiederum wird die Presse gemäss dem allgemeinen kommunikationstechnischen Trend, Schwachstellen der jeweiligen Medientechnik zu eliminieren, noch durch vermehrte *Entwicklung leseleichter Codes* zu überwinden suchen. Weiterhin ist ja mit erheblichen Alphabetisierungsschwierigkeiten grösserer Bevölkerungskategorien zu rechnen. Und bereits jetzt ist der Zusammenhang zwischen Auflagenerfolg und leichter Marktlichkeit offenkundig. In Ländern wie Italien dürfte die diesbezügliche Marktlücke zwischen Zeitungen und Comics von den ersteren bald noch entschiedener wahrgenommen werden. Trotzdem bleibt aber natürlich die Zeitung weiterhin an die offenbar schwierige Kunst des Lesens gebunden und damit unterschichtenferner als die elektronischen Medien, sofern nicht ein erweiterter Zeitungs- bzw. Pressebegriff konzipiert wird, der von der Beschränkung auf das Trägermaterial Papier absieht und über das reduzierte Kriterium individuell wiederholter Lesbarkeit der Aussagen auch den Bildschirm als Zeitungsträger anerkennt. ¹⁵⁾

Der relativ beschränkten geographischen Verbreitungsmöglichkeiten der Presse wegen wird denn auch der *lokale Raum* für die Prosperität der Zeitung weiterhin von ausschlaggebender Bedeutung sein. "All business is local" muss sie sich gerade selber ständig in Erinnerung rufen, und es fragt sich, ob stereotyp und lieblos zusammengestellte Lokalseiten, die einfach für die verschiedenen lokalen Räume ausgewechselt werden und im übrigen den gleichen Zeitungsmantel tragen, langfristig gegenüber dem subregionalen Hörfunk bestehen können. Gute Lokalteile herzustellen ist nun aber eben personal- und damit zugleich dermassen kostenintensiv, dass auch inskünftig nur wirtschaftlich starke Zeitungen hier einigermassen umfassende und gar autonome publizistische Leistungen erbringen können werden. Eine gewisse Entpolitisierung der Lokalpublizistik mag freilich auch mit der Konzentration der wirklich entscheidenden Politik auf grössere Zentren zusammenhängen, sicher aber auch mit vorsichtigen Redaktionsstrategien. Um möglichst vollständige Abdeckung eines Raums zu erreichen, darf man ja kein grösseres Lesersegment dauernd verärgern, sondern gestaltet die Lokalberichterstattung selber eher auch als Freizeitofferte. ¹⁶⁾ Da keine Anzeichen auszumachen sind, die Werbewirtschaft werde künftig von ihren Vorstellungen von Streuverlusten abgehen, dürfte sich auch an diesem vorsichtigen redaktionellen Taktieren im Lokaltail nicht bald viel

ändern. Umgekehrt werden sich auch weiterhin idealistische Kreise als sozusagen unbezahlte Produzenten weltanschaulich-politischer Alternativzeitungen betätigen, deren Gewicht aber marginal bleiben wird.

Das Hauptproblem wird ohnehin die kaum mehr reduzierbare Abhängigkeit der Presse von der *Werbewirtschaft* bleiben. Massenkommunikation ohne erhebliches Werbeaufkommen scheint langfristig immer weniger möglich zu sein, die Werbewirtschaft eine immer bestimmendere Grösse des Zeitungsmachens zu werden. Die entscheidende Autonomieeinbusse des Mediums Zeitung wird dabei auch in Zukunft viel weniger in deren Verpflichtung zur Einnahme bestimmter ideologischer Positionen bestehen als in derjenigen zur Gewinnung bestimmter Interessenpublika, genau genommen Kaufkraftklassen, für Reklame statt z.B. für politische Gehalte. Zwischen der Selbstdefinition von Pressejournalisten als politischen Kommunikatoren und ihren realen Funktionen als Bereitstellern attraktiver Werbeumfelder tun sich denn auch vielerorts wahre Abgründe auf, die eine rationale Unternehmensführung erschweren. Eine Hauptaufgabe wird es daher auch sein, rollenadäquatere Definitionen der journalistischen Tätigkeit zu entwickeln, die ja professionelle Kommunikationsleistungen der allerverschiedensten und keineswegs bloss politischen Art implizieren. Im übrigen scheinen auch hier vor allem im lokalen Raum Behörden eigene Zeitungsformen zu entwickeln und zu fördern, die ihnen jenes Mass an Selbstdarstellung gestatten, auf das sie Anspruch zu haben glauben. Vermehrte Zugriffsmöglichkeiten von Lokal- und Regionalpolitikern auf die elektronischen Medien werden solche Behörden-Pressepublizistik allerdings rasch wieder redimensionieren.

– 5. STOFFBESCHAFFUNG UND GESELLSCHAFTLICHE TRANSPARENZ –

Weil das Hauptkennzeichen der *postindustriellen Informationsgesellschaften* deren exponentiell wachsender Informationsbedarf ist, wird sich die Zahl der Informationsanbieter weiter vermehren, aber auch das Bedürfnis nach Informationskontrolle ansteigen. Der erwähnte Geltungsgewinn medienpolitischer Verantwortungsideologien auf Kosten freiheitlicher bezeugt dies unmissverständlich. Dies beginnt im internationalen Kommunikationsaustausch und endet bei der einzelnen Firma, für die nur der Pressereferent zu sprechen autorisiert ist. Organisierte Informationsvermittlung wird also zunehmen, damit aber nicht unbedingt die Transparenz der gesellschaftlichen Strukturen und Vorgänge, da die Interessen an öffentlicher Selbstdarstellung und diejenigen an Informationsprüfung natürlich weiterhin massiv auseinandergehen. Stoff für Zeitungen zu bekommen, wird mithin leichter und schwerer zugleich.

International zeichnen sich zudem keine Perspektiven ab, die darauf hindeuten, dass nicht mehr und mehr Doktrinen von regierungskontrolliertem Informationsfluss sich durchsetzen.¹⁷⁾ Es ist demzufolge mit noch einschneidenderen Behinderungen der Auslandsberichterstattung zu rechnen, um so mehr als der Typus von politischem System, der die Doktrin des "free flow of information" propagiert, die westliche Demokratie, ihre einstige Geltung internationaler Vorbildlichkeit noch weiter einbüßen dürfte. Umgekehrt ist aus jenen Weltzonen, in

denen die westlichen Welt-Nachrichtenagenturen immer noch über einigen Handlungsspielraum verfügen, kein ins Gewicht fallender Abbau der sehr starken publizistischen Privilegierung der entwickelten Länder zu gewärtigen. Neue Regionalagenturen, z.B. in Südamerika, dürften noch lange Schwierigkeiten haben, sich als Gegengewichte gegen das Muster der westlichen bzw. östlichen Nachrichtenagenturen zu etablieren. Qualifizierte Auslandberichterstattung wird daher weiterhin, u.a. wegen des grossen finanziellen Aufwands für ein zu den Agenturen komplementäres Korrespondentennetz, mehr oder weniger die Sache der Elitepresse sein. Die unauffällige Presserecherche bleibt indes gegenüber Radio und Fernsehen im Vorteil, die ja mit Authentizitätsbeweisen aufwarten müssen.

Stoffbeschaffung kann allerdings auch ohne eigene Korrespondenten- oder sonstige äussere Rechercheorganisation als Selektion und Gewichtung von angebotenen Informationen schon eine aufwendige Leistung eines Mediums darstellen. Es ist sogar davon auszugehen, dass mit der exorbitanten Zunahme von *Public Relation-Informationen*, die in entwickelten Demokratien in die aktuell-universellen Massenmedien drängen, die kompetente Nachrecherche mehr und mehr zur journalistischen Hauptleistung der Zeitungen wird. Dabei werden natürlich verschiedenste Arten von Datenbanken, an die die Redaktionen angeschlossen sind, immer unentbehrlicher werden. Zeitungen, die sich solche Dienste nicht leisten können, werden ähnlich jenen, die ihre Satzsysteme nicht zeitig modernisieren, nur in Sonderfällen überleben. Ohnehin wird die künftige Entwicklung weiterhin dadurch charakterisiert sein, dass die redaktionellen Leistungen prosperierender Zeitungen sich ständig verbessern - nicht zuletzt auch darum, weil der relative Textanteil am Gesamtzeitungsumfang bei ihnen geringer ist als bei wirtschaftlich schwachen Presseorganen, deren redaktionelle Leistungen dementsprechend zusehends nachlassen. Für Parteizeitungen, was das Stoffprogramm betrifft, zeichnen sich dabei keine neuen Zukunftschancen ab. Politik als *ein* gesellschaftlicher Sektor unter vielen und zudem mit mancherlei negativen Assoziationen belastet, scheint kaum mehr ein genügend umfassender oder gar attraktiver Handlungszusammenhang zu sein, dass eine entsprechend einseitige Stoffauswahl grössere Rezipientenkategorien dauernd um auflagenstarke Zeitungen zu scharen vermöchte. Es dürfte ja auch in den "versäulten" Niederlanden das Aufgehobensein in Weltanschauungsgruppen, das nach einer entsprechend durchgehaltenen publizistischen Perspektive ruft, schon rückläufig sein. Umgekehrt ist eine weitere Perfektionierung der Leistungen, und d.h. der Informationsangebote, von Public Relations als rasant sich entfaltender Informationsinstitution in entwickelten Demokratien zu gewärtigen. Immer genauer auf die Ansprüche der Redaktionen zugeschnitten, wird zumal in der Wirtschaftsberichterstattung die Abdruckquote von Public Relations-Material weiter ansteigen. Dort ist ja Informationstransparenz oft besonders schwer zu erreichen, Gegengeschäfte für Werbeaufträge hinwiederum sind nicht selten, dafür ausreichende wirtschaftswissenschaftliche Kompetenz im Journalismus um so mehr. Die Wirtschaftsberichterstattung wird daher in mannigfacher Beziehung ein wichtiger Indikator für

die Autonomie und die Leistungsfähigkeit der Presse sein.

Innenpolitisch dürfte sich das Klima in vielen westlichen Ländern, u.a. unter dem Einfluss wachsender wirtschaftlicher Probleme, verschärfen. Diese Ansicht vertraten jedenfalls die Experten der erwähnten *Delphi*-Studie in bezug auf das Verhältnis von politischem System und Mediensystem in der Schweiz.¹⁸⁾ Die Presse wird wie die elektronischen Medien auch stärker in Auseinandersetzungen mit dem politischen System verstrickt werden, zumal die leistungsfähige. Dies auch darum, weil diese ihre Qualität vermehrt durch die Beibringung von Exklusivmaterial beweisen und damit die Ideale des Recherchierjournalismus erfüllen will. Auch in dieser Beziehung wird sich somit die Schere zwischen starker und schwacher Zeitung weiter öffnen, die letztere immer völliger in Abhängigkeit von Zulieferern aller Art geraten, vor allem von Agenturen und Public Relations-Diensten, von bedeutenden Informanten aber gerade gemieden werden. Gegentendenzen im politischen System auch von Demokratien, Geheimsphären zur ungestörten Vorbereitung von Entscheidungen zu sichern, werden ja nicht ausbleiben, aber auch Techniken der gezielten Indiskretion etc. Solches gehört ins Bild der wachsenden Annäherung an den aggressiven amerikanischen Journalismus vor allem in den nichtromanischen Ländern Westeuropas. Es scheint sich denn auch, wie in der Bundesrepublik Deutschland festgestellt, die Zeitungseigenleistung stärker auf die Beschaffung von informativem Hintergrundmaterial zu konzentrieren als auf die Erarbeitung einer eigenen Meinungsposition,¹⁹⁾ gar im Sinne einer durchgehaltenen ideologischen Perspektive. Der Logik der "Zeitung für alle", der Forumszeitung, die Vermittlungsstätte verschiedener Ansichten sein will, als einem auch weiterhin besonders erfolgreichen Zeitungstyp entspricht es in der Tat auch, Kolumnisten zu engagieren, die unter ihrem Namen für bestimmte Meinungen eintreten und damit die Zeitung als solche vom etwaigen Vorwurf der Einseitigkeit entlasten.

– 6. STOFFBEARBEITUNG UND REZEPTIONSBEREITSCHAFT –

Schliesslich werden die Zeitungsmacher der Zukunft auch immer attraktivere Formen der Stoffbearbeitung finden müssen, da die Konkurrenz auf dem Medienmarkt durch zusätzliche Anbieter, neue Medien, sich noch verschärfen wird. Da die Mediennutzungszeit des Käuferpotentials nurmehr beschränkt verlängerbar sein dürfte, wird sich der Medienmarkt noch stärker zum *Käufermarkt* entwickeln, auf dem der Kunde die Bedingungen macht. Die Präferenzen vieler Publikumssegmente dürften unter diesen Umständen selektiver werden, was aber keineswegs mit vielfältiger oder individualistischer identisch zu sein braucht. Nach Einsicht des uses-and-gratifications approach erfüllen ja gleiche Kommunikationsangebote bei verschiedenen Rezipienten auch unterschiedliche Funktionen, so dass identische Präferenzen je andern Motiven entspringen können. Auch ist die Kreativität der Medienproduktion nicht beliebig steigerbar, so dass die Nachfrage häufig nur zwischen einer grösseren Anzahl ähnlicher Kommunikationsangebote wählen können wird. Die gegenseitige Imitation erfolgreicher Stoffsammlungs- und -bearbeitungspraktiken ist ja bereits heute

sehr ausgeprägt und wird sich unter dem Konkurrenzdruck noch intensivieren. Unter diesen Umständen werden die Zeitungen gut daran tun, weiterhin *Funktionskomplementarität* zu den elektronischen Medien anzustreben, schon ihrer vergleichsweise langsamen Produktionsweise, aber auch ihrer vorteilhaften Rezeptionsmodalitäten wegen: überall, wiederholt und gemäss eigenem Tempo abrufbar. Die Konzentration auf Aktualitätsvertiefung bzw. den engern Lebensumkreis, Region und Lokales, wie sich bereits abzeichnet, wird daher wohl weiterhin feststellbar sein. Selbst die Boulevardpresse, als Tagesillustrierte vermeintlich in Substitutionskonkurrenz zur Television, beutet ja in Wahrheit Fernsehpublizität sekundär aus, indem sie Fernsehprogramm und prominenz ausführlichst thematisiert. Vielen Befunden der Publikums- und Wirkungsforschung zum Trotz kann denn auch angenommen werden, das relativ streng instrumentelle Image der Tageszeitung als Informationsmedium gelte nur bedingt und könne in Richtung zusätzlicher Gratifikationen, eskapistischen, unterhaltenden etc., analog dem Buch, erweitert werden. Dass gerade die Boulevardpresse international seit dem Zweiten Weltkrieg derart erfolgreich gewesen ist, lässt ja subtilere funktionale Ergänzungsbeziehungen vermuten als simplizistische Gleichungen von der Art Radio = Primäraktualität + Musik, TV = Sekundäraktualität + Unterhaltung, und Zeitung = Tiefen- + Lokalinformation wahrhaben wollen. Entwicklungen zu künstlerischeren Journalismusformen in den Vereinigten Staaten, parallelisiert durch die Dauerproduktion von Trivialmythen in der europäischen Boulevardpresse, könnten darauf hindeuten, dass stärker literarische Möglichkeiten der Stoffbearbeitung und -darbietung inskünftig wieder vermehrt wahrgenommen werden. Die Funktionsdifferenzierung innerhalb des Systems Presse dürfte sich im übrigen auch noch weiter akzentuieren, und zwar um die drei Haupttypen: international-nationale Elitepresse, nationale Boulevardpresse und überregional-regional-lokale Forumspresse. Insbesondere wird sich die Bildung von Lokalmonopolen weiter verstärken.

Was schliesslich die *Rezeptionsbereitschaft* des Publikums betrifft, so wird abgesehen vom Zeitungspreis sehr viel davon abhängen, wieweit die Lesekompetenz von den Schulen noch stärker gefördert wird, lesefreundliche Milieus entstehen und sozialer Erfolg mit dem Lesen verknüpft ist. Wohl ist da mit einem weitem Anstieg des Bildungsniveaus, das mit Lesen zusammengeht, zu rechnen. Trotzdem wird es auch in Zukunft gewichtige Bevölkerungsteile geben, denen intensiveres Lesen Anstrengungen abfordert, die sie für ein Freizeitvergnügen nur bedingt zu erbringen gewillt oder imstande sind. Auch die Entrichtung eines wirklich kostendeckenden Preises des Lesepublikums für Zeitungen, der diese vom wachsenden Einfluss der Werbewirtschaft entlastete, ist in keiner Weise zu gewärtigen. Andererseits sollte es möglich sein, mit diesem Medium z.B. auch noch verstärkt Frauen anzusprechen, gesetzt den Fall, es würden u.a. die Lokalteile noch entsprechend ausgestaltet.

Freilich ist bei solchen wie bei den meisten sonst hier vorgebrachten Vermutungen mit allem Nachdruck darauf hinzuweisen, dass die Verschiedenheiten einer spanischen, einer deutschen, holländischen, britischen oder schweizerischen

Gesellschaft eben doch auch noch zu gross sind, um viele valide Verallgemeinerungen zu gestatten. Zeitungen sind nun einmal in starkem Mass nationale Medien und leben nur sehr bedingt von dem, was aus internationalen Quellen sie erreicht und damit vergleichbar macht. Was aber sicher generalisiert werden kann, ist die auch inskünftig ausserordentlich hohe Bedeutung der Zeitung für die Gesamtkultur einer Gesellschaft, ihren Lebensstil überhaupt.

Die berühmte *These von der wachsenden Wissenskluft* zwischen Lesern und Nichtlesern,²⁰⁾ mit ihren demokratisch wie zivilisatorisch höchst bedenklichen Implikationen, rechtfertigt Anstrengungen um den Weiterbestand und die Weiterentwicklung des Printmediums Presse in ungeahnt umfassender Weise. Dass in vielen Entwicklungsländern aus mancherlei Gründen die elektronischen Medien stärker als die Presse gefördert werden, muss daher langfristig zutiefst beunruhigen und als weitere Chancenminderung für solche Bevölkerungen interpretiert werden. Um so mehr ist zu hoffen, dass die Zeitungsmacher in den entwickelten Demokratien und postindustriellen Informationsgesellschaften die Handlungsspielräume, die ihnen aus der Zukunft erwachsen, zum Gedeihen ihres faszinierenden und unentbehrlichen Mediums optimal nutzen.

Fußnoten:

1. SRG-Publikumsforschung: *Das Image des Schweizer Fernsehens bei seinem Publikum*. Bern 1976. S. 43.
2. Encel, Solomon/Marstrand, Pauline/Page, William (Hrsg.): *The Art of Anticipation*. London 1975, S.14.
3. Vgl. zum Folgenden unter 1. und 2. Saxer, Ulrich/Steinmann, Matthias F./Hättenschwiler, Walter: *Materialien zur Zukunft der Massenkommunikation in der Schweiz*. Bern-Stuttgart 1978.
4. Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung (AfK): *Telekommunikationsbedarf. Teil A: Literaturanalyse*. München 1975, S.100f.
5. Silbermann, Alphons: *Bildschirm und Wirklichkeit*. Berlin-Frankfurt a.M.-Wien, S.339.
6. Wie disparat die Ansichten in bezug auf das Titelthema sind, zeigt z.B. die Dokumentation der Hamburger Medientage 77: *Die Zukunft der Zeitung*. Hamburg 1977.
7. Saxer, Ulrich: Die Zukunft der Massenkommunikation als Gegenstand der Kommunikationswissenschaft. In: Saxer, Ulrich/Steinmann, Matthias F./Hättenschwiler, Walter: a.a.O., S.40f; Saxer, Ulrich: Erfolgreiches Zeitungsmanagement - ein individuelles Kunststück. In: *Schweizerische Buchdruckerzeitung* 103. Jg. (1978), H.25, S.1224/5.
8. Kennet, Wayland: *The Futures of Europe*. Cambridge 1976, S.10.
9. Decker, Horst/Langenbacher, Wolfgang R./Nahr, Günter: *Die Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft*. Göttingen 1976, S.207.
10. Diese Auffassung wird zumindest von den Experten der *Delphi-Umfrage der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft* hinsichtlich der Schweiz vertreten; vgl. Saxer, Ulrich/Hättenschwiler, Walter: Die Zukunft der schweizerischen Massenkommunikation im Lichte der Delphi-Umfrage SGK. In: Saxer, Ulrich/Steinmann, Matthias F./Hättenschwiler, Walter: a.a.O., S.170.
11. Vgl. Luif, Paul: Zur wirtschaftlichen Situation von Presse und Rundfunk in Oesterreich. In: *Publizistik* 21.Jg. (1976), H.1.
12. Gustafsson, Karl Erik/Hadenius, Stig: *Swedish Press Policy*. Stockholm 1976.
13. Vgl. u.a. Expertenkommission für die Revision von Artikel der Bundesverfassung: *Presserecht Presseförderung*. Bern 1975, S.32/3.
14. Zum ganzen Komplex Boulevardpresse vgl. Saxer, Ulrich/Bonfadelli, Heinz/Hättenschwiler, Walter/Schanne, Michael: *20 Jahre Blick. Analyse einer schweizerischen Boulevardzeitung*. Zürich 1979.
15. Fleck, Florian: Pressekonzentration in der Schweiz. In: *Publizistik* 22.Jg. (1977, H.2, S.188.

16. Dieser Zusammenhang wird in der deutschen wie der schweizerischen Literatur vielfach festgestellt; vgl. u.a. Saxer, Ulrich: Lokale Kommunikation - Anspruch und Realität. Bilanz der Forschung. In: *Media Perspektiven* 1978, H.5.
17. Daran lassen die Berichte des *International Press Institute*, die diesbezüglichen Entwicklungen in der *UNESCO* und der Weltpolitik überhaupt wohl keine Zweifel.
18. Vgl. Saxer, Ulrich/Steinmann, Matthias F./Hättenschwiler, Walter: a.a.O., S.214.
19. Weiss, Hans-Jürgen: Pressedienste in der Bundesrepublik Deutschland. In: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): *Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung*. Bonn 1978, S.198.
20. Bonfadelli, Heinz: Zur "increasing knowledge gap" Hypothese, und Saxer, Ulrich: Medienverhalten und Wissensstand - zur Hypothese der wachsenden Wissenkluft: Beide in: *Buch und Lesen. bertelsmann texte*, H.7, Gütersloh 1978.

DAGBLADEN EN MODERNE MEDIA

Bij de voorbereiding van deze lezing streden nogal wat verschillende gevoelens om de voorrang.

Eenzijds een gevoel van hulpeloosheid en berusting. Wat moet je nu als vertegenwoordiger van dagbladuitgevers in maart 1980 nog vertellen over de toekomst van de media en over de media van de toekomst? In de afgelopen twaalf maanden werden we geconfronteerd met het marketing en management symposium van de *Fédération Internationale des Editeurs des Journaux* in Monte Carlo, met het seminar van de *INCA-F.I.E.J. Research Association* in Zürich, het *ESOMAR* seminar in Amsterdam, het *Media-Werkgroep* seminar 1979 over "media van morgen", de bijeenkomst over kabel- en satelliettelevisie van dezelfde *Media-Werkgroep* en met een klein dozijn aan seminars van *Prestel*, *Viditel*, *Fintel*, *Eastel* en hoe al die Europese teletekst- en viewdata-organisaties ook verder mogen heten. En dan nu het *SOM*-seminar, waarop toch verwacht wordt dat je nog eens iets nieuws vertelt!

Maar anderzijds is er ook het gevoel van het brede gebaar. Schuif alles wat op je bureau ligt met een grote veeg van tafel en schets vanuit je eigen inzichten en ervaring een toekomstbeeld.

Een verleidelijke aanpak en een uitdaging. Maar het kan natuurlijk niet, al is het alleen maar, omdat de verslagen van alle genoemde seminars op dat bureau lagen en verwerkt zijn en ik er geen behoefte aan heb van plagiaat beschuldigd te worden.

Wat ik u dus ga vertellen heeft niet de pretentie een synthese te zijn of iets geheel nieuws of origineels. Wat ik wil trachten, is u een beeld te schetsen van de ontwikkeling van de dagbladuitgeverij, waarin de meningen en ideeën van anderen zijn verwerkt, maar waarin ook mijn eigen opvattingen meespelen.

Aansluitend op het thema van dit seminar "*de toekomst van de media en de media van de toekomst*" zal ik drie onderwerpen behandelen, te weten:

1. de toekomst van het dagblad.
2. de relatie tussen dagbladen en moderne media.
3. één toepassing van moderne media door dagbladen: namelijk het *Krantel*-project.

Eerst echter enkele inleidende opmerkingen, die met de te behandelen vraagstukken nauw samenhangen. Mediaproductie en mediaconsumptie zijn uiteraard verschijnselen die onderling afhankelijk zijn. De consument zoekt zijn informatie waar hij deze denkt te verkrijgen en de uitgever produceert informatie waarvoor hij een markt aanwezig verwacht.

Maar het spreekt vanzelf, dat heel dit media-gebeuren sterk afhankelijk is van en wortelt in maatschappelijke ontwikkelingen.

Op alle genoemde seminars en congressen is er uitvoerig op gewezen - en ik mag daar korthedshalve naar verwijzen - dat de zes navolgende ontwikkelin-

gen van groot belang zijn voor het gehele media-gebeuren:

- de aanzienlijke stijging van het opleidingsniveau van de gemiddelde burger;
- de toename van de vrije tijd, al of niet gedwongen;
- de ontwikkeling van het vrij besteedbare inkomen;
- de toenemende complexiteit van de samenleving;
- de technologische ontwikkelingen;
- en de snelheid en de interdependentie waarmede deze maatschappelijke processen zich ontwikkelen.

Deze factoren hebben er afzonderlijk en in hun onderlinge samenhang voor gezorgd, dat enerzijds de informatie-behoeften bij overheid, bedrijfsleven en bij de individuele burgers explosief zijn toegenomen en dat anderzijds het informatie-aanbod van media-zijde zich eveneens explosief heeft ontwikkeld. Daarbij mag niet onderschat worden de omstandigheid, dat dit enorme informatie-aanbod op zich, ook weer een positieve invloed op de groei van de informatie-behoeften uitoefent en zal blijven uitoefenen.

Op twee elementen mag daarbij in het bijzonder gewezen worden. Op de eerste plaats is de vraag naar informatie van de zijde van overheid en bedrijfsleven zo toegenomen, omdat de complexiteit van samenleving en onderneming sophisticated bestuurs- en management-technieken vraagt, die niet kunnen functioneren zonder de verzameling, verwerking en toepassing van uitgebreide informatie-bestanden.

De informatie-industrie heeft op die behoeften ingespeeld door de ontwikkeling van geavanceerde data-processing systemen. Hoewel de individuele consument voor zichzelf andersoortige informatie vraagt dan overheid en bedrijfsleven, profiteert hij wel mee van de nieuwe technische mogelijkheden. Doordat de toegankelijkheid tot allerlei informatie-bestanden technisch is verbeterd, wordt die betere toegankelijkheid ook door de individuele burger opgeëist.

En een tweede element is, dat de toenemende complexiteit van de samenleving niet alleen gevolgen heeft voor de bestuurs- en management technieken van overheid en bedrijfsleven, maar ook voor het overleven en het zich sociaal kunnen handhaven van de individuele burger en van zijn gezin. De informatie-behoefte van het individu groeit niet alleen, omdat hij beter is opgeleid, omdat hij meer vrije tijd heeft en omdat hij financieel draagkrachtiger is geworden, maar ook en vooral omdat hij leeft in een complexe samenleving, waarin hij zich niet kan handhaven zonder gespecialiseerde vakopleiding, zonder een minimale kennis van fiscale en sociale wetgeving en zonder in het algemeen een minimale mate van geïnformeerd zijn omtrent het gehele maatschappelijke gebeuren op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal niveau. En mocht het vroeger nog zo zijn, dat de informatie-behoeften van het gezinshoofd bepalend waren voor het informatie-niveau van de gezinsleden, thans is het zo, dat alle gezinsleden individueel op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en interesse-criteria hun eigen informatie-behoeften ontwikkelen, waardoor een enorme diversificatie van informatie-behoeften ook binnen het gezin is ontstaan.

Het gevolg van al deze processen is, dat de informatie-voorziening de achilleshiel van onze samenleving is geworden en dat het goed functioneren van het individu en van alle mogelijke instanties in de samenleving, in de toekomst steeds meer van een optimaal functionerend informatie-apparaat afhankelijk zullen zijn.

Wanneer ik mij nu ga bezighouden met het eerste onderwerp van bespreking, namelijk de toekomst van de dagbladen, dan is het duidelijk dat de ontwikkeling in de informatie-behoefte van de individuele lezer en de zich evoluerende informatie-behoefte binnen het gezin en binnen andere samenlevingsvormen, daarbij centraal staan.

– DE TOEKOMST VAN HET DAGBLAD –

Het dagblad is per definitie altijd een non-selectief massa-medium geweest, dat een informatiepakket verstrekte dat op de globale interesses van grote doelgroepen binnen een massa-publiek was afgestemd en dat werd gedifferentieerd door de redactionele filosofie van redactie en uitgevers.

De oplage-ontwikkeling, de leesfrequentie en de leesintensiteit van de dagbladen tonen aan, dat deze behoefte nog steeds bestaat en dat het dagblad nog steeds een functie heeft in de massa-communicatie.

Anderzijds blijkt echter, dat er behoefte is aan additionele informatie en wel aan verschillende soorten additionele informatie voor verschillende segmenten in de lezerskringen van dagbladen. De dagbladen hebben daarop ingespeeld door het informatiepakket steeds uit te breiden. In 1950 bestond de gemiddelde redactionele omvang van de krant uit 8 redactiepagina's. In 1979 werden gemiddeld 14,5 redactionele pagina's verstrekt. Teneinde de hanteerbaarheid van de krant te verbeteren, opdat de lezer de weg kan blijven vinden in de krant en niet het spoor bijster raakt in een ongestructureerde zee van informatie, zijn de dagbladen hun informatie gaan structureren. Dit structureren geschiedt in principe op drie manieren: door het nieuws te rubriceren, door een katern-matige opbouw van de krant, en tenslotte door de ontwikkeling van complete deelkranten als woonkrant, vaarkrant, etc.

Wat echter ondanks deze gestructureerde vormgeving gehandhaafd bleef, was de aanbidding van het totale informatie-aanbod, non-selectief aan het gehele massa-publiek van de lezerskring.

Hierin zal de komende jaren ongetwijfeld verandering komen. Niet alleen om economische redenen, want de hierboven omschreven policy heeft een enorme verspilling van informatie en dus van steeds duurder papier tot gevolg. Maar vooral omdat op deze wijze nooit voldoende tegemoet gekomen kan worden aan de gedifferentieerde informatie-behoefte van belangrijke segmenten in de lezerskring. De krant zou dan veel te dik, veel te duur en onbezorgbaar worden. En adverteerders die juist belangstelling hebben in het bereiken van die geselecteerde segmenten, zouden veel te hoge tarieven moeten gaan betalen.

Ik denk, dat het dagblad in zijn huidige omvang en structuur gehandhaafd zal blijven, maar dat het de drager gaat worden van een hele serie, op specifieke

interesse-gebieden van bepaalde lezerssegmenten afgestemde bijlagen. De abonnees zullen zich dan gaan abonneren op een maatkrant, t.w. op de algemene, normale dagelijks verschijnende krant plus op een aantal door hen te kiezen specifieke bijlagen, die één of soms zelfs meer keren per week, tot dagelijks toe, verschijnen. Deze "tailor-made-newspaper", deze "maat-krant" wordt dus een non-selectief massa-medium met een groot aantal, wellicht tientallen, selectieve bijlagen, afgestemd op en bestemd voor bepaalde segmenten in de gehele kring van abonnees.

De hiermee samenhangende productie-technische problemen zijn door de machinefabrikanten inmiddels opgelost. De bijlagen zullen worden voorgedrukt en vol-automatisch in de krant worden ingestoken. Nog niet opgelost zijn de distributieproblemen. De computer-technische aspecten van de distributie vormen geen probleem meer, maar een verdere professionalisering van het distributie-apparaat zal noodzakelijk zijn om het immense distributieprobleem van de tailor-made-newspaper op te lossen. Overigens wijzen de sociale problemen rond het huidige distributie-apparaat ook al in de richting van een verdere professionalisering, zodat te verwachten is dat in de nabije toekomst voor beide vraagstukken een oplossing gevonden zal worden.

De selectieve bijlagen en het automatische insteken zullen overigens niet alleen van belang zijn voor de lezers van de dagbladen, maar ook voor de adverteerders voor wie aldus via het dagblad een geheel nieuw soort bereik in geselecteerde doelgroepen ontsloten wordt.

Wanneer we spreken over de ontwikkeling van dagbladen, kan een nieuw verschijnsel, waar ook de dagbladpers mee geconfronteerd wordt, niet onbesproken blijven. Ik bedoel het fenomeen, dat de Amerikanen omschrijven als de "new illiteracy".

Dit is het verschijnsel, dat in de leeftijdsgroep van 15 tot 30 jaar het niet-lezen van de traditionele gedrukte media steeds toeneemt. Ook in Nederland worden we, ondanks een gestage absolute stijging van de totale oplagecijfers, met dit verschijnsel geconfronteerd. Uit een vergelijking tussen *NOP* 1972 en 1979 blijkt, dat in genoemde leeftijdsgroep in 1972 slechts 4% geen dagbladen las, maar dat dit percentage in 1979 is gestegen tot rond 7%, een stijging dus van 75% in acht jaar. Uit de *N.I.P.O.* cijfers blijkt bovendien, dat rond 17% van de gezinnen niet meer op dagbladen is geabonneerd en helaas moet worden aangenomen, dat een andere wijze van verkrijgen daarvoor slechts ten dele een compensatie biedt.

Op zoek naar de oorzaken van dit verschijnsel kunnen, bij gebrek aan toegepast onderzoek ter zake, slechts twee hypothesen ontwikkeld worden.

Op de eerste plaats zou het wel eens zo kunnen zijn, dat reeds thans het redactionele produkt onvoldoende inspeelt op de interesses van dit jonge publiek. Als dat waar is, zou de dagbladpers dus wel eens aan de late kant kunnen zijn met de ontwikkeling van de "tailor made-newspaper". Een tweede oorzaak zou kunnen liggen in de zwart-wit presentatie en de traditionele lay-out van de dagbladen. Met name de jonge lezersgroepen worden geconfronteerd met een overvloed van kleurrijke publikaties door tijdschriften, folders en kleu-

rentelevisie. Het zou kunnen zijn, dat de traditionele, voor jongeren wellicht saaie, lay-out en zwart-wit presentatie van de dagbladen hen onvoldoende aanspreekt en dat een creatiever en kleurrijker presentatie van de dagbladen voor deze lezersgroep gewenst is.

Het spreekt vanzelf, dat de bijlagen bij de maatkrant hier vele mogelijkheden bieden, mits de dagbladen tot een goede kleurendruk in staat zijn.

Het is hoofdzakelijk om deze reden, dat ik de overgang van boekdruk naar offset van harte toejuich. Ik verwacht dan ook, dat over een tiental jaren de dagbladen voor een zeer hoog percentage van de totale oplage op offset zullen zijn overgeschakeld.

Tenslotte lijkt het mij noodzakelijk, dat de dagbladen hun inspanningen op het terrein van de oplage-marketing op korte termijn intensiveren teneinde door research en daarop gebaseerde produkt-ontwikkeling en door het oplossen van de grote problemen op het gebied van de distributie, nieuwe wegen te vinden waardoor de relatief negatieve trends in de oplage-ontwikkeling kunnen worden omgebogen.

– HOE ZAL DE RELATIE ZIJN TUSSEN DAGBLADEN EN MODERNE MEDIA? –

Ik wil deze vraag vanuit twee gezichtspunten behandelen. Op de eerste plaats vanuit de filosofie van de uitgever van massa-media en op de tweede plaats vanuit de functie der media zelf.

De activiteiten van een uitgever van massa-media vinden hun wettelijke basis in de grondwettelijke bepalingen inzake de vrijheid van meningsuiting en de vrijheid van drukpers. Toen het drukpers-artikel in de Grondwet werd opgenomen kon niet voorzien worden, dat er honderd jaar later nog andere massa-media zouden ontstaan. Radio, televisie, kabel- en satelliet-communicatie waren onbekende grootheden. De gangbare interpretatie is dan ook, dat de vrijheid van drukpers geïnterpreteerd moet worden als een vrij gebruik van de aanwezige massa-media. Het *Verdrag van Rome* aanvaardt deze vrije toegang dan ook, behoudens het recht van de staat in een situatie van schaarste regelend op te treden. Deze schaarste-situatie doet zich voor op het gebied van de ethergolven voor de normale radio- en televisie-communicatie, hoewel bij satellieten een vraagteken achter het schaarste-element geplaatst kan worden. *Iedere vorm van communicatie via kabel valt duidelijk buiten het schaarste-argument.* Vandaar dat uitgevers van massa-media terecht toegang kunnen claimen tot viewdata en kabeltelevisie, en dat het zeer de vraag is of hun toegang tot communicatie via satellieten ontzegd kan worden. Persoonlijk meen ik van niet.

De hierboven geschetste ontwikkelingen op de informatie-markt sluiten op deze juridische interpretatie logisch aan. Evenmin als de wetgever medio 1800 andere media dan de drukpers kon opnemen in de Grondwet, konden de uitgevers van massa-media tot in het begin van de twintigste eeuw bevroeden, dat alleen al om fysieke redenen tegen het eind van de twintigste eeuw ander-

soortige media noodzakelijk zouden zijn om in de groeiende informatie-behoefte te voorzien. Die groeiende informatie-behoefte zijn de logische consequenties van brede maatschappelijke ontwikkelingen. En waar de leveranciers van gedrukte media gedurende vele eeuwen de informatiestromen inhoudelijk bepaald en getransporteerd hebben, is er geen enkele reden - behalve het schaarste-argument - te vinden om hen de toegang tot nieuwe media te ontzeggen. Integendeel, het is volstrekt normaal om, wanneer het bedrukken van papier niet meer voldoende blijkt om de informatiestromen te transporteren, de uitgevers vrij te laten in de keuze van andere media ter verzending van hun boodschappen. De uitgeverstaak wordt immers niet bepaald door de aard van het medium, maar door zijn functie van producent en distributeur van informatie. Ook de verantwoordelijkheid van de uitgever van gedrukte massa-media verschilt niet van de verantwoordelijkheden van de exploitanten van de moderne media. Beiden hebben hun verantwoordelijkheden jegens de wet en jegens hun publiek en er is geen enkele reden aan te voeren waarom uitgevers van gedrukte media hun verantwoordelijkheid minder zwaar zouden laten wegen dan andere exploitanten van de moderne media. Noch juridisch, noch maatschappelijk, noch ethisch, noch historisch zijn er redenen aan te voeren om uitgevers van gedrukte media te weren uit de moderne media, terwijl omgekeerd zeer sterke juridische, maatschappelijke, ethische en historische claims vóór de toegang tot de moderne media geformuleerd kunnen worden.

Deze claim wordt overigens niet gelegd vanuit een streven naar monopolievorming. Dagbladuitgevers claimen geen monopolie op de moderne media, want een dergelijk monopolie zou in strijd zijn juist met al die argumenten op grond waarvan ze de vrije toegang tot de moderne media voor zichzelf opeisen.

Uiterst belangrijk is tenslotte het economische argument. Indien de informatie-markt zich blijft ontwikkelen zoals hiervoren beschreven, is te verwachten, dat het segment van die totale informatie-markt, dat door de gedrukte media wordt bestreken, relatief steeds kleiner wordt en dat het marktaandeel van de gedrukte media dus ook steeds kleiner zal worden. Diversificatie en innovatie van het produkt zal dus een economische noodzakelijkheid zijn. Diversificatie en innovatie binnen de beperkte mogelijkheden van het gedrukte woord kunnen echter hoogstens kostenbesparend werken, maar kunnen zeker niet leiden tot vergroting van het marktaandeel op die totale expanderende informatie-markt.

Gelet tenslotte op de relatief zeer lage kosten per contact voor de moderne, elektronische media, is te verwachten dat de gedrukte media de concurrentie met de elektronische media niet zullen overleven, tenzij de uitgevers van de gedrukte media binnen de kaders van de wet vrije toegang krijgen tot deze moderne, goedkope, elektronische media.

Indien de dagbladen die toegang tot de moderne media niet krijgen, zal dit zeker leiden tot verdere concentraties in de perswereld, tot inkrimping van het aantal dagbladen en tot verschraling van de pluriformiteit van de pers, tenzij men ook de dagbladpers financieel volledig van de overheid afhankelijk wil maken,

hetgeen iedere rechtgeaarde dagbladuitgever en journalist slechts met afgrijzen kan vervullen.

De eis tot vrije toegang tot de moderne media geldt niet alleen met betrekking tot teletekst en viewdata, maar ook en vooral met betrekking tot regionale radio en televisie. Het algemene verschijnsel dat ochtendbladen een betere oplageontwikkeling doormaken dan de avondbladen, heeft zeker te maken met de ontwikkeling van het medium televisie.

Wanneer regionale televisie zich ontwikkelt los van de regionale avondbladen of zelfs in concurrentie daarmee, dan zullen vele regionale avondbladen in grote moeilijkheden komen, terwijl omschakeling van avondblad naar ochtendblad in die concurrentiepositie en gelet op de daaraan verbonden hoge kostenstijging, uiterst moeilijk zal zijn. Waar te verwachten is dat regionale televisie in de toekomst vooral via de kabel gedistribueerd zal worden, zullen de dagbladen zeker mogen eisen bij de regionale televisie betrokken te worden, zowel redactioneel als advertentieel.

Vanuit deze economische aspecten, moeten wij derhalve wel even terugkomen op de vanzelfsprekendheid waarmee ik in het begin van mijn betoog wees op de niet-toegankelijkheid van de ether-media voor de dagbladen. Hierbij wordt het schaarste-argument gehanteerd en het is op grond van dit argument, dat het *Verdrag van Rome* beperkingen, als neergelegd in onze Omroepwet, aanvaardbaar acht.

Ik meen echter, dat achter de aanvaardbaarheid van deze beperkingen een groot vraagteken gezet moet worden op het moment, dat een staatsmonopolie op het gebied van ether-reclame zodanige vormen gaat aannemen, dat van misbruik van het schaarste-argument gesproken kan worden en een ontwikkeling dreigt, waardoor de dagbladpers economisch te gronde wordt gericht. En het begint er aardig op te lijken, dat die situatie gaat ontstaan. Wanneer de *S.T.E.R.*-tijd op Nederland I en II wordt uitgebreid, wanneer de *S.T.E.R.*-tarieven worden verhoogd, wanneer een door de *S.T.E.R.* te exploiteren commerciële zender Nederland III wordt opgericht en regionale radio-reclame en later, wanneer omroepeland nog meer geld nodig heeft, ook nog regionale tv-reclame al of niet via kabel eveneens door de *S.T.E.R.* worden geëxploiteerd, zullen enkele honderden miljoenen guldens extra vanuit de dagbladen naar dit staatsmonopolie worden overgeheveld. Een dergelijke aderlating zal voor de dagbladen desastreuze gevolgen kunnen hebben. Men zal dus mogen verwachten, dat de Nederlandse dagbladpers zich niet als een willig schaap zal laten afslachten en ter zake nog het nodige van zich zal laten horen. En zulks niet alleen en zelfs niet primair, omdat de economische gevolgen van deze ontwikkelingen in de ether-media voor de dagbladuitgevers economisch rampzalig zullen zijn, maar vooral, omdat tengevolge daarvan de pluriformiteit, de onafhankelijkheid en derhalve de kwaliteit van de dagbladen ernstig in gevaar zullen komen.

Een tweede aspect van de verhouding van de dagbladuitgevers tegenover de

moderne media heeft betrekking op de functies van de media zelf.

Ik zou de slogan van McLuhan "the medium is the message" willen vertalen als volgt: De technische kwaliteiten van een medium verschaffen aan de inhoud van de boodschap in dat medium een zodanig eigen dimensie, dat een semantisch identieke boodschap die via verschillende media wordt verzonden, door een zelfde audience verschillend wordt ontvangen.

Dit betekent, dat de verschillende mediumtypen door hun aard over een specifiek, eigen communicatie-vermogen beschikken. Mediumtypenkeuze moet derhalve niet alleen rekening houden met de aard en de kosten van het medium-bereik, maar ook met de verschillende functies van de media.

Het is duidelijk, dat verschillende media door hun verschillend communicatie-vermogen een verschillende functie vervullen in de informatie-voorziening. Verschillend, niet alleen in de gebruikswijze, maar ook en vooral in de inhoudelijk gedifferentieerde informatiepakketten die zij zullen aanbieden.

Wanneer een medium een bepaald segment van de informatie-behoefte van een individu volledig bevredigt, heeft dat medium een *complementaire* functie ten opzichte van de andere media. Wanneer het individu ter vervulling van een bepaald segment van zijn informatie-behoefte meerdere media nodig heeft, vervullen die media ten opzichte van elkaar een *supplementaire* functie.

Wanneer we spreken over de functies van mediumtypen, zal het dus gaan over de verschillende informatie-behoefte-segmenten van grote groepen lezers, die door een of meer media worden bevredigd en dan zal het duidelijk zijn, dat slechts zeer weinig media, en op slechts zeer beperkte terreinen, in de huidige samenleving nog complementair zijn in de strikte zin van het woord en dat de meeste media voor hun gebruikers geheel of gedeeltelijk een supplementaire functie vervullen.

Bovendien zullen die functies in de tijd voortdurend aan verandering onderhevig zijn.

Grosso modo lijkt mij de verwachting dan ook gerechtvaardigd, dat de gedrukte media en de moderne media ten opzichte van elkaar een supplementaire functie zullen vervullen. Het is dan ook niet verrassend, dat ook een sterkte-zwakke analyse van dagbladen en viewdata aantoonde, dat beide media ten opzichte van elkaar supplementair zijn. Zo zal viewdata een functie hebben in het opvullen van de informatie-gap van 24 uur van de dagbladen. Zo verdwijnt de dagblad-informatie na een dag, terwijl viewdata-informatie beschikbaar kan blijven. De redactionele ruimte van het dagblad is beperkt, bij viewdata onbeperkt. Het dagblad wordt steeds duurder, viewdata kan relatief goedkoop zijn; het dagblad is nog steeds non-selectief, viewdata is zeer selectief en het dagblad kamp met grote distributieproblemen die viewdata niet kent.

Maar omgekeerd biedt het dagblad beklijvende informatie die rustig opgenomen kan worden, terwijl viewdata vluchtig is en snel moet worden opgenomen. Dagblad-informatie is persoonlijk, viewdata is anoniem. Het dagblad selecteert het nieuws op bij het publiek per dagblad bekende criteria. Viewdata biedt een

overstelpende hoeveelheid inhoudelijk ongestructureerde informatie. Het dagblad is eenvoudig hanteerbaar, viewdata is gecompliceerd. Dagbladen bieden conform hun specifieke, redactionele uitgangspunten een pluriform pakket van informatie aan; de relatieve anonimiteit van de zender op viewdata zal kunnen leiden tot het aanbieden van een uiterst neutraal, min of meer vertrouwd informatiepakket.

Deze eenvoudige analyse toont aan, dat beide media in veel opzichten elkaar functioneel zouden kunnen aanvullen.

We mogen verwachten, dat wat voor viewdata geldt, ook opgaat voor de andere moderne media.

De ontwikkeling van beide soorten media - de gedrukte en de moderne media - onafhankelijk van elkaar, zal dus voor de afnemer waarschijnlijk minder vruchtbaar zijn dan een ontwikkeling, waarin door een geïntegreerd mediabeleid gepoogd wordt, rekening houdend met de verschillende communicatiecapaciteiten, de informatiepakketten zodanig op elkaar af te stemmen, dat een optimaal rendement voor de gebruiker van beide media wordt gerealiseerd.

Niet alleen vanuit een uitgeversfilosofie, maar ook vanuit de functie van de media zelf, kan derhalve een krachtig pleidooi worden ontwikkeld voor de stelling, dat uitgevers van massamedia binnen de kaders van de wet vrije toegang dienen te hebben tot viewdata, kabel-televisie en zelfs tot satellietcommunicatie en zulks niet alleen voor hun eigen belang, maar ook in het belang van het informatiezoekend publiek.

Nadat de dagbladuitgevers in Nederland de toegang tot radio, televisie en de daarbij geëxploiteerde etherreclame tot nu toe steeds is ontzegd, zullen zij, om hun relatieve aandeel op de informatie-markt te behouden, dan ook een harde strijd voeren om de vrije toegang tot de moderne media te veroveren, terwijl bovendien verwacht kan worden, dat de recente ontwikkelingen met betrekking tot Nederland III en de regionale radio en televisie tot nieuwe activiteiten van de dagbladpers met betrekking tot deze media zullen leiden.

— KRANTEL, HET VIEWDATA-SYSTEEM VAN DE NDP —

Dit derde onderwerp werd gepresenteerd in de vorm van een demonstratie; de daarbij uitgesproken tekst wordt hier kort samengevat.

Waarom komt de NDP met dit *Krantel*-project? Op de eerste plaats verwacht men hier een grote informatie-markt aan te boren, met de mogelijkheid tot aanzienlijke winsten. De *Europese Commissie* verwacht in 1990 dertig miljoen toestellen in Europa, die geschikt zijn voor de ontvangst van viewdata en teletekst; via die toestellen verwacht men 35 miljard transacties per jaar, wat neer moet komen op een omzet van ongeveer 40 miljard gulden!

Op de tweede plaats wil men nu vast beginnen, om een zeker recht te hebben verworven wanneer politici straks beginnen met reguleringen en wettelijke bepalingen

Krantel moet binnen het viewdata-systeem een *paraplu-functie* vervullen; de gezamenlijke dagbladders huurt een aantal frames van de PTT, en verhuurt die op haar beurt aan adverteerders. De voordelen van deze paraplu zijn evident: adverteerders hoeven geen jaarcontract te sluiten met de PTT met alle beslommeringen vandien, van adverteerders wordt geen eigen investering gevraagd, en de relatie tussen redactioneel nieuws en advertenties blijft behouden (zoals bij de gedrukte media) d.m.w. een *ad-flash* aan de staart van een redactionele pagina.

Wie in contact treedt met *Krantel*, kan kiezen tussen de nieuwsdienst - verzorgd door het ANP - met 'neutraal' nieuws (sportuitslagen, ongelukken etc.) en uitsluitend *nationale* advertenties enerzijds, en de diverse dagbladen met het specifieke nieuws en commentaar plus de mogelijkheid van *regionale/lokale* advertenties anderzijds.

In de normale, gedrukte dagbladen komen dan verwijzingen naar *Krantel*-frames waarop meer, uitgebreider informatie wordt gegeven: op de filmpagina komen verwijzingen naar eerder in de krant verschenen recensies, via *Krantel* kan men zich abonneren op een krant, men kan aangeboden producten van adverteerders bestellen en betalen etc.

Deze service zal, verwacht men, de kern worden van viewdata; teletekst zal zich meer bezighouden met de 'hete actualiteit'.

Er kleven nog tal van problemen aan het *Krantel*-project:

- er moeten nog 'viewdata-journalisten' komen, want dit medium vereist een heel specifieke bekwaamheid;
- adverteerders zullen nog moeten wennen aan de nieuwe eisen die het medium stelt aan copy en lay-out;
- wat moet de basis worden voor berekening van het tarief;
- wat doen we met de 15% voor reclame-adviesburo's;
- wat doen we met de *Regelingen voor het Advertentiewezen* en de *Reclamecode*.

Ook daarom wil men nu alvast beginnen, zodat tijdens het experimenteren en in overleg met alle belanghebbenden de kaders kunnen worden ontwikkeld, die nodig zijn om de 'explosie' die binnen enige jaren wordt verwacht soepel op te vangen.

DISCUSSIE (SAXER EN VAN NEERVEN)

(v) De beide inleiders verschillen van mening over de toekomstige ontwikkeling van het dagblad; Saxer voorziet geen ingrijpende veranderingen, terwijl Van Neerven het beeld ontvouwt van de 'tailor-made newspaper'. Wat denken ze van elkaars standpunt?

Saxer: Ik denk dat het een kwestie is van instelling: conservatief of progressief. Zelf ben ik nogal voorzichtig in het doen van voorspellingen en ik heb zo mijn

bedenkingen jegens hooggespannen verwachtingen van anderen. Daarnaast kan de ontwikkeling van het dagblad natuurlijk ook van land tot land verschillen, afhankelijk van oplagen, overheidsbeleid (steun) en 'volksaard'. In mijn eigen land verwacht ik zeker geen grote verschuivingen op dagbladterrein in de komende decade.

Van Neerven: Ik wil niet zeggen dat een wetenschapsman als Saxer per definitie conservatiever zou zijn dan een praktijkman als ikzelf, maar als marketing-expert ben ik voortdurend op zoek naar groeimogelijkheden en ik dacht dat de 'maatkrant' een opening in die richting kan bieden.

(v) Zijn die gespecialiseerde katernen waarover u sprak niet méér naar de wens van de adverteerders, dan dat de abonnee daarop zit te wachten?

v. N.: Ik geloof vast in het principe van de vrije markt, vraag en aanbod. De lezer is een vrij mens; als de krant zijn 'needs' niet voldoende vervult, kan hij een andere krant nemen. Er zijn 3 medium-typen te onderscheiden: het *audience medium* wat uitsluitend brengt waar de lezers behoefte aan hebben (extreem: porno), het *sender medium* waarin de samenstellers uitsluitend hun eigen boodschap brengen en zich niet bekommeren om de verlangens van de lezers (extreem: *De Wachttorens*), en tenslotte een *combination medium* waarbij de samenstellers een eigen visie hebben en die ook willen uitdragen, maar waarbij ook aandacht is voor de verlangens van de lezers. Tot deze laatste categorie horen de dagbladen. Het is een kwestie van management-policy om voortdurend twee zaken te toetsen: worden de artikels/katernen gelezen en wordt de boodschap *begrepen*?

(v) Hoe ziet Van Neerven de kans op succes voor *Krantel*?

v N.: Eerstens zijn er voorspellingen van gerenommeerde onderzoekers uit de Verenigde Staten, dat uitgevers die tegen de negentiger jaren *niet* zijn overgeschakeld op viewdata en teletekst, ervan verzekerd kunnen zijn dat ze dan failliet zijn gegaan. Op de tweede plaats de eerder genoemde voorspelling van de *Europese Commissie*, die in 1990 dertig miljoen toestellen verwacht in Europa, geschikt voor viewdata en teletekst; geraamde omzet van 40 miljard gulden.

Ten derde wil ik wijzen op de ontwikkeling in de elektronische industrie; de markt voor kleurentelevisies is verzadigd en nu richt men zich met alle kracht op viewdata en teletekst.

Mijn conclusie: een reuze groei op deze markt, vooral wanneer bij grotere productie en toenemend gebruik de prijzen voor aanschaf en gebruik snel zullen dalen. De komende generaties zal met deze ontwikkelingen opgroeien en viewdata/teletekst zal voor hen even vanzelfsprekend zijn als de opkomst van televisie voor eerdere generaties.

(v) Wie is de uitgever bij *Krantel*/viewdata; de *NDP* als paraplu, of de *PTT* als verschaffer van het transportmiddel?

v N.: Oorspronkelijk was de *PTT* uitgever voor het viewdata-systeem, maar door de paraplu-constructie van *Krantel* wordt de *NDP* uitgever, net zoals dat bij de

normale gedrukte krant het geval is. Naast onze paraplu zullen ongetwijfeld vele andere worden 'uitgevouwen'; ik denk aan *Consumentenbond*, *ANWB*, bankiers etc.

De *PTT* verhuurt daarnaast ook direct aan afnemers (niet via een paraplu) en voor die frames blijft de *PTT* als uitgever verantwoordelijk. De afwijkende aard van het transportmiddel doet niets af aan 'ieders verantwoordelijkheid jegens de wet, het fatsoen en de goede zeden'.

(v) In hoeverre kunnen andere nieuwsleveranciers naast kranten terecht op *Viditel*?

v N.: De toegang is vrij voor iedereen en de drempel is laag; voor een paar duizend gulden per jaar (huur van de terminal bij de *PTT* en enige computerkosten) kan in principe eenieder zijn boodschap kwijt via viewdata. Ik verwacht dan ook een enorme toeloop zodra het wat meer bekend wordt en doordringt tot politieke partijen en actiegroepen welke mogelijkheden o.a. voor hen hier liggen. Bij teletekst blijft het een moeilijke en kostbare geschiedenis, omdat dat via de ether gaat.

(v) Van Neerven spreekt over moderne media en noemt dan viewdata, satellieten en kabeltelevisie. Wat is bij hem een medium? Wordt dat bepaald door de hardware (papier, beeldbuis), door de software (aanbod), of gaat het erom welke instituties die hardware en software optimaal aan elkaar kunnen koppelen? En vanuit welke optiek claimen uitgevers toegang tot kabeltelevisie?

v N.: Een medium is bij mij de schakel tussen zender, en audience, het transportmiddel dat de boodschap overbrengt. En vanuit welke optiek uitgevers op kabeltelevisie willen: ten eerste speelt het schaarste-argument hier geen rol, en waarom zouden omroepen dan wél op die kabel mogen en kranten níet? Bovendien leggen we die claim nu al op tafel, voor kabeltelevisie groot is geworden en omringd met allerlei wettelijke bepalingen en beperkingen. Het programma dat we moeten/kunnen brengen zie ik al wel voor me: direct verslag van gemeenteraadsvergaderingen, sportverslagen uit de regio, lokale en regionale cultuuruitingen etc.

FUTURE OF BROADCASTING - PUBLIC SERVICE BROADCASTING IN THE 1980'S

– SOME GENERAL NOTES ON FORECASTING –

In this paper I will present three aspects of broadcasting, which are very important for the development of public service radio and television in the 1980's. What changes will the new technologies bring, what is the likely audience behavior, and finally, but perhaps most important, how will the politicians and legislators react, in relation to the "old" and the "new" media?

My experiences are to a large extent colored by my work at *Sveriges Radio* in Sweden. But it is also my understanding that our development and problems are shared in other countries. Each nation is unique in its set of traditions, attitudes, and legal and political procedures, but nevertheless I am sure that our perspective has relevance for most of the smaller European national television systems.

The theme of the seminar is too wide to be covered in any one contribution. In some respects it might be possible to think perhaps 20-25 years ahead, in others even 5 years seem to be too many for a viable prediction. For practical reasons I have the next decade in mind.

How come forecasts are so seldom worth even the paper they are printed on? Why do we so often - usually without much discussion - assume that tomorrow everything will happen twice as fast as today? Our mass media are constantly presenting the new, the spectacular, unusual, surprising. In this, they are aided and abetted, by industry, which has a natural interest in spreading its expectations and wishful thinking. The more market-oriented research & development is, the higher this interest.

In order to learn about the future we have to analyze and learn about today and the past. If we don't, we become easy victims of prophecies and speculation. This necessary, rather tedious, and far from simple work is usually left to the scientists, while journalists and opinion makers hurry on to the next topic of the day.

The rate of change and development in our industrialized societies, seen in a historical perspective, is high, but ten years is a short time. Most members of today's media audiences will be around in 1990, and so will those who work inside the media industry. Our tastes, habits, attitudes and traditions will change only slowly in most cases. There are some definite changes between the 60's and the 80's, affecting the broadcasting media, and we have to keep them in mind, but there are also a surprising number of similarities, if not constants. This then is my first theme: *We tend to underestimate the inertia and overrate the change factors.* Furthermore, failures of earlier predictions are too seldom analyzed. They would provide us with many insights.

Discussions about the future of broadcasting and mass media in general tend to center around and focus on the new telecommunications technologies and

developments in the electronics field. It is both necessary and interesting to keep up-to-date and develop a strategic perspective in relation to these developments. But we must not overlook the importance of the "old media". After all, it is their world the "new media" have to be fitted into.

A look back over the last 20 years teaches us to be careful with the perspectives. All the new technology put to use in the communications field has basically supported and improved existing services. The major mass media exception is television satellites, which offer something completely new. There is also this often noticed lag between what is technically possible and what is economically and politically feasible. The households now have color-tv sets with an expected lifetime of up to 15 years. Modernizing the telephone system with electronic switches will take from now up to 30 years. It seems realistic to use a time scale of 20 years or more from technological breakthrough to market saturation.

The broadcasting system involves three major actors: the audience, the broadcasting organizations and the political decision makers. The three are interdependent, and the order in which they are mentioned does not indicate any priority.

The audience is out to maximize its benefits and pleasures in accordance with its tastes, and expectations.

Media politics has always been very important, but not always as salient and explicit as today.

Economic and technical changes are challenging established media structures. Broadcasting organizations working under public service concessions have to prepare themselves for future changes.

– THE NEW TECHNOLOGIES –

With the introduction of each new communication technology for use in private households, some or several of the old ones are doomed to disappear. Think of all the times newspapers have been declared dead and out, by radio, by home telefax, and today by the new electronic technologies. Books have been declared a thing of the past, because television would put an end to our reading. Computers and microfiche would likewise come instead of journals and scientific print, but it seems to me there is more paper in the office than ever before. Picture telephone technology is said to be the biggest mistake *Bell Telephone* ever made. Not even business seems to show any interest in this service. Broadband services are extremely expensive, and that is why we have yet to see the birth of the wired city.

Do you remember the corner that the wired city was just behind? Of all the sources I might quote, I have chosen the *Sloane Commission* from 1970, not because it is exceptional but typical. The commission stated in its report that: "Cable technology, in concert with other allied technologies, seems to promise a communications revolution (. . .) If cable technology proves indeed to be the heart of a communications revolution, its impact upon society's most immediate needs might be enormous". Visionaries, manufacturers, cable investors and citizen groups began to speculate and work to set cable development in motion.

Today, the cable industry in the USA seems to be just another outlet for conventional television programs, the only difference being that cable offers a new way of charging money for the programs through pay-tv.

Many countries in Europe jumped on the bandwagon set in motion in the USA. In Great Britain, France, Holland, Denmark, Austria, Finland, Sweden, Federal Republic of Germany, Switzerland and perhaps other countries too, public investigations were undertaken and trials and field tests were started, with varying methods, financial support and success. It is difficult to summarize all of this manifold activity in a few words, but it seems safe to say that things have not turned out the way the enthusiasts had hoped.

There are many reasons for this, of course. Legal problems are apparent on both sides of the Atlantic. In the USA the established broadcasting industry halted the development, and for a time they were successful. With the top television markets now open and with satellites, cable television is at the beginning of something big. But it is still conventional television. On the European side of the Atlantic, governments have declared broadcasting off limits for cable tv. The states keep a tight hold on broadcasting concessions and have not accepted cable television as a competitor to existing tv services. It has been relegated to the realm of local broadcasting and, in some countries, to be carriers of programs from neighboring countries. But since local, non-commercial television with a strong character of public service hardly attracts much money anywhere, there has been only a slow, if any, development.

Some of the experiments have no doubt shown that cable tv can play a role in local communications. This, however, is not the merit of the technology as such, but a result of the fact that there are active local groups participating in local affairs. We are here not talking about cable television as much as we are talking about citizen participation in public affairs.

A lot of the hopes attached to cable tv have also been attached to video technology. Under certain conditions in certain situations both technologies can be helpful and useful to improve social life and conditions. But we shouldn't fool ourselves with unrealistic expectations about the usefulness and importance of the technologies as such.

Video, too, has been declared to be the start of a communications revolution. So, it is said, we can do away with centralized, one-way communications structures, and let everybody create and exchange pictures. Video will for the first time let the audience determine what will appear on the set; that won't be the power of the networks anymore. For almost ten years the video boom has been just around the corner, soon every household would have video equipment. After almost a decade only about 1% of the Swedish households have bought video cassette players, disk players are not sold at all yet, and so far the software market, the alternative program output, is hardly existant. Although sale of video is increasing now, the development is slow. Immediate succes is stopped by lack of technical standard, by prices that are too high, and by legal problems such as remuneration to rights-holders and pirate copying.

In Japan, which is the country where household coverage is highest at the moment, an interesting pattern can be discerned in the use of video players. Most households use their equipment to record over-the-air television for later viewing. More than 90% of video viewing followed this pattern, and only 10% went to viewing of pre-recorded programs, that were either bought or rented. It is perhaps easy to discard what happens in Japan 1980 as a model for what will happen in Europe in 1990, but it is the best model for prediction we have. Although most people want to have as much television to choose from as possible, it also has to come *conveniently* into their homes at a low cost and preferably in their own languages. Most viewers apparently regard video players only as an addition to their tv set, and as such it is still too expensive. What about video disks, then? Disk players and disk recorded programs will be less expensive than cassette players and cassettes, but do not yet offer the viewer the capacity to make his own recordings. Also the disk manufacturers have a standardization problem, which will inhibit the marketing success. Another problem is the availability of programs. For long times to come, video catalogues will have to list programs made for other media like film and tv. Compared to broadcast television, video distribution on a large scale, moving, handling and paying for each disk or cassette seems both inconvenient and costly to consumers. The individual household never has the same selection to choose from as the professional broadcaster. I have no doubts, however, that many households will buy video equipment, and that many will be watching, also pre-recorded programs now and then. Especially among teenagers they can play a great role. Among other special interest groups, too. But conventional television will continue to hold the attention of viewers.

Perhaps technical developments will have made today's generation of video equipment obsolete in a few years. Digital video and sound technology is developing very rapidly, and if international standards can be achieved soon we may expect to see built-in recorders as memory components both in radio and tv receivers. This equipment needs no moving parts, which is a great advantage over present technology. Such built-in features will probably be very attractive to consumers.

Right now we are at the beginning of the second generation of color tv sets. In Sweden, for example, very many color sets sold today are replacements for old color sets. By 1985, half the households will have bought new sets and they will, in their turn, last till about 1995 to 2000. The next few years are therefore strategic for manufacturers who want to get their new and better equipment on the market before we reach the peak of the replacements.

I would also like to add a few words about videotex, teletext and satellites. Speaking about satellites I will confine myself to the so called *Nordsat*.

Reading about videotex and what it can do I am struck by the same impression as when reading about the proposed cable services. A Swedish parliamentary commission, studying new information technologies, says that videotex offers information from and about public administration and authorities, consumer information, public health information, library services, travel and leisure information, second-hand merchandise and so on.

I think it reflects a gross over-estimation of our rationality as consumers, our interests in public affairs and in our need to have immediate access to all kinds of information to assume a big demand for such services during the next 10-15 years. Furthermore, videotex will be quite expensive to use. It will cost more than what most households now spend on telephone and more than the present color tv license. I would guess that as long as households have access to newspapers, telephone books, dictionaries, telephone answering services, travel agents and what not, videotex will spread only slowly to households.

Instead of interacting with a big, centralized and expensive computer it would probably be of more interest to private individuals to have access to inexpensive message receivers in the homes or to have access to small decentralized and perhaps specialized information centers. The whole idea of videotex, such as *Prestel* in the UK and what the Swedish PTT is experimenting with, is based on the assumption that information is cheap and computers expensive. All trends points the other way. To produce and maintain a system like *Prestel* is very labour expensive, while the cost of computer hardware goes down rapidly.

Broadcast teletext is really the same thing as videotex, but smaller and it comes over the air instead of via the telephone line. In many countries it is in regular use. Its biggest social advantage is that it enables people with hearing difficulties to get texts to tv programs and it enables television companies to serve minority ethnic groups with texts in their own language. Teletext equipment will surely be standard in future generations of tv receivers, and the service should be seen as a complement to broadcast tv.

And now a few words about *Nordsat*. The reason why *Nordsat* ever became an issue at all is a longstanding desire among groups with a strong "Nordic" profile, to strengthen Nordic cultural cooperation and integration. These countries are quite close in many respects today, with a common labour market and many economic ties. In television there is a Nordic exchange called *Nordvision* and in some program areas quite close cooperation. The satellite system would bring all seven tv channels and ten radio channels directly to the homes all over the vast Nordic territory, stretching from Finland in the east to Greenland in the west. The motives for establishing *Nordsat* are several. Among the most important are the following. All citizens of the five countries would gain access to their own radio and tv, regardless of in which of the five countries they live. *Nordsat* would give various minorities a chance to better radio and tv services, since the Nordic area as a whole could support improved service.

Increased freedom of choice for the average viewer and listener is also a motive. Finally, during the last year, the Continental satellites have come in as yet another support, as *Nordsat* is presented as a bulwark, a defense against bad influences from abroad.

Opinion is divided in all countries as to both the desirability of the investment and its practical consequences. One thing is interesting to note here. If the Nordic countries today wanted to expand television with a new network, covering 99% of the total population, it is less expensive to use satellites than conventional distribution. The vast and thinly populated territory makes terrestrial distribution very expensive. The question is, however, whether there is any

need for more television. Critics claim that very little of the cultural ambitions will be met. The audiences for Nordic programs will be small, the cultural integration effect would thus be small, too, and the project would siphon money that is badly needed to keep up the present national services.

Right now, the final report of the *Nordsat* commission (available in English) has been circulated to many groups for their reactions. Next year the *Nordic Council of Ministers* will decide whether it will recommend the Nordic Parliaments to go ahead. At the moment it seems like the pendulum is going against *Nordsat*. Industry is of course favorable to it, but there is a compact resistance among cultural workers and the unions within the broadcasting organizations. Among the Nordic countries, the public opinion in Denmark and Norway is most in favor. These countries today have only one tv channel and would like to have more. In Norway, the costs of establishing a second channel are too high with terrestrial distribution, due to topography. In Denmark, a TV 2 has been proposed as a better alternative to *Nordsat*, but the costs to operate a domestic second channel have so far stopped this idea.

If there is a go-ahead decision to establish *Nordsat*, it could be operational at the end of the 80's, at the earliest. If Germany and France go ahead with their plans. Continental satellites could have come into many homes before *Nordsat*. Antennas and cable systems might then already be oriented towards the Continental satellites, which could mean extra costs for *Nordsat* reception.

Personally I think that neither *Nordsat* nor the Continental satellite systems will mean a great deal to Nordic viewers. Considering cultural and language barriers, plus the cost involved to be able to receive good quality pictures from the Continental satellites, the effects among ordinary listeners and viewers will most likely be small.

All available research data support this conclusion. Despite Marshall McLuhan's famous concept of "the global village", television in foreign languages is not very attractive, if there exists domestic alternatives in one's own language. Certain program categories and certain viewer categories will of course be affected by the satellites. Sports and entertainment that require little knowledge of other languages will probably find new audiences, and this viewing will be taken from what people consider to be the least attractive programs in the domestic channels.

All in all, public service radio and television in Western Europe will face new situations during the 80's. The stable and safe days of earlier decades cannot be taken for granted. But on the other hand I have argued that when technology is transformed from the laboratory and showrooms into public or private investments on a mass scale it has to prove itself both profitable and attractive. For the manufacturers, it might be enough if consumers buy their products. But in relation to broadcasting, the new media also have to be used. If they aren't, they can hardly be said to constitute a danger for broadcasting.

Members of the audience wear different hats. We are all viewers and listeners, but we are also voters in political elections, we are consumers, many are parents and some are idealists. These roles are not always compatible. Twenty years of audience research tells us that as viewers and listeners our behaviour is stable and predictable. As members of the audience we react utterly selfishly. There is no reason to believe we will change much over the next decade or two.

The audience becomes an audience on two conditions. The first is that people have the technical means for receiving the programs, and preferably at the lowest cost and the greatest convenience. The other condition is that people have the time and desire to watch or listen.

How much time do we spend today on listening and viewing, and under what conditions are we prepared to make changes in our habits? The equipment people have invested in today affects what they want to buy tomorrow. When a re-investment is made, prices and disposable household income are important factors. The availability of new technology, as substitute for or supplement to, conventional media technology, will influence the decisions. The relative costs of various equipment and services are important, too.

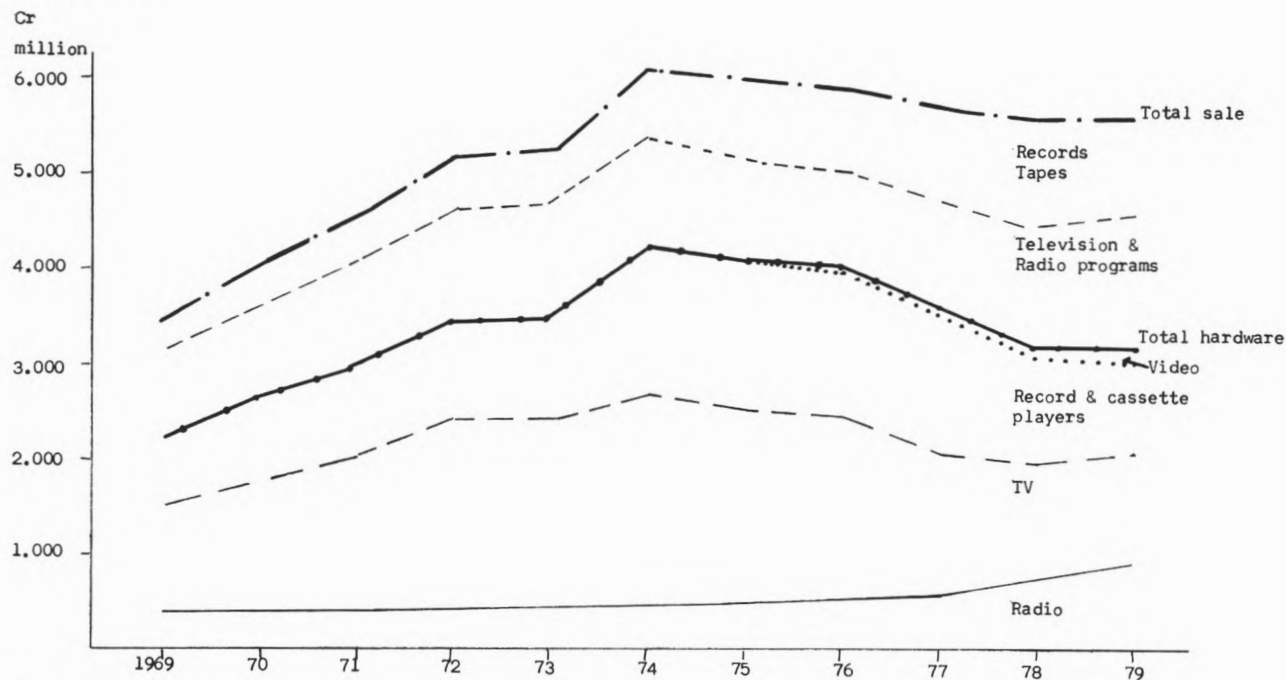
People seem to be very happy to invest both money and time in the broadcasting media, especially tv. According to time budget studies in Sweden television alone takes half of the disposable leisure time after six o'clock at night. All other leisure activities share the other half. If necessary, television takes time from other activities, while the opposite is more rare.

In retrospect, it is quite clear that the 50's and the 60's were decades with an extremely high economic growth rate. In Sweden, the annual increase in private consumption was 2.3% in the 50's and 3.6% in the 60'. In the 70's the annual increase averaged 1.7%. It will probably be difficult to reach the high growth rate of the 60's again. During the past decade the share of household budgets going to leisure activities, mass media and cultural consumption has increased.

In the 50's, 60's and 70's lot of new services were introduced. Radio networks, FM and stereo, regional and local radio, television, color service and regional tv. The very fast growth in the number of television-households kept the license fees from going up too fast. Everybody was happy. In the beginning of the 70's, the broadcasting organizations began to feel the burden of inflation and slower growth of incomes due to the fact that television now had reached almost every household.

Figure 1 summarizes the total amount spent on radio and television, video and sound equipment in Sweden during the 1970's. (Table 1 gives the details for each year).

FIGURE 1
Sale of hardware and software, sound and video, in Sweden at fixed 1979 price level.



Source: Swedish Broadcasting Corporation, 1980

Table 1. Sale of hardware and software, sound and video media in Sweden, at fixed 1979 price level. 1.000 million S.Cr.

| | 1969 | 1970 | 1971 | 1972 | 1973 | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 | 1979 ¹ |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|
| Hardware | | | | | | | | | | | |
| Radio | *.35 | 0.37 | 0.34 | 0.38 | 0.41 | 0.42 | 0.44 | 0.52 | 0.53 | 0.68 | 0.85 |
| TV | 1.13 | 1.37 | 1.70 | 2.01 | 1.97 | 2.23 | 2.08 | 1.93 | 1.51 | 1.26 | 1.19 |
| Rec. + cassette players | 0.69 | 0.91 | 0.89 | 1.03 | 1.11 | 1.52 | 1.50 | 1.52 | 1.44 | 1.02 | 0.95 |
| Video | — | — | — | — | — | — | 0.01 | 0.04 | 0.05 | 0.15 | 0.17 |
| SUM | 2.18 | 2.65 | 2.93 | 3.42 | 3.49 | 4.22 | 4.03 | 4.01 | 3.53 | 3.11 | 3.16 |
| Software | | | | | | | | | | | |
| License fees | 0.94 | 1.01 | 1.10 | 1.20 | 1.19 | 1.15 | 1.12 | 1.00 | 1.15 | 1.31 | 1.38 |
| Records, cassettes | 0.28 | 0.33 | 0.45 | 0.49 | 0.52 | 0.65 | 0.80 | 0.82 | 1.00 | 0.95 | 0.95 |
| SUM | 1.22 | 1.34 | 1.55 | 1.69 | 1.71 | 1.80 | 1.92 | 1.82 | 2.15 | 2.26 | 2.33 |
| SUM TOTAL | 3.40 | 3.99 | 4.48 | 5.11 | 5.20 | 6.02 | 5.95 | 5.83 | 5.68 | 5.47 | 5.51 ²⁾ |
| Disposable income (index) | 100 | 103 | 104 | 105 | 107 | 114 | 120 | 123 | 125 | 123 | 126 |
| Private consumption (index) | 100 | 101 | 100 | 102 | 104 | 108 | 112 | 117 | 115 | 114 | 117 |
| Sound & video share of private consumption % | 1.75 | 2.04 | 2.32 | 2.59 | 2.59 | 2.89 | 2.75 | 2.58 | 2.49 | 2.42 | 2.39 |
| License fee, color tv, 1979 price level | | 595 | 630 | 595 | 560 | 510 | 465 | 420 | 470 | 515 | 480 |

¹⁾ Preliminary figures

²⁾ If cinema revenues are included, the sum total for 1970 is 3.78 billion, 1979 5.97 billion S.Cr.

There are four parties involved here: the audience, which wants to keep the total sum as small as possible. We have the broadcasters, who want to maximize the sum between the thicker lines. We have the manufacturers, who want the area below the lower thick line to be as big as possible. And finally, we have the politicians, who want to achieve a lot of things. They want to keep everybody as happy as possible. Under pressure from many sides, their compromises make at least broadcasters unhappy.

Looking at this diagram, we can understand why manufacturers are worried about the sales predictions for the 80's. At the moment, the only item showing a real growth in sales are radio receivers, and who would have guessed that. Video, too, shows some increase, but it is not significant.

Politicians have to reconcile many different interests. In the Western European broadcasting systems, the only effective way they have to control broadcasters is through the budget appropriations. In many countries politicians have not been overjoyed about the very rapid rate of cost increase in broadcasting. With charges of bureaucratization, abuse of journalistic freedom and monopoly, and misuse of resources in broadcasting, governments haven't been all too happy to respond to the pleas for more money. The voters must not be irritated by frequent increases of the license fee. But when fees are increased, politicians want to be remembered for having given the audience something in return, which usually costs even more money, and so on.

Industry, especially the electronic's industry, is regarded as vital for the future. There are too many manufacturers in Europe today. By the end of the 80's some predictions say that there will only be five left. In the Nordic countries, the states have assumed a responsibility for the survival of this industry, and have become directly involved in manufacturing companies.

I think that during the 80's household income and private consumption will continue to grow, but perhaps at a lower rate than during the 70's. It might be doubtful if mass media will continue to take an ever greater share of household budgets. In the trail of energy crisis and general economic difficulties, other items will get more expensive. Since people don't give up the old mass media when new are introduced, the room for new hardware in the homes is limited. Replacement of the old equipment will be more expensive, because later generations have more built-in qualities and functions. The software (programs, records and cassettes) will become more expensive, due to the labor intensive character of program production. As long as we wish to continue with domestic production, we have to pay for programs, through higher license fees or through advertising costs.

What about viewing and listening? All audience research during the last decade has yielded the same results. Television viewing has changed only within small margins when program supply is changed. Viewing tastes do not change at all. Viewing time is limited by limits in our available leisure time. Leisure patterns change only slowly.

There are, however, changes under the surface. When television output increases, some viewers have opportunities to increase their viewing time. This time is often taken from radio listening. During the 70's, radio listening has, on the average, declined by about 10%. Some of this time went to tv watching, and some to increased time spent with records and tapes.

Table 2. Listening and viewing, average per day and person, in minutes. Based on population of ages between 9-79 in Sweden.

| Consumption | 1970 | 1976 | 1979 | 1985 | 1990 |
|------------------------|--------------------------------|------|------|------|------|
| | Minutes per day and individual | | | | |
| Total listening | 134 | 143 | 148 | 148 | 144 |
| Radio | 125 | 110 | 112 | 100 | 90 |
| Records | 9 | 18 | 16 | 20 | 22 |
| Tapes | — | 15 | 20 | 28 | 32 |
| Total viewing | 95 | 114 | 110 | 118 | 134 |
| Television | 95 | 114 | 110 | 110 | 105 |
| Video | | | 0.5 | 5 | 11 |
| Teletext | | | — | 3 | 8 |
| Cable tv | | | — | | 5 |
| Satellites | | | — | | 5 |
| Total | 229 | 257 | 258 | 266 | 278 |

Source: Swedish Broadcasting Corporation, 1980

For the 80's, Table 2 summarizes what seems to be a likely prediction of consumption of sound and video media for Sweden. It is based on the assumption of continued public service broadcasting of roughly the same volume and character as today. It takes into consideration possible access to Nordic and Continental tv satellites. It also pays attention to the development of some new technologies, like video, teletext and community tv via cable. The table summarizes that fact that broadcast media are so convenient, so inexpensive to use and so important in people's lives that it will be hard for the new media to compete for mass audiences.

— THE PUBLIC SERVICE BROADCASTING ORGANIZATION —

The public broadcasting systems in Europe seem to have followed very parallel courses of development. With the introduction of television a hectic expansion began which continued through the 50's and 60's. The 70's brought a lot of political pressures and in many countries parliamentary reviews. Above all, however, loom the economic troubles. As a maturing industry public broadcasting requires big staffs and investments. Constitutionally unable to raise their own money, the organizations are dependent on the willingness of governments

and parliaments to appropriate money. With household coverage of color television rapidly reaching its maximum, with limitations on advertising allocations and soaring costs, every organization is looking for new sources of income or costs to cut. Charged with bureaucratization and abuse of journalistic freedom, many broadcasting organizations have to fight a constant battle against politicians and various interest groups to defend their integrity and the nature of their business.

As a response to increasing costs of production, many organizations have had to cut back on the more expensive programs or dispensable services. In the small Nordic countries, for example, domestic production of drama and fiction is lower today than in the beginning of the 70's. This has given rise to changes that public broadcasting, the biggest national producer in the cultural area, is not meeting its responsibility. Canada could be cited as an example of the nature of this problem, although admittedly an extreme one. All small countries with separate cultural identities, and an ambition to maintain them, are facing the same dangers here.

Importation of programs is still a lot less expensive than domestic production. Costs of imports are on the rise too, especially in sports. *Sveriges Radio*, for example, must seriously consider whether it is possible to serve the Swedish viewers with the traditional coverage from future Olympic Games. Commercialization and professionalization of sports is going hand in hand with huge advertising interests. At the moment public broadcasting organizations have no effective measures to balance or counteract this development. Ultimately, however - and this is the irony - it is the size and availability of public broadcasting audiences that generate the profits for the commercial interests. It seems to me that this fact ought to be a key to the solution. A solution to devastating commercial influence will have to build on effective international cooperation, in the *EBU* or similar fora.

We will probably also have to face more influence from commercial broadcasting in the USA and other countries on the American continents. The development of satellite distribution systems has made international networking possible and the creation of all the new cable networks in the USA generates a constant and growing demand for programs. Sports, entertainment and other events in Europe can be used to fill the U.S. cable channels. This demand can influence the supplier in Europe. Commercial interests might also try to monopolize attractive program material for the European market to promote certain channels, be it over the air, via cable-casting, or video distribution.

It seems to me that the greatest dangers for the future - that is the next decade - of public broadcasting systems in Europe lie not so much in losing the audience to the so-called new media. Economy and convenience for the audience still favor conventional television. The greatest danger clearly lies in not being able to cope with the financial situation. Broadcasters have a big task in defining what their public service status implies, and what the economic consequences are, and in persuading those who control the money that the costs are justified.

It is not an impossible task. Creative and carefully planned research and other studies play a great role. What I am suggesting, however, is not the same as fighting at all costs to preserve the present monopolies. The strategy must be chosen in accordance with the conditions at hand. But, what I am saying implies that an offensive strategy is better than a defensive, status quo-preserving attitude. It is the character of public service broadcasting that is worth fighting for, not the physical means of distribution.

– MEDIA POLITICS –

Communications policy has always been central to all government, but it has become an increasingly lively subject of discussion in many countries in recent years. Technological and economic developments bring with them a growing need for establishing political priorities also in the field of mass media. Although traditions and laws vary between countries in Western Europe there is a general trend to perceive cultural development as more and more important for the well-being of people. Most countries have drafted policies to support and develop their national cultures. Mass media are important elements in these strategies.

Increased emphasis on cultural policies and national cultural identities has put more responsibility on radio and television, since they are the biggest national producers in the cultural area. All small countries with separate cultural identities and an ambition to maintain these identities, are facing the same problems here.

Despite all criticism and speculation I cannot see any basic changes in the traditional pattern of public broadcasting during the 80's and 90's. Public broadcasting under state concession has a 50-year-old history in Europe. Politicians do not seem to lose their interest in the broadcasting media. If anything - and I am now primarily speaking about the Nordic countries - the bonds seem to be growing closer between the state and the broadcasting media. Again, economy is the vehicle. Broadcasting policies in the Nordic countries are very ambitious, aiming at quality and primarily decentralized production. In Sweden, for example, the 10 television regions outside Stockholm will be developed with their own regional news services. Parliament has ruled that regional production shall constitute at least 40% of all Swedish-made programs. National radio service has similar production requirements. Furthermore a system of 24 regional radio stations has been created since 1976. During the 70's, services for ethnic minorities have been expanded and need further development. The license fee, at fixed prices, is not higher today than 10 years ago, however. What saved the situation till now was the simultaneous growth in the number of licenses, a trend that is now broken. It is quite clear that government has asked for very much, and *Sveriges Radio* has accepted to undertake the job, neither party having had a clear enough grasp of the long term financial consequences.

It is understandable that there is a hesitation on the part of government and public opinion to relieve all financial problems immediately, especially in the light

of the strain on national economies. If broadcasters fail in persuading government of the need for more money, there are only two ways to go: cut service or impair quality. If this is the perspective for the future, I think the new technologies will be a definite threat to public broadcasting. To invest in video equipment or satellite receivers will then become an attractive alternative to consumers. It is often said that the technological development is pushing us helplessly towards the dissolution of broadcasting monopolies of the traditional type, and into quite new situations, and the sooner we realize that, the better. I don't think there is any reason for such deterministic conclusions. Public broadcasting is a service to the audiences and this service is specified in the concessions and agreements. Regardless of distribution technology it is the *content* of the service that should be the guideline.

Those who want to break the present public broadcasting service systems often claim that from the beginning monopoly was based on shortage of frequencies. In Sweden, and I am sure in many other countries too, this was not the determining factor. The monopoly followed as a consequence of two major considerations: state security and economy. In Sweden, state security is now subordinated to freedom of expression and is no defence for monopoly today. Economy, however, is still a relevant defense. And there is the new factor, which I mentioned earlier, namely the growing importance of cultural politics. Cultural development is seen more and more as a fundament for the well-being of people. Most countries in Europe have drafted national policies to support and develop their national cultures. Radio and television are important elements in these strategies.

If public service monopolies are to be broken, it should be as a result of careful consideration of how broadcasting is serving us today and how it ought to serve us in the future. *Content* rather than technology must be the determining factor.

DE AANVAL OP HET BESTEL KOMT NIET UIT DE LUCHT VALLEN . . .

Gedachten over de gevolgen van de nieuwe technische ontwikkelingen voor de omroep in Nederland laten zich het beste ordenen rondom drie factoren, die de aard en de snelheid van die ontwikkelingen in belangrijke mate zullen bepalen.

1. *De aardrijkskundige positie van ons land.*

Er zijn maar weinig landen die zoveel overspill kunnen verwachten, zoveel satelliet-signalen die niet direct op het land gericht zijn, maar toch goed tot redelijk zullen zijn te ontvangen.

Kans dus op een groot aantal buitenlandse programma's.

2. *De bekabeling van ons land.*

Er is nauwelijks een land, dat binnen zo afzienbare tijd de, uit een oogpunt van rendement, maximale dichtheid van het kabelnet zal hebben bereikt.

Kans dus op een groot aantal distributie-kanalen.

3. *De omroepstructuur van ons land.*

Er is geen land, dat na vele noodgedwongen aan- en verbouwinkjes, zo hard toe is aan een volledige nieuwbouw op het omroepsterrein.

Kans dus op een groot aantal kabinetscrises.

– DE POSITIE VAN ONS LAND –

De eerste factor - de positie van ons land - is niet de belangrijkste. Maar het is een factor die samenhangt met satellieten. En dat is een begrip dat in de discussies over omroepontwikkelingen boven alle andere lijkt te moeten uitstijgen. De poorten naar het rijk van de science-fiction worden dan wijd opengegooid. De *Raad van Europa*, in een poging ook iets te berde te brengen op dit vlak, haalde zelfs de subliminal perception uit de mottenballen.

Maar als we met beide benen op de grond blijven zijn satellieten niet anders dan wat hoog opgehangen zendantennes, die de TV eindelijk kunnen ontdoen van de technische beperkingen die het medium - in vergelijking met de radio - zo lang tot een eigenlijk provinciaal communicatie-middel maakten. De plaatsen aan het zwerk en de te gebruiken frequenties zijn in internationaal overleg toegewezen aan de deelnemende staten en de uit te zenden programma's zullen in wezen geen andere zijn dan die nu door de aardse zenders worden uitgezonden.

Maar satellieten zijn ook duur. En die kosten zijn niet afhankelijk van de grootte van het te verzorgen gebied. Het overgaan op omroep per satelliet loont daarom alleen dan, wanneer het om grote landen gaat of landen met een moeilijk, alleen met veel aardse zenders, te bedekken gebied. Wanneer dus uit zeer gecompliceerde berekeningen blijkt dat Nederland zou kunnen rekenen op de ontvangst van zo'n 15 tot meer dan 40 buitenlandse programma's - afhankelijk van de gebruikte ontvangstinrichting - dan moeten de betreffende satellieten altijd eerst nog gelanceerd zijn. En voor veel landen zal de kosten/baten-berekening

nu negatief uitvallen. Waar we binnen enkele jaren op kunnen afstemmen is de Duitse en de Franse satelliet; waar we attent op moeten zijn is een duidelijk groeiende Italiaanse belangstelling en een, overigens stagnerende, ontwikkeling van Scandinavische plannen voor een gezamenlijke operatie.

Nu wordt de hier en daar luid geuite bezorgdheid over de nieuwe, grensoverschrijdende, potentie van het televisie-signaal niet in de eerste plaats gevoeld door deze mogelijkheden. Het gaat meer om de kans dat een commerciële omroeporganisatie zich een plaats op een satelliet zou weten te verwerven. Voor sommigen is dat idee alleen al genoeg om elke gedachte aan zoiets als informatie-vrijheid terzijde te schuiven en te roepen om stoorzenders. In zo'n discussie haalt dan bijv. het verwijzen naar het programma van de Britse commerciële organisaties ook weinig meer uit.

Het enige geval dat een zekere aandacht verdient is dat waarin een commerciële organisatie, gebruik makend van een kanaal van de satelliet van land A en van de overspill daarvan, een programma zou verzorgen gericht op de bevolking van land B - in de taal dus ook van dat land - en met reclame van de in dat land opererende adverteerders. Een situatie dus zoals we die in de radio al tientallen jaren kennen met de uitzendingen van *Radio Luxemburg*.

Zeker wanneer de commerciële organisatie zich dan ook nog vrij zou achten wel reclame te maken voor bepaalde producten voor welke dat in het ontvangende land verboden is zou er sprake kunnen zijn van oneerlijke concurrentie en een ondermijning van de financiële basis van het bestel in land B. De "normen en criteria" waar de motie Scholten om vraagt zouden zo, nuchter bezien, alleen gebaseerd kunnen zijn op de - inderdaad af te wijzen - combinatie van uitzendingen in een andere dan de landstaal en reclame kennelijk gericht op een ander dan het eigen consumenten-publiek. Iedere andere gedachte aan beperkingen brengt ons wel op heel gespannen voet met fundamentele vrijheden.

Maar terug nu naar de normaal te verwachten ontwikkeling van de satellietomroep. Het aantal buitenlandse programma's dat we op ons scherm kunnen brengen neemt toe. Maar hoeveel gebruik zal daarvan worden gemaakt?

Er is dan in de eerste plaats taalbarrière. Wanneer we de cijfers die een indruk geven van het kijken naar buitenlandse zenders nú bezien, en die zijn niet te veronachtzamen, valt te bedenken dat het daarbij hoofdzakelijk om België en Duitsland gaat, om uitzendingen in onze eigen taal en in een taal die toch aardig wat aanknopingspunten biedt.

Met de Franse, de Italiaanse of, misschien, de Scandinavische programma's zullen de kijkers, wanneer het om het verbale deel gaat, in het algemeen niet uit de weg kunnen. Nu gaat *Teletekst* inderdaad een mogelijkheid bieden voor ondertiteling, in verschillende talen zelfs en zonder een irritatie-factor te vormen voor diegenen die er niet op aangewezen zijn, maar de kans dat zelfs een culturele expansionist als Frankrijk er toe zou overgaan zijn satellietprogramma's van Duitse, Italiaanse, Spaanse, Engelse en Nederlandse ondertitels te gaan voorzien moet, gezien de enorme moeite en dus kosten die dat mee zou brengen, uitgesloten worden geacht. Daarbij is er meer dan een taalkloof. Er is ook een kenniskloof. Ook als U goed Engels verstaat, redelijk op de hoogte bent

van wat er nu gebeurt in het Verenigd Koninkrijk en enig inzicht in haar geschiedenis hebt, zal U aardig wat ontgaan in Engelse programma's. Omdat U bepaalde afkortingen niet kent, mensen - soms heel belangrijke - niet direct thuis weet te brengen, of eenvoudig omdat U buiten het dagelijkse roddelcircuit staat.

Dat neemt niet weg dat bij een groot aanbod van satelliet-programma's de mogelijkheid om, met wat weloverwogen knoppenwerk, een aantrekkelijk alternatief op te bouwen voor het eigen Nederlandse TV-aanbod een zaak is die grote aandacht verdient.

Het gaat daarbij natuurlijk niet om een eenvoudige kijkcijferrace met het buitenland. Zoals het bij kijkcijfers trouwens altijd om aanmerkelijk meer gaat dan een Songfestival-scorebord. Kijkcijfers zijn een - zij het niet volmaakt - middel om toch enige tweezijdigheid in het communicatie-proces te brengen, een thermometer in het gat van Nederland, waarbij ondertemperatuur wijst op een verkoeling in de verhouding tussen zender en ontvanger die altijd ernstig bekeken moet worden. Maar dit terzijde.

Een kwijnende aandacht van de kijkers voor het Nederlandse programma tengevolge van de buitenlandse concurrentie zou het medium aantasten in een van zijn meest waardevolle kenmerken, dat van de horizontale communicatie. Al zijn we dan al lang verdreven uit het *One Channel Paradise*, door de topografische breedte- en de maatschappelijke diepte-werking, verbonden met het element van de gelijktijdigheid, toch is het centrale TV-programma nog steeds een belangrijke verbindende factor in een volk. Het centrale programma is ook - of moet zijn - de plaats waar door een samenballing van creatief talent en facilitaire en financiële middelen het medium tot zijn grootste prestaties kan komen. Maatregelen om dat centrale programma, maar in ieder geval de producties daarvan, een potentieel groot publiek te laten behouden - ook bij stijgende buitenlandse concurrentie - zijn dus geboden.

Programmatisch is er daarbij een terrein dat in effectiviteit boven alle andere uitstijgt en dat is het terrein van het Nederlands-talige drama. Veel meer nog dan naar amusement in de geijkte zin van het woord zoekt de TV-kijker naar het verhaal, naar het meebeleven van boeiende ontwikkelingen, liefst tussen herkenbare mensen in herkenbare omstandigheden. Een redelijke Nederlandse dramaserie heeft van het buitenland weinig te duchten. Maar daarnaast biedt het originele drama ook de - helaas nog te weinig gebruikte - mogelijkheid om informatie over te brengen. Niet in de vorm van tabellen en statistieken, maar meer in de zin van "er is meer tussen hemel en aarde". Dat is trouwens toch, als we het totaal van de communicatie- en informatiemogelijkheden overzien, de meest specifieke taak van dat vluchtige medium TV: fungeren als een *eye-opener*, als een etalage. En eigentijds Nederlands drama kan daarin een belangrijke rol spelen. Zeker als het gaat om dat deel van onze samenlevingsproblematiek dat steeds meer overschaduwd dreigt te worden door het gevecht om de begrotingsmiljarden: dat van de tussenmenselijke verhoudingen.

Een andere gedachte die opkomt bij het vooruitzicht van een toenemend aanbod van buitenlandse programma's is die van de zendtijduitbreiding. Er is

inderdaad, in vergelijking met een aantal buitenlandse landen, overdag maar weinig te beleven op de Nederlandse TV. Uitwijken naar het buitenland is dan voor het helaas steeds groter wordende aantal thuiszitters een voor de hand liggende zaak. Maar de vraag is of we ons daar grote zorgen over moeten maken. Een beleid waarbij we de kijker elke prikkel zouden willen onthouden om ook eens een kijkje over de grenzen te nemen is wel erg benauwend.

Verruimender zou het kunnen zijn om in plaats van die voorgestelde opbouw van "day-time television" een sprong naar het "derde net" te overwegen. Twee begrippen, overigens, die al heel lang als een spook door Hilversum waren.

Dat derde net zou de mogelijkheid bieden van een zekere regionalisering. En als we in satelliet-omroep het gevaar zien van vervreemding, van een op drift raken van de Nederlandse kijker op de ether-zee, dan moeten we ons afvragen hoe we zijn thuishaven zo goed mogelijk herkenbaar maken. Heel lang is dat juist in het Nederlandse omroepsysteem geen probleem geweest. Meer dan waar ook was er hier een hechte band tussen de ontvanger en althans een deel van de omroep, dat deel dat hij met centen en dubbeltjes - en soms met kopspijkertjes - mee had opgebouwd, dat deel dat programma's uitzond in zijn taal, vanuit zijn achtergrond en belevingswereld. Het is duidelijk dat dat element van "zich herkennen" veel aan kracht heeft ingeboet. Het totale omroepaanbod wordt door het merendeel van de ontvangers als één geheel gezien, waarbij men zich nauwelijks afvraagt wie nou wat uitzendt; het lidmaatschap van een omroep is voor de meesten meer het abonnee zijn op een programmablad. Televisiemensen die zich wezenlijk hebben opengesteld voor het publiek waar ze voor werken weten dat er al heel lang - ook bij de gerichte omroepen en hun nog gemotiveerde achterban - een gevoel is van niet helemaal aan hun trekken kunnen komen, van niet aangeboden te krijgen wat echt in hun belangstellings-sfeer past, zaken waar ze iets mee kunnen. We hebben gevoeld dat eigenlijk alleen regionalisering een oplossing zou kunnen brengen voor die problemen. En de ervaringen van de locale en regionale omroep - ten dele hier in ons land, maar waar het de TV betreft zeker ook bij de Britse commerciële - hebben dat bewezen.

Maar dan is het met de satellieten als voorland, met zendtijduitbreiding in het achterhoofd en midden in een groeiende markt met eenvoudiger te bedienen en te onderhouden, en dus ook goedkopere productie-apparatuur eenvoudig geboden om aan een geregionaliseerd derde net te denken.

We moeten er daarbij niet van uitgaan dat ieder van de regio's op eigen benen iedere avond een volledig programma zou moeten brengen. Maar wel zij er iedere avond een streekjournaal en een wat verdiepende actualiteitenrubriek in de vorm van een eenvoudige talk-show. Eenvoudig . . . , want dat is een wijsheid die de kabelprogramma's in de V.S. ons kunnen leren: programma's die dicht bij de mensen staan, die onderwerpen behandelen van om de hoek hebben geen adembenemende showy effecten nodig. Hoewel de nieuwe technologie daar heel eenvoudig ook nog een aardige bijdrage aan kan geven. Met dit, dicht bij de mensen liggende, informatieve uur als uitgangspunt en ingepast binnen een "continuïteit", die duidelijk de eigen sfeer van de regio ademt is er dan

ruimte voor een derde *centraal* programma. En dat zou het beste een weloverwogen herhalings-programma kunnen zijn. Want het is in deze tijd van energie-schaarste natuurlijk onverantwoord zoals we met onze TV-programma's omspringen. Als een wegwerp-artikel. Een keer uitgezonden lijkt het er eenvoudig niet meer te zijn. Maar met een enigermate daarop gericht beleid is het er nog wel degelijk, en ook die mensen, die er over gehoord hebben maar het helaas misten, en ook die mensen die het graag nog eens een tweede keer zouden willen zien. De omroep in Nederland zou ook op dat vlak aanmerkelijk zuiniger met zijn middelen om kunnen gaan. Maar dit alles is tot op zekere hoogte een defensieve benadering van het satellieten-tijdperk. Er is ook een andere benadering mogelijk.

Want een satelliet, met zijn in potentie enorm groot dekkingsterrein, met zijn vele audio-kanalen en ook *Teletekst* moest ons eigenlijk in de eerste plaats doen denken aan een Gezamenlijk Europees Programma. Het lanceren van een satelliet speciaal voor dit doel mag dan nu nog wat technische problemen opleveren, maar het huren van een transponder op de Duitse en de Franse satelliet, een rol meespelen in het *L-sat-experiment* is in ieder geval iets dat overwogen zou kunnen worden. Door alle Europese staten, door alle Europese instituties.

Want nooit zijn de kansen om werkelijk iets te doen aan het creëren van een Europese mentaliteit, een gevoel van samen te horen, zo groot geweest.

— DE BEKABELING VAN ONS LAND —

De tweede factor die bij het zicht krijgen op de toekomst van de media in ons land een rol speelt is de bekabeling. En het zal een heel belangrijke rol zijn. In de eerste plaats omdat, als er t.z.t. toch een doorbraak komt in de satelliet-omroep, die 40 buitenlandse programma's uit de berekeningen alleen binnen onze huiskamers te brengen zijn door tussenkomst van de kabelexploitanten. Die ene ether-freak met vijf grote schotels op zijn dak dan even buiten beschouwing gelaten. Maar voor het zover is zal zich een andere ontwikkeling voordoen. Want de kabelsystemen zoals ze nu worden aangelegd hebben een capaciteit van 18 kanalen, en sommige zelfs van 24. Daarvan worden er zo'n 6 gebruikt voor het doorgeven van de Nederlandse en enkele buitenlandse programma's. De andere liggen daar maar; in zo'n situatie is er natuurlijk nauwelijks meer over kanalschaarste te spreken.

Toch is die schaarste de legitimatie voor het vergunningenstelsel van de *Omroepwet*. Artikel 10 van het *Europees Verdrag over de Mensenrechten* laat weliswaar ook op andere gronden de mogelijkheid open voor een vergunningbeleid voor radio, televisie (en de bioscopen), maar dan moet toch de vraag gesteld worden of het voortzetten van zo'n beleid niet een ongerechtvaardigde kloof gaat scheppen tussen de behandeling van de elektronische en die van de grafische media. Of anders gezegd - wanneer we die "vrijheid van expressie" waar het bedoelde artikel over spreekt uit een andere hoek benaderen - er is geen vergunning nodig om een toneelgezelschap te stichten. En de overheid zal zich wel wachten om richtlijnen uit te vaardigen t.a.v. het repertoire van dat

gezelschap (zoals bij radio en tv het gebod van het "totaalprogramma") of te bepalen dat er geen winst gemaakt mag worden.

Een rechtvaardiging van het vergunningenbeleid op basis van het "massale" consumentenpotentieel van de elektronische media is onhanteerbaar - al was het alleen maar, omdat die massaliteit weer samenhangt met het aantal kanalen waar de consument over kan beschikken. Een verwijzing naar de sterke "beïnvloedingsfactor" van de elektronische media is een slag in de lucht. En het argument dat het de overheid is die de omroepbijdrage int, leidt tot een aardige cirkelredenering: de overheid is dat (tijdens de bezetting) gaan doen omdat de omroep toen een overheidsmonopolie was. Het zal een moeilijke discussie worden, juist ook omdat de schaarste met die lege kabelkanalen - en overigens nog een aantal braakliggende etherkanalen - natuurlijk niet volledig is opgeheven, maar de uitkomst zal onontkoombaar zijn: de poort naar het terrein van de elektronische communicatie zal wijder opengaan.

Die discussie zal zich niet op een abstract juridisch vlak gaan afspelen; het zal gaan om een verzoek om een "aanwijzing" als bedoeld in artikel 48 van de *Omroepwet*. Want de poort staat ook bij de huidige wetgeving al op een kier. "Andere instellingen" - dan regionale omroepen en (ether)zendgemachtigden - kunnen toestemming krijgen tot het "overbrengen" - lees "uitzenden" - van programma's via de kabelomroep. Die instellingen zullen niet gericht mogen zijn op het maken van winst, voor zover deze niet voor de vervulling van de omroepaak bestemd is, of dienstbaar zijn aan het maken van winst door derden. Met deze beperkende bepalingen lijkt er vooralsnog geen stormloop te verwachten op die lege kanalen. Maar zo'n andere instelling zal niet alles zelf hoeven te doen. Dat zou uit een oogpunt van efficiënt gebruik van het in Nederland beschikbare potentieel op dit vlak hoogst ongewenst zijn. Er zullen dus andere bedrijven moeten worden ingeschakeld. En die zouden er wel eens aardig wat voor over kunnen hebben om zo'n "andere instelling" - zonder winst oogmerk - op de been te helpen.

Nou mag die "andere instelling" niet "dienstbaar zijn aan het maken van winst door derden"; maar wat betekent dat?

Strak genomen zou dat elke omroepactiviteit lamleggen. Want elke simpelweg uitgezonden grammofonplaat heeft het in zich om verkoopbevorderend te werken. Er is nauwelijks een TV-uitzending denkbaar waaraan niet een of meerdere firma's - met hun op een normale winst gebaseerde nota's - hun medewerking moeten verlenen. Dus zo'n "andere instelling" - die dan zelf geen winst mag maken - zou er best kunnen komen. Omdat die namelijk een nieuwe "outlet" zou kunnen vormen voor die bedrijven en bedrijfjes die daar om zitten te springen. Maar de inkomsten van die, niet winstgevende, "andere instelling"? Daarvoor zou het maandelijkse bedrag van de kabel-aangeslotenen met een paar gulden moeten worden verhoogd. Dat lijkt nu, met de discussies rondom de loonwet nog zo duidelijk in de oren, een onhaalbare zaak; maar dat zal het niet blijven. Als die mogelijkheid van een extra Nederlands kanaal eenmaal als aantrekkelijke folder in de brievenbus ligt wordt het in de huishoudens eenvoudig een kwestie van prioriteiten stellen. Dan misschien maar een tijdschrift min-

der!

Daar waar sternetten in gebruik zijn - die de kabel-aangeslotene in de gelegenheid stelt individueel uit te maken welk van de vele kanalen die in de kiescentrale hem ter beschikking staan naar zijn huiskamer worden doorgevoerd - zal een stap gezet kunnen worden naar een nog veel grotere diversiteit in het programma-aanbod, naar een geheel nieuw begrip in de omroep: de *transactional market*. Tot nu toe heeft het contract tussen de ontvanger en de zender de vorm van een package-deal: voor een bepaald vast bedrag worden een of meer totale programma-pakketten afgeleverd op de samenstelling waarvan de ontvanger geen enkele directe invloed kan uitoefenen. Hij kan alleen kijken of niet kijken. Financieel heeft dat echter geen consequenties meer.

In een transactional market kiest hij echter een bepaald programma of een programma-serie uit. En daar betaalt hij voor; voor het ene programma wat meer dan voor het andere.

In een omroepstructuur die daar ruimte voor wil geven komt er dan naast het centrale programma - het dagblad, dat we geen dag kunnen missen - een soort tijdschriften-kiosk. Daar zijn de programma's te koop voor kleinere doelgroepen: de ethnische minderheden, de buitenlandse arbeiders zullen regelmatig hun eigen programma kunnen zien, maar ook de hobbyisten en al die andere groepen en groepjes waarin ons volk is op te delen en die zich tot nu toe in hun eigen belangstellingsfeer of geaardheid maar zelden aangesproken voelen. En diegenen die porno-films zouden willen zien - het is wonderlijk hoe vaak porno opgevoerd wordt in de argumentatie van sombere toekomstkijkers - die kunnen dat ook doen. Geen normale huiskamer kan meer dan vijftig stoelen bevatten . . !

De vergelijking met gespecialiseerde tijdschriften in dit scenario gaat nog op één punt mank, en dat is de dictatuur van de tijd. Een besteld programma wordt op een bepaald tijdstip aan alle gegadigden toegezonden en zal dan ook tegelijk bekeken moeten worden. Het is begrijpelijk, dat de producenten van apparatuur die de kijker onder die knoet uit zou kunnen halen rekenen op een grote markt in de toekomst. Want niet alleen dat video-home-recorders de mogelijkheid bieden het programma te bekijken wanneer dat binnen de individuele dag-indeling past; ze bevrijden de kijker ook van die tweede tijdsdruk, die binnen het programma zelf. Om in tijdschriften-termen te blijven: terug- en doorbladeren wordt mogelijk, en nog eens overlezen.

Maar home-recorders - als ze werkelijk tot de standaard-uitrusting van een normaal huishouden gaan behoren - zullen niet alleen voor die bijkomende tijdschriften- programma's gebruikt gaan worden.

Ook het dagblad van het centrale programma zal er mee aan stukken gescheurd worden. En daarmee verliest het een van zijn belangrijkste karakteristieken: de "noble art of scheduling". Want de kracht van een aantal opeenvolgende TV-programma's binnen een bepaald dagdeel ligt niet alleen in de kwaliteit van ieder van die programma's, maar zeker ook in de volgorde, in de schema-opbouw. En de geraffineerde kunst die zich daar omheen heeft ontwikkeld wordt niet alleen horizontaal gebruikt, in de concurrentie-slag tussen de verschillende netten, maar ook verticaal. En daardoor kunnen ook, wat meer

van de kijker eisende, op het eerste gezicht wat minder aantrekkelijke, programma's toch nog vaak op een redelijke kijkdichtheid rekenen. En juist bij de "zittenblijvers", de kijkers die niet vlug genoeg de benen konden nemen, kan de TV zijn etalage-functie, als luiken-opener optimaal vervullen. Het is dus niet alles verruiming en verbreding wat de klok zal gaan slaan.

Maar terug naar de kabel! Wanneer we de ontwikkelingen op dat terrein vergelijken met die van de satelliet-omroep dan komen we tot de stelling: "de aanval op het bestel komt niet uit de lucht vallen . . . het wordt een aanval van het korps sappeurs en mineurs", van de sleuvengravers en de kabeltrekkers.

– DE OMROEPSTRUCTUUR VAN ONS LAND –

En daarmee zijn we bij de derde factor die bij het denken over de toekomst van de media een belangrijke rol speelt: de conditie waarin de Nederlandse omroepstructuur op dit moment verkeert. En dat is een slechte. Omdat het bestel berust op twee ficties: die van de pluriformiteit en die van de samenwerking. In de oertijd van de omroephistorie was er geen probleem, toen was pluriformiteit nog heel gewoon. Het woord bestond dan ook niet eens. De katholieken, de christelijken, de socialisten en de algemenisten hadden ieder hun eigen omroep, wisten waar en wanneer die te vinden was. En dat was dat.

Van de twee effecten die het gebruik van massacommunicatie door bepaalde stromingen zou kunnen sorteren was er overigens maar één werkelijk werkzaam, n.l. het samenbindende, het de eigenheid van de zuil versterkende. "Wervend" werken was er maar nauwelijks bij. Daarvoor waren de schotten tussen de verschillende hokken te hoog. En in de omroep waren die schotten nog versterkt door de twee duidelijk onderscheiden zenders en de onwrikbare zenddagenindeling. Goed beschouwd was het systeem van toen meer multi-uniform dan pluriform, in de zin waarin dat begrip nu gebruikt wordt. Ongetwijfeld is er tijdens de oorlog met die schotten wel wat gebeurd. Maar op het terrein van de omroep is misschien nog belangrijker dat toen de retributie werd geïntroduceerd. Daarmee werd de directe financiële verantwoordelijkheid van de zuil voor zijn eigen omroep weggenomen, kreeg de omroep voor velen iets van een vast-recht produkt als gas of waterleiding.

Televisie werd de tweede factor die de hechte binding tussen de luisteraar/kijker en zijn eigen omroeporganisatie deed verslappen. Het toestel was destijds veel te duur in aanschaf om er alleen mee naar die paar uitzendingen van de eigen club te kijken. En zo werd TV van en voor iedereen. Waarmee dan overigens toch nog een werkelijke pluriformiteit werd geschapen: in de gelukkige jaren van het ene net heeft er zeker wel eens wat kruisbestuiving plaats gehad.

Maar toen de kapers op de kust kwamen bleek zich een proces te hebben voltrokken waardoor veel mensen er geen behoefte meer aan hadden om door de omroep in hun katholieke-, of christen-, of socialist-zijn te worden aangesproken. De verhouding in ledentallen tussen de wel eens "principiële" genoemde omroeporganisaties en de andere maakt dat heel duidelijk. Pluriformiteit in de nieuwe, wettelijke, zin van representatief voor een bepaalde stroming vinden

we maar in de helft van ons omroepsysteem. En naar zendtijd gemeten is die pluriformiteit nog verder teruggedrongen.

Verder moeten er bij die representativiteit voor een bepaalde stroming - d.w.z. de mogelijkheid voor de individuele kijker om zich te herkennen - grote vraagtekens geplaatst worden. Begrijpelijk, want er zijn nou eenmaal meer dimensies aan de mens ontdekt dan die van zijn religieuze of politieke overtuiging. Maar het brengt de basis van onze omroepstructuur wel steeds meer in het geding. Daarom - technologische ontwikkelingen of niet - het wordt tijd voor een eerlijke kosten/baten-vergelijking. Want tegenover de baten van een nog maar moeilijk te ontwaren pluriformiteit staan de kosten van een nagenoeg niet meer te ontwarren complexiteit. Er zijn boekenplanken vol regelingen, aanvullende regelingen en uitzonderingsregelingen voor nodig en vele vergaderzalen vol controle-, coördinatie-, arbitrage- en evaluatie-commissies om de fictie van de samenwerking overeind te houden.

Voor de steeds fellere, niet meer te coördineren concurrentie tussen de omroeporganisaties zijn een paar oorzaken aan te wijzen:

- de programma-conceptie van de meeste omroepen is in zekere zin zo algemeen geworden, dat binnen nagenoeg elke programma-categorie iedereen met iedereen in de slag moet;
- het terrein waarop zich zo'n slag dan afspeelt - en dat geldt niet alleen dat van de filmaankopen en de sport - is van een keiharde commercialiteit geworden;
- de omvang van de omroep is te groot geworden om ook dat deel dat buiten de eigen villa's ligt nog enigermate als bevriend gebied te beschouwen;
- Er zijn geen projecten voor gezamenlijke verantwoordelijkheid meer, waar mensen uit verschillende organisaties samen aan werken; want dat gebeurt in en door de NOS, door de wet omschreven als het "samenwerkingsorgaan" van de zendgemachtigden.

Maar als zodanig fungeert de Stichting niet. Dat kan ook niet met een bestuur waar de zendgemachtigden-vertegenwoordigers, die daar een hoogste vorm van gezamenlijke draag- en daadkracht zouden moeten ontplooiën in de minderheid zijn tegenover mensen van buiten; mensen die uit de geschiedenis van de wet en de opzet daarvan slechts kunnen concluderen dat ze een soort tegenwicht-functie hebben te vervullen, met als primaire taak de bescherming van het gezamenlijke, van het NOS-programma en van datgene wat ooit uit een werkelijk samengaan van de omroeporganisaties ontstaan is: de facilitaire en de coördinatieve organen. Zo heeft de structuur van de wet, waarbij de gezamenlijkheid een zelfstandige eenheid geworden is de ruimte geschapen voor de omroeporganisaties om zich steeds minder aan de totaliteit gelegen te laten liggen en zich alleen bezig te houden met de versterking van ieders eigen burcht. En de NOS-organen hebben de kans om zich daardoor steeds duidelijker te manifesteren als het begin en einde van alle dingen uiteraard aangegrepen.

Ik weersta de verleiding om dit onderwerp verder uit te diepen. Ik zou misschien in de anekdoten-sfeer komen. Zeker zou ik de morele plicht op me laden om ook iets over mogelijke oplossingen te zeggen. En dat zou dit seminar buiten zijn

oevers doen treden. Maar een vluchtige analyse van de omroepstructuur mocht toch niet ontbreken. Ten eerste omdat het een van de drie factoren is die de ontwikkeling naar een andere media-structuur in ons land best eens sneller zou kunnen doen verlopen dan Hultén in zijn algemeenheid voorziet. Maar ook, omdat straks, in de discussie - als we ons er toe zetten een zo goed mogelijk gebruik te gaan maken van de nieuwe technieken - Het Bestel een centrale rol zal gaan spelen. Vóór of tegen het bestel, dat zal de vernauwde vraagstelling gaan worden. Maar dan zullen we wel moeten weten waar we het over hebben: over een aantal duidelijk onderscheiden, diep in het volk gewortelde, niet op winst, maar alleen en uitsluitend op hun cultureel-informatieve taak gerichte, daar waar het maar even mogelijk is nauw samenwerkende omroeporganisaties . . . of een aantal instituties, die hoognodig eens goed op de korrel genomen zullen moeten worden!

DISCUSSIE (HULTÉN EN TE NUYL)

(v) Hultén verwacht de komende decade een (geringe) terugloop wat betreft radio luisteren en televisie kijken. Is daarbij rekening gehouden met de verwachte vermindering van het aantal werkuren per dag (part-time banen), het toenemend aantal werklozen etc.?

Hultén: Een Zweeds onderzoek, waarbij een vergelijking werd gemaakt tussen de 30-er en 60-er jaren van deze eeuw bracht aan het licht, dat de mensen in de dertiger jaren 50 uur per week werkten en 2 uur per week kwijt waren aan reizen van/naar hun werk; in de zestiger jaren werkte men per week 40 uur en verreiste men per week 10 uren; de beschikbare vrije tijd is dus niet zo spectaculair toegenomen als men algemeen wel denkt.

Ook voor de komende tien jaar verwacht ik geen aardverschuivingen op dat terrein; enige toename van televisie kijken zal komen voor rekening van gepensioneerden. De meeste mensen willen en kunnen veel meer doen in hun vrije tijd dan televisie kijken; denk aan de gestegen verkoop van boten, vakantiehuisjes, het toegenomen toerisme.

(v) Hultén sprak over hoge kosten voor de omroep in Zweden; waarom introduceert men daar dan geen commerciële omroep? Wij begonnen hier in Nederland in 1967 ook onder grote tegenwerking van pers en politici, maar na aanvankelijke strubbelingen marcheert het nu prima met de *STER*. En waarom legt Te Nuyt zo'n nadruk op regionalisatie van de omroep, terwijl dat zonder reclame (verboden) onbetaalbaar wordt? Zijn derde net is overbodig; we moeten eerder op de dag met uitzenden beginnen en meer mogelijkheden voor reclame bieden.

H.: Ook in Zweden zijn de opposenten pers en politici; de pers is tegen commerciële omroep en het parlement wil de pers beschermen (pluriformiteit). Bovendien *lijkt* commerciële omroep goedkoper voor de kijker, maar in feite moet het toch betaald worden in een hogere prijs voor de produkten van de adverteerders . . .

Te N.: Mij'n nadruk ligt op regionalisatie, maar dan 1 uur tot 1 1/2 uur per dag. Dat reclame niet wordt toegestaan bij regionale omroep is geen probleem; in het centraal programma liggen voldoende mogelijkheden voor spots. Ik geloof ook niet dat Nederland te klein zou zijn voor regionale omroep: de bevolking buiten de randstad voelt zich al jarenlang tekort gedaan en genegeerd; er bestaat een vrij grote psychologische afstand tot het 'kloppend hart van dit land'. Regionalisatie zoals ik die zie hoeft niet buitensporig duur te zijn en kan in een behoefte voorzien.

(v) Hoe zijn de ervaringen in Zweden m.b.t. regionale televisie?

H.: In 1978 werd een wet aangenomen door het parlement, waarin Zweden werd verdeeld in 11 televisie-regio's. Elke werkdag moeten die regionale stations 10 minuten regionaal nieuws brengen, wat net zo duur is als een radiozender die de hele dag in de ether is. Ondanks die enorme kosten hebben de politici gekozen voor regionale televisie (over impact gesproken . . .)

Op dit moment zijn 5 stations operationeel, en ieder jaar moet er één bij komen; de kijkdichtheid van regionaal nieuws wijkt niet af van het overig aanbod, maar bij navraag blijkt het publiek de regionale zenders niet te willen missen.

(v) Hultén heeft gesproken over samenwerking van non-profit omroeporganisaties; hoe stelt hij zich dat voor?

H.: Het aangeboden pakket televisie-programma's wordt steeds duurder; als je kijkt naar sportevenementen als Europees kampioenschap voetballen en Olympische Spelen, dan is het duidelijk dat dergelijke gebeurtenissen te duur worden om verslagen te worden door non-profit omroepen, die haast per definitie gebukt gaan onder gebrek aan financiële middelen. Steeds vaker leggen zij het af tegen hun commerciële collega's en de enige mogelijkheid om hierin verandering te brengen ligt m.i. op het vlak van internationale samenwerking. Een dergelijke samenwerking maakt kostenbeheersing en gezonde concurrentie mogelijk.

(v) Volgens Hultén zal televisie kijkers kwijt raken aan moderne media als videobanden en -disks, omdat die voor betrekkelijk lage kosten betere programma's kunnen aanbieden. Is het probleem inderdaad vooral financieel, en hoe denkt Hultén over de rol van de omroep als producent van software zoals videobanden en -disks?

H.: Inderdaad is het probleem voor televisie m.i. vooral financieel; de omroep moet politici op het dreigend gevaar wijzen zodat men kan blijven concurreren met een evenwichtiger pakket dan waarmee de producenten van videobanden en -disks zullen komen (naast louter amusement toch ook aandacht voor informatie en commentaar). De politici in Zweden zijn momenteel pro omroep; na onderzoek door een parlementaire commissie kwam er een nieuwe omroepstructuur, waardoor voor het eerst ook politici in het bestuur van de omroep zitting hebben.

Wat de tweede vraag betreft: volgens mij is er een grote rol weggelegd voor de omroep als producer van banden en disks. Immers, de omroep beschikt over eigen 'home-made' programma's en de belangstelling daarvoor overtreft die voor geïmporteerde buitenlandse aanbiedingen. De eigen programma's sluiten beter aan bij de nationale cultuur, spreken letterlijk en figuurlijk de taal van het volk. Deze trend is in ieder land te constateren: eigen producten doen het 't best. Echter, onenigheid over auteursrechten en een afwachtende houding van de belanghebbenden remmen voorsnog de ontwikkeling van deze softwareproductie.

Te N.: Het lijkt mij nodig een onderscheid te maken tussen enerzijds "televisie-programma's opnemen op videodisks" en anderzijds "de omroep als producent van disk-programma's". Het doorsnee aanbod van televisieprogramma's leent zich nauwelijks voor vastlegging op disks; het is te zeer gebonden aan plaats en tijd van uitzending. Bovendien zouden de omroeporganisaties zich niet zelf bezig moeten houden met die disks; ik beschouw dat als een verspilling van creatief talent. Men zou wel kunnen samenwerken met bijv. grammofoonmaatschappijen, waar de nodige know-how mutatis mutandis aanwezig is.

(v) Het effect van meer televisie-zenders (groter aanbod) wordt gering geacht, omdat de mensen een bepaalde hoeveelheid vrije tijd hebben en niet méér dan een bepaald gedeelte daarvan willen/kunnen besteden aan televisie kijken. Hierbij gaat men ervan uit dat *more channels means more of the same*. Wat echter, wanneer een nieuwe zender een alternatief, meer populair programma gaat uitzenden (van voetbalwedstrijden tot Kojak)? Dan stijgt m.i. de totale kijk-tijd wél.

H.: Het is natuurlijk niet zo, dat totale kijktijd helemaal stabiel blijft bij meer aanbod, meer keuze-mogelijkheden. Echter, wanneer die alternatieven geboden worden tijdens de piek-uren, zal er niet méér gekeken (kunnen) worden, hoogstens méér geschakeld.

Anders wordt het, wanneer het alternatief aanbod plaats vindt op andere tijdstippen dan de piek-uren (bijv. ochtend-televisie); dan is een groei van de totale kijktijd waarschijnlijk.

Te N.: Bij de introductie van Nederland 2 destijds werd geen toename van de totale kijktijd geconstateerd, omdat het alternatief geboden werd op hetzelfde tijdstip als het oorspronkelijke aanbod.

Bij introductie van bijv. ochtend-televisie zal de kijktijd eerst toenemen, maar volgens mij daarna weer teruglopen naar het oude peil.

Er is een soort maximum kijktijd, dat bepaald wordt door de mate van vrije tijd en o.a. de overige interessen van de mensen naast televisie kijken. Deze materie lijkt me overigens wel een onderzoek waard.

(v) In de Verenigde Staten is de gemiddelde kijktijd opgelopen tot 6¹/₂ uur per dag; dan zal het hier in Nederland bij een toenemend aanbod toch ook langzamerhand die kant op moeten gaan?

H.: Absurd, die 6¹/₂ uur. Niemand zit zolang voor de televisie; een land kan niet draaien als men gemiddeld zoveel tijd per dag voor de buis doorbrengt. Het is natuurlijk zo, dat in de VS de televisie gemiddeld 6¹/₂ uur per dag *aan staat*, maar tussendoor speelt het gezinsleven zich af. Onderzoeken hebben uitgewezen dat de Amerikanen gemiddeld 2¹/₂ uur per dag televisie kijken, en dat komt aardig overeen met bevindingen in diverse westeuropese landen.

Te N.: Ik geloof ook, dat het hier gaat om een kwestie van definitie; kijktijd is m.i. het aantal uren dat gemiddeld per dag televisie wordt gekeken, en niet de tijd dat het apparaat staat ingeschakeld.

(v) Mensen kijken televisie, luisteren radio en lezen kranten om te weten, welke topics in het nieuws zijn, wat er om hen heen gebeurt. Dit doen ze om sociaal te kunnen functioneren, om mee te kunnen praten. Het lijkt me, dat bij een toenemend aanbod (straks wellicht 40 zenders in je huiskamer op het scherm dankzij de satellieten) deze sociale functie verloren dreigt te gaan, omdat iedereen naar een ander net heeft zitten kijken en er bijna geen gemeenschappelijke ervaringen meer zijn uit te wisselen en te bepraten. Zal televisie dan voorgoed gedegradeerd worden tot een amusements-doo's?

Te N.: Ik dacht altijd dat die agenda-setting function een neven-effekt was van televisie kijken. Ik vind de opmerking de moeite waard, maar kan er verder

weinig over zeggen of aan toevoegen.

Hendriksen (voorzitter bij deze discussie): Het eigene van televisie is inderdaad dat zoveel mensen tegelijkertijd naar eenzelfde programma zitten te kijken. Wanneer dat eigen karakter wordt ondermijnd, is het resultaat moeilijk voor-spelbaar.

H.: Deze surveillance-behoefte (willen weten wat er in de wereld om je heen gebeurt) blijkt ook uit de populariteit van de produkten van eigen bodem. Mensen kijken liever naar hun nationale zenders dan naar buitenlandse, omdat de eigen zenders meer informatie geven over de eigen wereld. Nationaal nieuws is in alle landen het meest bekeken item; dit bindt de natie tezamen.

SIND DIE ZEITSCHRIFTEN UND IHRE MEDIA-FORSCHUNG FÜR DEN ZUKUNFTSMARKT MIT NEUEN MEDIEN GERÜSTET?

De inleider maakte bij zijn betoog veelvuldig gebruik van de overhead-projector; de meest interessante gegevens volgen na de tekst van zijn vooraf ingediende paper.

– AUSGANGS-SITUATION ZEITSCHRIFTEN –

In Anpassung an die Medienentwicklung der letzten (etwa 10) Jahre mit dem einzig bemerkenswert neuen Faktor der Sättigung mit Farb-Fernsehern haben die Zeitschriften erfolgreich die folgenden Trends verfolgt:

Zielgruppen-Zeitschriften

Allgemeiner ausgerichtete Zeitschriften entwickelten sich zu "Zielgruppen-Zeitschriften". Dieser Vorgang umfaßt ein breites Spektrum von Titeln und Vorgängen.

Beispiele: Frauenzeitschriften richteten ihren Inhalt nicht nur auf die allgemeine Zielgruppe "Frauen" aus, sie schnitten ihn vielmehr noch für eine weitere soziologische Dimension wie "Alter" oder "Bildung" zu (Beispiele: *Brigitte* von *Gruner + Jahr* = Konzeptionswandlung, *Tina* und *Bella* vom *Heinrich-Bauer-Verlag* = Neugründungen). Die Zielgruppen können soziologisch auch noch enger gefaßt werden, wie z.B. "ELTERN" von *Gruner + Jahr* eben für Eltern, oder an der Grenze zur nächsten Gruppe, den Spezialzeitschriften, die Zeitschrift *P.M.* von *Gruner + Jahr* mit der Zielgruppe "Väter mit halbwüchsigen Söhnen".

Spezialzeitschriften

Hier sind weniger soziologische Zielgruppen als vielmehr "Interessentengruppen für Spezialthemen" angesprochen.

1960 entwickelte sich *Schöner Wohnen* als Monatszeitschrift aus dem Wohnressort der Frauenzeitschriften *Constanze* und *Brigitte* aus einem der Vorgängerverlage von *Gruner + Jahr*, erprobt an Sonderheften dieses Themas. In den letzten Jahren sind besonders vom *Axel Springer-Verlag* Spezialzeitschriften mit kleineren Auflagen für einige Hunderttausend Interessenten gegründet oder aufgekauft und mit Verlags-know-how erweitert worden. Sie sprechen Tennispieler, Skiläufer oder andere Minderheiten an.

Im Grenzbereich von Zielgruppen- und Spezialzeitschriften tummeln sich etwa Freizeit-Magazine oder Motor-Zeitschriften nach oben hin und in der Eingrenzung nach unten, fast Übergang zur Fachzeitschrift, "Do-it-yourself"-Objekte mit technischer Fachrichtung oder Titel für Service-Bereiche wie etwa Hifi-Kompaktanlagen.

Langlebige Magazine

Bisherige Endpunkte dieser Entwicklung in Richtung auf die perfekte Ausschöpfung des Zeitschriftenbegriffs mit extensiver Berichterstattung oder Lebensberatung und optimaler Visualisierung, besonders in Farbe, sind die periodisch erscheinenden, aber in ihrer Langlebigkeit zum Buch hin tendierenden Titel wie *Geo* oder *Art* beide von *Gruner + Jahr*. In einer Art Vorstufe hat sich *Capital* zum größten europäischen Wirtschaftsmagazin entwickelt. Ein für Herbst 1980 geplantes anderes *Gruner + Jahr*-Objekt, *Impulse*, will langfristiger Berater eines ganzen Standes, der mittleren Unternehmerschaft, werden.

So gerüstet, sieht die Zeitschriften-Szene der neuen Medien-situation relativ gelassen entgegen. Ihre Perspektiven werden in dem Referat unter dem Gesichtspunkt der Kooperation abgehandelt werden. Zeitschriften-Themen sind häufig gut geeignet zur Behandlung durch das "laufende Bild", aktuelle Fernseh- und Film-Berichte eignen sich in gleicher Weise wie künstlerische Ereignisse zur Vertiefung durch das geschriebene Wort und die optische (starre) Darstellung der Bilder aus den verschiedensten Perspektiven.

– MEDIAFORSCHUNG –

Die bisher praktizierten Methoden der vergleichenden Media-forschung dürfen als bekannt vorausgesetzt werden.

– WERBESEKTOR –

Mit international unerheblich abweichenden Untersuchungen werden Reichweiten und das Kostenleistungs-Verhältnis auf dem Werbesektor ermittelt. Problematisch ist nach wie vor die gerechte Kontakt-Definition für alle klassischen Werbeträger, auf den Rezipienten gesehen, ganz abgesehen von der Messung der Wirkungs-Dimensionen.

Die *Gruner + Jahr* Marktforschung hat in den letzten zehn Jahren, gipfelnd bisher im "Zuwendungsindex", Befragungs- und Auswertungs-Verfahren geliefert zur Entwicklung einer Messlatte für das "Medien-Rezipienten-Verhältnis" (für Print-Medien: Leser-Blatt-Bindung).

Eine Erweiterung in Richtung auf die Bewertung des Rezipienten in quantitativer und qualitativer Hinsicht als "Multiplikator" in seiner natürlichen Menschengruppe hat das Experimentierstadium durchlaufen und wird voraussichtlich bis Ende 1981 als System vorgestellt werden können.

In Anbetracht der Tatsache, daß die Erhebungsgrenzen für Single-Source-Untersuchungen bei jedem Feldeinsatz (leider) eigentlich gesprengt werden, ohne daß dem Wissensdurst Genüge getan wird, hat die *Gruner + Jahr*-Marktforschung ein umfassendes Daten-Fusions-Experiment in die Wege geleitet und bis 1982 vorgeplant, in dem mehrere eigene Groß-Erhebungen mit mehreren Jahres-Erhebungen der deutschen AG. MA von jeweils 16.000 Fällen mathematisch eindwandfrei "fusioniert" werden sollen. Produkt- und Haushaltsdaten werden in diesem Rahmen schriftlich erhoben.

Da *Gruner + Jahr* (und natürlich auch andere Großverlage) seit Beginn der TV-Entwicklung ihre Untersuchungen nicht als Zeitschriften-, sondern als Media-Untersuchungen für die verschiedenen Print-Medien und die jeweils betriebenen elektronischen Medien angepackt haben, sind alle marktforscherischen Neu-Entwicklungen automatisch für die relevanten "Neuen Medien" anwendbar. Neue Forschungsprobleme entstehen auf dem Werbesektor grundsätzlich nicht. Allerdings wird die Lösung bisher nicht oder nur ungenügend bewältigter Probleme bei der Vergleichbarkeit der Print-Medien und der elektronischen Medien dringlicher.

Die - bisher immer vorangehenden und federführenden - deutschen freiwirtschaftlichen Zeitschriften-Großverlage sehen sich einmal mehr in der Zwangslage, sich die Köpfe der unter staatlicher Obhut selig schlummernden elektronischen Monopol-Sendegesellschaften zu zerbrechen. Was Luxemburgs Privat-RTL jüngst an Rundfunkforschung veröffentlichte, war den Verlagen aufgrund ihrer Media-Mix-Forschung längst bekannt (wenn es auch nicht immer veröffentlicht wurde). Die Werbe-Wirkungs-Forschungsprobleme der Neuen Medien sind also - seit längerer Zeit schon - Gegenstand der Mediaforschung, zumal der Grundlagenforschung.

- EIGENFORSCHUNG -

Ein methodisch schon durchaus ausgeloteter, in der Praxis jedoch lange vernachlässigter Forschungsbereich wird in Zukunft mit zunehmend stärkerem Gewicht der "Neuen Medien" bedeutsamer; es handelt sich, traditionell gesagt, um die redaktionelle Forschung. Sie ist in den letzten Jahren von den Verlagen für die Print-Medien unterschiedlich gewichtig, in fast allen Fällen aber aus Konkurrenzgründen unter Ausschluß der Öffentlichkeit betrieben worden. Vom *Heinrich-Bauer-Verlag* heißt es, daß er dafür jährlich fast achtstellige DM-Summen als Auftrag für ein Spezialinstitut ausgibt.

Sollte sich in Deutschland - was jedoch fast ausschließlich von den Politikern und ihrer Gesetzgebung abhängt - ein Wettbewerb zwischen diversen TV-Programmen ergeben, so wird zunächst eine Themen- und Gestaltungs-forschung im Kampf um die Einschaltquoten die logische Konsequenz sein. Ein System quantitativer und qualitativer Methoden mit Stufenprogramm ist in Deutschland (vom NWDR in den fünfziger Jahren) und im Ausland bereits entwickelt und harrt des Ausbaus und der Modernisierung. Die Zeitschriften-Verlage, soweit sie an Kooperation mit den neuen Medien interessiert sind - wie beispielsweise *Gruner + Jahr* - sind herausgefordert, bei der wechselseitigen Verwendung der gleichen Stoffe in Print- und elektronischen Medien Wirkungskriterien beispielsweise für die optimale Gestaltung herauszuarbeiten; ganz abgesehen von der Zielgruppenforschung in einer neuen Dimension.

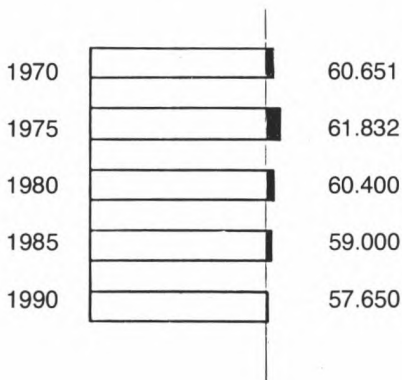
Für die alltägliche Forschungspraxis ist dies noch Zukunftsmusik, - was jedoch niemanden hindern sollte, eher heute als morgen in die Grundlagenforschung einzusteigen.

1. *Bis 1984/85 wird sich nichts Entscheidendes an den Grundstrukturen der Bisherigen Medienlandschaft ändern.*
2. *In den 80er Jahren wird es kein Prinzipiell neues Basismedium geben.*
3. *Ab etwa 1985 dürfen wir eine grössere Fernsehvielfalt erwarten.*
4. *Ab Mitte der 80er Jahre werden sich die Teletextsysteme als "Elektronische Supplements" langsam durchsetzen.*
5. *Wahrscheinlich werden die Speichermedien die Mediengeneration dieses Jahrzehnts.*
6. *Weiterhin gute Zukunftsaussichten für die Zeitschriften - vor allem für Zielgruppen- und Spezial-Zeitschriften.*
7. *Auch die Zeitungen werden weiter wachsen - speziell Wochen- und Kaufzeitungen sowie Anzeigenblätter.*

Rahmenbedingungen

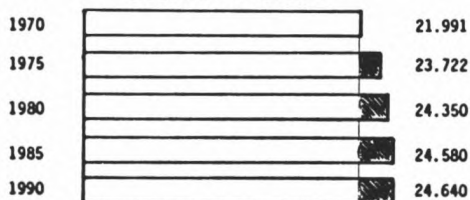
- Jährliches Wachstum von etwa 2 - 3 %,
- Verringerung der Bevölkerung um über 2 Mio.,
- Durchschnittliche Kostensteigerungen von Jährlich 4 - 5 %,
- Durchschnittliche Produktivitätssteigerung von 3 - 4 %,
- Etwa konstant bleibende Arbeitslosenquote,
- Ständiger Zwang zum Export,
- Fortdauer des sozialen Friedens.

Entwicklung der Wohnbevölkerung

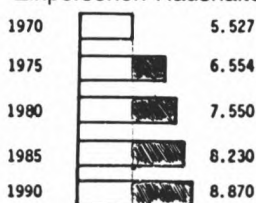


Entwicklung der Haushalte

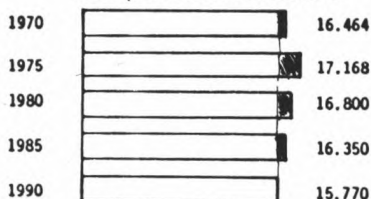
Gesamt-Haushalte



Einpersonen-Haushalte

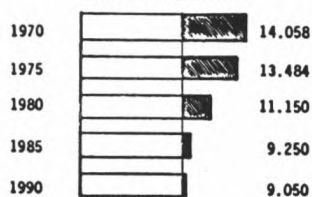


Mehrpersonen-Haushalte

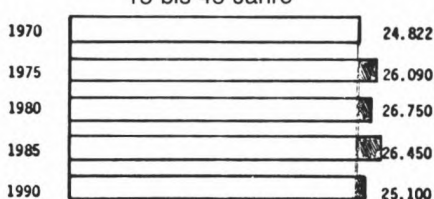


Entwicklung der Altersstruktur

unter 15 Jahren



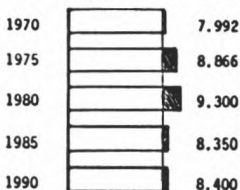
15 bis 45 Jahre



45 bis 65 Jahre



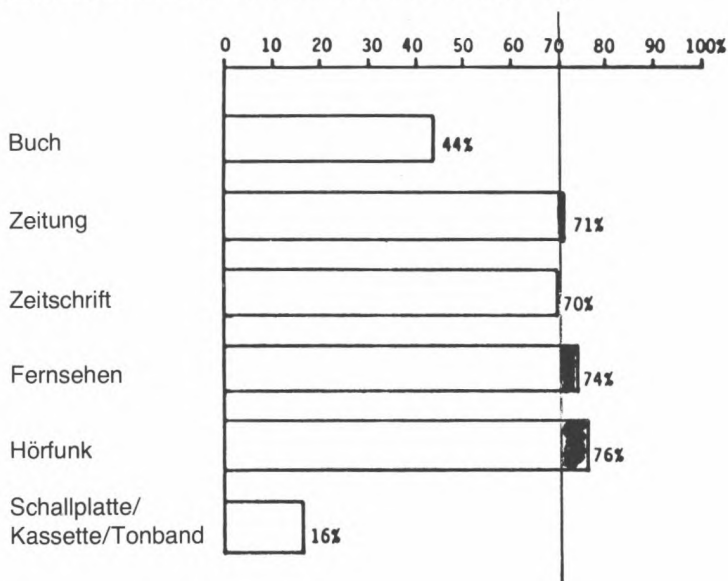
65 Jahre und älter



Zunahme der Freizeitausgaben 1977 - 1985

| Hauptgruppen der Freizeitbeschäftigung | 1985 in % von 1977 |
|--|--------------------|
| Mediennutzung | + 44,5 |
| Häusliche Hobbys (ohne Sport) | + 47,3 |
| Unspezifizierter Sport und Bewegung | + 26,4 |
| Spezieller Freizeitsport | + 63,3 |
| Ausflüge und Reisen | + 59,5 |

Welche Medien erreichen wie viele Menschen pro tag?



Demo-strukturen in Kommunikationsgruppen

| | Anzahl Kontakte mit Zeitschriften | | | | | Anzahl der im LpN gelesenen Titel | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|----|-----|-------|-----|-----------------------------------|-----------|-----|-----------|-----------|
| | GESAMT- BEV. 17728 (100%) | 0 | 1-2 | 25-84 | 85+ | 0 | 1-2 | 3-6 | 7+ | (12+) |
| Gesamt-Bevölkerung ab 14 Jahre | | 3% | 25% | 50% | 22% | 11% | 36% | 34% | 19% | 0,6% |
| Alter | | | | | | | | | | |
| 14-29 | 27,6 | 16 | 18 | 29 | 36 | 17 | 23 | 31 | 37 | 37 |
| 30-39 | 15,9 | 7 | 12 | 17 | 20 | 10 | 14 | 18 | 19 | 19 |
| 40-49 | 18,3 | 14 | 18 | 19 | 18 | 16 | 19 | 18 | 18 | 18 |
| 50-56 | 15,0 | 12 | 16 | 15 | 15 | 14 | 16 | 15 | 15 | 15 |
| 60 und älter | 23,2 | 51 | 37 | 20 | 12 | 43 | 28 | 18 | 11 | 11 |
| Schulbildung | | | | | | | | | | |
| Volksschule ohne Lehre | 29,5 | 56 | 42 | 27 | 19 | 47 | 35 | 24 | 19 | 21 |
| Volksschule mit Lehre | 36,3 | 32 | 38 | 37 | 33 | 35 | 38 | 36 | 33 | 33 |
| Weiterführende Schulen | 24,0 | 9 | 15 | 25 | 36 | 12 | 20 | 27 | 33 | 34 |
| Abitur/Uni | 10,3 | 4 | 6 | 11 | 14 | 5 | 7 | 13 | 15 | 13 |
| Haushalts-nettoeinkommen | | | | | | | | | | |
| bis DM 1.000,-- | 7,2 | 23 | 13 | 6 | 3 | 16 | 9 | 5 | 3 | 2 |
| DM 1.000,--/2.000,-- | 34,3 | 41 | 42 | 34 | 25 | 42 | 39 | 31 | 26 | 26 |
| DM 2.000,--/3.000,-- | 36,9 | 23 | 33 | 38 | 41 | 29 | 26 | 38 | 41 | 41 |
| DM 3.000,-- und mehr | 21,6 | 14 | 12 | 22 | 32 | 13 | 16 | 26 | 30 | 32 |

Besitz (HH-Indikatoren) nach Kommunikationsgruppen

| | GESAMT- BEV. 17728 (100%) | Anzahl Kontakte mit Zeitschriften | | | | Anzahl der im LpN gelesenen Titel | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----|-------|-----------|-----------------------------------|-----|-----|-----|-----------|
| | | 0 | 1-2 | 25-84 | 85+ | 0 | 1-2 | 3-6 | 7+ | (12+) |
| Gesamt-Bevölkerung ab 14 Jahre | | 3% | 25% | 50% | 22% | 11% | 36% | 34% | 19% | 0,6% |
| Fernsehgerät (sw/c) | 96 | 88 | 94 | 97 | 98 | 91 | 96 | 97 | 98 | 98 |
| Farbfernseher | 61 | 38 | 52 | 64 | 69 | 44 | 59 | 65 | 68 | 70 |
| Stereoanlage | 43 | 13 | 26 | 46 | 60 | 20 | 35 | 51 | 59 | 61 |
| Plattenspieler | 60 | 32 | 47 | 63 | 74 | 41 | 54 | 66 | 74 | 77 |
| Autoradio | 57 | 28 | 39 | 60 | 73 | 36 | 48 | 64 | 72 | 72 |
| Kofferradio | 67 | 44 | 51 | 70 | 80 | 49 | 60 | 72 | 79 | 83 |
| Fotoapparat | 76 | 42 | 59 | 80 | 88 | 54 | 69 | 82 | 88 | 90 |
| Filmkamera | 14 | 5 | 7 | 14 | 23 | 6 | 9 | 17 | 23 | 28 |
| Filmprojektor | 12 | 2 | 6 | 12 | 19 | 4 | 7 | 14 | 19 | 22 |
| Diaprojektor | 20 | 3 | 10 | 22 | 30 | 8 | 15 | 25 | 29 | 31 |
| Telefon | 63 | 34 | 48 | 66 | 78 | 44 | 56 | 70 | 76 | 78 |
| Stationäres Radio | 57 | 65 | 61 | 56 | 54 | 63 | 59 | 55 | 54 | 54 |

Medien-Zeitbudget in stunden (pro Kopf und Monat)

| | Bevölkerung ab 18 Jahren insgesamt | Soziale Schichten | | | | |
|---------------|--|-------------------|------|------|------|-------------|
| | | I | II | III | IV | V |
| Print-Medien* | 44,5 | 56,0 | 50,0 | 43,0 | 42,5 | 29,5 |
| Fernsehen | 44,0 | 30,0 | 41,0 | 42,5 | 54,5 | 54,0 |

* Zeitungen, Zeitschriften, Bücher

Quelle: Kommunikationsverhalten und Buch.

Die Entwicklung der verkauften auflagen bei zeitungem

| | Mio. Exemplare | |
|------|----------------|--------------------------|
| 1954 | 14,9 | Start ARD |
| 1964 | 20,8 | Start ZDF / 3. Programme |
| 1968 | 22,0 | Farbfernsehen |
| 1979 | 25,4 | |

Quelle: IVW, jeweils 4. Quartal

Die Entwicklung der verkauften auflagen bei Publikumszeitschriften

| | Mio. Exemplare | |
|------|----------------|--------------------------|
| 1954 | 34,3 | Start ARD |
| 1964 | 43,4 | Start ZDF / 3. Programme |
| 1968 | 56,3 | Farbfernsehen |
| 1979 | 82,3 | |

Quelle: IVW, jeweils 4. Quartal

Anteile der Medien am klassischen werbevolumen

| | 1970 | | 1979 | |
|--------------------------|---------|-------------|---------|-------------|
| | Mio. DM | % | Mio. DM | % |
| Publikumszeitschriften | 1.550 | 45,5 | 3.333 | 46,0 |
| Zeitungen | 865 | 25,4 | 1.815 | 25,0 |
| Fachzeitschriften | 207 | 6,1 | 331 | 4,6 |
| Print Medien | 2.622 | 77,0 | 5.479 | 75,6 |
| Fernsehen | 594 | 17,4 | 1.289 | 17,8 |
| Hörfunk | 191 | 5,6 | 480 | 6,6 |
| elektronische Medien | 785 | 23,0 | 1.769 | 24,4 |
| klassische Medien gesamt | 3.407 | 100,0 | 7.248 | 100,0 |

Quelle: Schmidt & Pohlmann

Hörfunk

- Programm Auswahl
 Qualität
 Erweiterung
 Spezialisierung
- Geräte Portables
 HIFI-Stereo
- Werbung Nord und West
 Ganztägig
- Ende des Monopols

Fernsehen

- | | |
|----------|--|
| Programm | <ul style="list-style-type: none">● Vollversorgung im III.● Keine weitere Werbung● Eventuell ganztägig |
| Geräte | <ul style="list-style-type: none">● Farbgeräte● Portables● Neue Bildträger |

Ende des Monopols

VERKABELUNGS-TREND

- 5800 Anlagen
- 4 Netze
- Bessere Abgrenzbarkeit
- Zusätzliches Angebot

Tageszeitung

- "Weg vom Blei"-Trend
- P+E (Print & Electronic)-Trend
- Marketing-Trend
- "T-Illus"-Trend

Publikumszeitschriften

- "Jedem das Seine"-Trend
- "Teure-Tausender"-Trend

- Verdrängungs-Trend
- Zielgruppen-Trend

PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

- Weitere Ausweitung des Zeitschriftenangebots - Verdrängungswettbewerb - Verdrängungs-Trend
- Neue Zielgruppenzeitschriften
(Frauen-, Mode-, Haushaltszeitschriften;
Yellow Press, Freizeit, Hobby,
Special Interest)
– Jedem-das-Seine-Trend

Satelliten-Fernsehen

- *Technische Voraussetzungen vorhanden*
- Organisatorische Voraussetzungen werden mit Hochdruck erarbeitet (Verteilung von Sendekanälen usw.)
- Politische Aspekte werden zu Verzögerungen führen
- RTL (Messerschmitt-Bölkow) wird bis 1985 einen Satelliten haben
- Satelliten-Rundfunk bedingt (wenigstens am Anfang) Kabelübertragungen (Parabolspiegel zunächst noch zu teuer)

Teletexte

- *Video-Text* (Austastlücke)
= Bildschirm-Nachrichtendienst (Wetterkarte usw.)
- *Bildschirmtext*
(Telefon-Zentralcomputer)
Lässt Dialoge mit anderen Teilnehmern zu

Bundespost und öffentlich-rechtliche Anstalten werden etwa 1980 mit der Erprobung dieser Techniken beginnen.

FAZIT: Ab 1982 Nutzung in grösserem Umfang möglich?

Audio-visions-Medien

- = Bildplatten / Videorecorder
- = Aufzeichnung von z.B. TV-Programmen und Wiedergabe zu einem genehmen Zeitpunkt
- Noch recht zögernde Entwicklung

FAZIT: Auf absehbare Zeit kein Massenmedium!

TIJDSCHRIFTEN IN EPOCH B

Er is wellicht in de nog korte geschiedenis van de internationale communicatie geen jaarwisseling geweest, die al maanden tevoren zoveel pennen en zoveel monden van schrijvers en denkers in beweging heeft gezet als de achter ons liggende sprong van 79 naar 80. En die gretigheid om de onmiddellijke toekomst te doorgronden is nog lang niet over zijn hoogtepunt heen. Dit congres getuigt daarvan.

In het vandaag verschenen aprilnummer van het nieuwe tijdschrift Zero neemt professor Jonas Salk, de vermaarde uitvinder van het anti-polio vaccin, lijnrecht stelling tegen de onheilsprofeten en doemdenkers die de wereld ten onder zien gaan aan exponentiele groei van bevolking, productie, consumptie en vervuiling.

Alle ideeën en research uit die hoek gaan volgens Salk van de verkeerde gedachte uit dat er geen aanpassingssystemen bestaan voor extreem slechte of gevaarlijke omstandigheden. In zijn laboratorium heeft Salk het veelvoudig bewijs gevonden dat die mechanismen *in de natuur* aanwezig zijn. Salk gaat er van uit dat dit gedrag ook moet gelden voor de wereldbevolking. Hij zegt: 'Niet de kracht van de mens, maar zijn hersenen hebben hem in de evolutie bovenaan gebracht. En hier is de wijsheid te verwachten, die de mens moet leiden naar een verstandige aanpassing aan de grenzen van zijn 'habitat', de aarde.' Salk noemt de groeiperiode, waarin de mens geen behoorlijke controle kon uitoefenen op zijn evolutie, Epoch A. Wij zien nu de bovengrens van die groei in zicht komen, wat de wereldwijde uitdaging oplevert om over te stappen van Epoch A naar Epoch B. De overgangperiode is nu. Epoch A was het tijdperk van de competitie, B van de samenwerking. De revolutie is aan de gang.

Aan welke toekomstvisie u de voorkeur geeft:

aan de verwachting van het Electronisch Dorado, het opgewekte toekomstbeeld van de mens spelend met zijn scherm, zijn home-computer, zijn beeldplaat;

of aan het grauwe doemdenken van een op handen zijnde chaos, eindigend met die laatste fatale onherroepelijke flits aan de horizon;

of aan het onverschrokken geloof in de misschien pijnlijke, maar onstuitbare geboorte van een nieuwe maatschappij, waarvan de weën nu al voelbaar zijn: de Epoch B.

We kunnen er niet omheen. 'There is something in the air!'

Ik ben dankzij de vriendelijkheid van de firma Vroom en Dreesman in het gelukkige bezit van een welomschreven mensbeeld: een consumentenprofiel voor de komende jaren. Een schets, gemaakt door prof. Polak, de futuroloog. De ontwikkeling die hij in beeld brengt, ziet er in het kort als volgt uit: 'Meer en

meer zal de status van een mens niet beoordeeld worden naar zijn functie in het arbeidsbestel, maar naar wat hij maakt *van*, respectievelijk naar wie hij is en wat hij doet *in* zijn vrije tijd'.

Of deze toekomstvisie nu wel of niet helemaal realiteit zal worden even buiten beschouwing gelaten, het gaat mij er om u vanuit de optiek van de tijdschriftmaker te betogen welk een geweldige ontwikkeling op het gebied van tijdschriften nog mogelijk is.

Overal ter wereld, niet op de laatste plaats in Nederland heeft het ondernemerschap in de uitgeverwereld de laatste twintig jaar bijna uitsluitend emplooi gevonden bij het tijdschrift. De meest fascinerende ontwikkelingen op journalistiek gebied hebben zich zonder uitzondering in die periode op tijdschriftenredacties voltrokken. Met name voor de tijdschriftmaker biedt zijn medium hem de beste kansen. Want zijn journalistiek, de tijdschriftenjournalistiek, is van nature een *anticiperende, vooruitziende en extrapolerende bezigheid* tegenover de reproducerende, onsamenhangende actuele berichtgeving, die niet aflatende stroom van feiten en feitjes die het begrip van de lezer nauwelijks verhogen of verruimen.

Tijdschriftmensen werken anders. Zij kiezen zich een beperkt, duidelijk afgepaald terrein, dat niet van vorm en afmeting verandert, maar dat zij voortdurend projecteren naar beneden en naar boven.

Als de krant alles aan allen probeert te zeggen, wendt het tijdschrift zich bij voorkeur tot het individu. De aanspraak van de krant is nuchter, recht-op-eneer, zakelijk en onpersoonlijk. Tijdschriften - hoe massaal soms ook in oplage - scheppen een intiemere verstandhouding met de lezer, 'n één op één communicatie, die soms een verrassende terugkoppeling teweeg brengt.

Ik ben er tot in elke vezel van overtuigd dat tijdschriften zeker zijn van hun plaats bij de media van de toekomst. Sterker: nog enorm aan betekenis en maatschappelijke functie zullen winnen. Want tijdschriften spreken de mens aan in zijn individualiteit. In zijn beroep of wetenschap, in zijn hobby en persoonlijke interesse, in zijn problematiek, zijn geloof, zijn overtuiging of opinie. *Tijdschriften zijn media die een arm om je heen slaan! Ze helpen je door de tijd.*

Er zijn in elk geval diverse overwegingen die er toe leiden voor het tijdschrift een positieve conclusie te trekken:

Waar het in de tachtiger jaren ook op aan zal komen, welke facetten van het maatschappelijk gebeuren ook de aandacht van de mens zullen opeisen, er zal op elk terrein altijd wel minstens één tijdschrift zijn, dat de behoefte aan informatie daarover zal bevredigen met een diepgang en betrokkenheid waaraan geen enkel ander medium op die wijze kan voldoen.

DISCUSSIE (PRATZ EN SWART)

(v) Pratz heeft gezegd 'Kontakt ist kein Anzeigenkontakt', waarmee hij bedoelt: het feit dat iemand een krant of tijdschrift leest, zegt nog niets over de kans voor de daarin opgenomen advertenties om gezien en gelezen te worden. Om die kans vast te stellen is kostbaar onderzoek nodig, en in Duitsland doet men dat nog altijd in een multi-media-analyse met pers, tijdschriften en omroep. In bijv. Engeland en Nederland doet men dat niet; waarom dan nog wel in Duitsland? Pratz: Simpelweg omdat de reclameburo's dat graag willen; de uitgevers zagen veel liever dat de omroep zelf haar eigen onderzoek ging doen, of wat meer (en liefst natuurlijk véél meer) geld in het huidige multi-media onderzoek zou steken.

Noordhoff (voorzitter bij deze discussie): Het is wellicht goed even wat meer te vertellen over onderzoek, zoals dat door de nederlandse uitgeverwereld is gedaan. Begin zestiger jaren verscheen het onderzoek *Geen Dag* over de kans dat een advertentie in een krant of tijdschrift wordt gezien. Dit onderzoek was geënt op de methode van Leo Bogart (VS); daarnaast bestond een omslachtige formule voor het bepalen van de 'pagina-contact-kans', maar de nederlandse kwamen met een moderne methode op de markt. Zoals wel vaker was de belangstelling hiervoor groter in het buitenland dan in eigen land; het bekende verhaal van de profeet die in eigen land niet wordt geëerd . . .

Er bestaat een rechtlijnig verband tussen leesintensiteit en de kans om een bepaalde advertentie te zien; een probleem hierbij is echter, dat de confrontatie-kans voor een medium slaat op het gehele pakket, waarbij de afzonderlijke advertentie geen rol speelt. Meten we de confrontatie-kans per pagina dan sluipt er een bias in ons onderzoek: de belangstelling voor het betrokken produkt en de aandacht voor de betrokken advertentie. Er komt een element in het spel dat niet meer te maken heeft met de communicatie-capaciteit van het *medium*, maar dat gebonden is aan de communicatie-capaciteit van de *afzonderlijke reclame-uiting* . . .

De uitgevers hebben dus wel degelijk miljoenen geïnvesteerd in deze research, maar er moeten ook afnemers zijn die iets doen met de resultaten. Ik geloof in alle oprechtheid te mogen vaststellen dat de reclamewereld die kans heeft laten liggen.

(v) Swart zei in z'n lezing: 'waar plaats is voor één tijdschrift, is ook plaats voor twee'; hij bedoelt hier denk ik vooral in de sector publiekstijschriften. Hoe zit dat volgens hem met de (medische) vaktijschriften?

Swart: Mijn terrein is het publiekstijschrift; op gebied van het vaktijschrift ben ik zeker geen deskundige, maar ik wil toch wel mijn mening geven.

Ik heb de indruk dat op het gebied van het vaktijschrift m.n. in Nederland de klok een tijd heeft stil gestaan. 'Tijd' is voor de lezer van het vakblad dikwijls een kostbare zaak; het gebruik van geavanceerde technieken ter illustratie en verheldering van lange tekstgedeelten laat te wensen over, wat bij het gesignaleerde tijdgebrek een tekortkoming genoemd mag worden.

Wat de medische sector betreft, ik zie daar goede mogelijkheden voor een

nieuw blad speciaal voor het tweede echelon van de gezondheidszorg, de verpleegkundigen. Deze aanzienlijke publieksgroep heeft geen eigen tijdschrift om up to date te blijven, terwijl in Amerika het schitterende blad *Nursing* (uitmuntend geïllustreerd) laat zien hoe het moet.

Maar om terug te komen op uw opmerking: de slogan 'waar één tijdschrift is, daar is ook plaats voor 'n tweede' gaat m.i. vooral op voor de publiekstijdschriften.

COMMUNICATION NEEDS AND COMMUNICATION POLICIES *

There can be little doubt that, over the last decade or so, communication problems and communication issues generally have increasingly become matters of public concern and debate. A glance at the media themselves, even allowing for the fact that they tend to pay too much attention to themselves, should give us a rough idea of the range of media-related topics which at least editors, politicians, pressure groups and a few others seem to think are important in some way or other. Additionally, a comparison with the media coverage ten years ago would probably illustrate a shift in emphasis with regard to topics and areas of concern, but whether or not it would also reflect an increase in our knowledge about, and understanding of, the communication process and related matters over the years, or the adoption of more enlightened and democratic communication policies, is a different matter altogether. It is this which will be my main concern in this paper.

In my country - and the situation is not dissimilar in many others - a quick survey will show that articles on pornography, the portrayal of violence on both the large and small screens, the effects of the media on young children, and general complaints about tastes and standards, figure quite prominently - and rarely a week goes by without some reference to the political bias of the media from all sides.

However, these days it would probably be a wider concern about developments in communication technology (cable, teletext, satellites, etc.) and about the future of broadcasting and the other media institutions which would figure most prominently, at least in the so-called serious papers.

In recent months, in my own country, the allocation of a fourth television channel seems to have attracted most attention, together with related questions about ownership, control, access, participation, the rights of minority groups, and the development of alternative systems of broadcasting. Developments in local radio (commercial and non-commercial) and other community/communication problems would also be covered.

We would also find references to labour disputes and to economic problems, and to the role of government subsidies. Government control, censorship, freedom, and the rights of journalists would also be covered. The film industry would be seen to have its troubles, and the film, electronic and record sides of multi-media business groups would be quite extensively reported - as also would the affairs of the advertising world.

Increasingly, over the years, we would have been able to read about the "new information order" and "media imperialism" and "cultural contamination" and

* Tekst, zoals die tijdens het seminar door Halloran werd *verspreid*. De tekst die hij *uitsprak* staat hierna afgedrukt.

the erosion of national cultures in developing nations, brought about by foreign produced media material and the general activities of the multi-nationals. From time to time we might even be taken for a trip into the future to have a look at the multi-media two-way communication home of the wired city, with its video telephone and electronic mail and press deliveries.

The important thing to realize is that the topics just listed all illustrate ways in which the media do, or might possibly, impinge on our lives. They are all socially relevant - they are all problematic - and they are all areas in which we require much more information than we have at present.

At one level, the questions involved are not new ones. The media have discussed the ownership, control, organization, production, content and impact of mass media systems before today - and it is not the first time that speculations on the possible impact of developments in communication technology have led to expressions of both hope and concern. *Unfortunately, it is also true that this is not the first time that media planning and policy, as well as journalistic speculation and prediction, have stemmed more from ignorance, prejudice and narrow vested interests than from knowledge, reason and concern about the public interest.* This is what I am really concerned about.

The increasing centrality of communication and media problems is perhaps best illustrated by the setting up by *UNESCO* of the *International Commission for the Study of Communication Problems (MacBride Commission)*, the final report of which has recently been presented to the Director-General of *UNESCO*.

The Commission was created as a result of the international debate which began in the last ten years on the structure of international communications, the role of information in international relations, and on the need to plan and set up a new international order for information and communication which would be more just, more balanced, and more efficient. I have not yet read the report, but from my association with the Commission I know that the questions it addressed were not simply those of international communications, important though these are - *but also of communication within nations and groups.* How far it has advanced the debate, or increased our understanding, remains to be seen.

This adoption of the wider terms of reference is as it should be, and in a sense the setting up of this Commission may be seen as the logical outcome of *UNESCO's* changing approach to communications over the past decade.

A *UNESCO* document published in 1971, *Proposals for an International Programme of Communication Research*, may be seen as marking the starting point of this new approach. The basic assumptions underlying the proposals, and my own approach to the problems, are that the mass media and mass communication are matters of vital significance and public concern, yet decisions about the media which impinge on the lives of millions of people are being taken, and policies formulated by those who have little knowledge about the nature of the communication process and who, apart from their own vested interests, do not normally think in terms of the capacities, the potential, or the social consequences of even their own communication systems.

It seems reasonable to suggest that, on the whole, *decisions about the media tend to be taken not in terms of public needs or interests, however these may be defined, but in terms of private profit, political expediency, and the need to preserve existing structures and institutions.* No matter what is possible, or what happens in terms of new technology, innovations, etc., it is this decision-making and its relationship to social and communication needs that really matters.

The *UNESCO* proposals contain many references to communication policies, a term which is rarely used in some countries - perhaps it smacks too much of central planning and bureaucratic control. But in a sense communication policies exist in every society, although they are frequently latent and disjointed, rather than clearly articulated and integrated.

Policy decisions about the media may be formulated in different ministries and agencies. A telecommunications agency may handle the important subject of radio frequency allocation for example. Broadcasting can be the province of a completely autonomous government department, or it could be part of a *Ministry of Information and Broadcasting*, which might also have publishing responsibilities. *Ministries of Education and Culture* are sometimes involved, and the *Judicial Branch* may deal with problems of copyright, slander and libel.

Ministries of Science and Technology, as well as ministries which are concerned with the development of commerce and industry, take decisions about the "hardware" - the technical basis of the media. The *Foreign Ministry* may be involved in the international exchange of news and programme materials. In many instances, the military branches of government, by the sheer complexity and size of their communications requirements, exert a significant influence on national communications structures. At the same time, there are numerous non-governmental communication enterprises (newspapers, motion picture companies, commercial broadcasting organizations, magazine publishers and record companies) which have their own policies and take their own decisions. In some countries, although these decisions may be taken within the framework of official policies, it is the non-governmental commercial agencies that really matter.

This is one way of illustrating the breadth and complexity of the communication picture and, at the same time, it gives some indication of the nature and scope of research. According to *UNESCO*, such is the nature and scope of the problem "that we need the knowledge that only research can provide before we can develop adequate communication policies". Whether or not mass communication research is capable of fulfilling this role or, perhaps more importantly, whether it will be allowed to do so, are other important questions to which we must address ourselves.

Over ten years ago I stated what, ideally, I considered were the kinds of questions we ought to ask in our research. I list these below, with the comment that progress has been more marked in some areas than others, and this is not necessarily the result of the intrinsic difficulties of the respective questions.

1. In what way, to what extent, and over what time period will the new developments in media technology render existing communication technology obsolete?
2. Does the "communications revolution" represent an entirely new factor in the socialization process and, if so, how?
3. Does the new technology demand an entirely new institutional and organizational structure, or can existing structures be suitably adapted?
4. How should one decide between:
 - a) private interests and public control?
 - b) public accountability and freedom of speech?
5. Many decisions in media policy are made in the name of "the public good" and "the national interest". But what do these terms really mean, and who decides what is good?
6. Granted existing structures of newsgathering, selection, and presentation, is it not inevitable that the "free flow of information" will work to the advantage of those who possess the information and the means to disseminate it?
7. Is it not time that the media were demystified, and that we began to question the restrictions and the possible tyranny of professionalism? Must we always have the few talking about the many to the many?
8. Will the multiplicity of channels made possible by the new technology lead to cultural diversity and better opportunities for minority interests? In any case, who will control the software, the input, or the programmes?
9. Is public monopoly the only real guarantee of diversity?
10. Granted existing systems of ownership and control, and the prevalence of western news values, are the media likely to provide the amount and quality of information necessary for people to act intelligently in a participatory democracy?
11. Is there not a grave risk that we shall become paralyzed by an overload of information? How much can we tolerate? How much can we understand?
12. Internationally, will the "communications revolution" lead to an increase or a decrease in the gap between the haves and the have-nots?
13. As far as the developing countries are concerned, is not the main - perhaps even the sole concern - how to use the media in the interests of national identity and development? Never mind objectivity, impartiality, or balance. How can one harness the new technology to national as distinct from sectional objectives?
14. How can we guard against the possible homogenizing influence of the new technology as traditional cultures may become swamped by the commercial off-loading of cheap alien material?
15. What do we know about the processes of media influence?

This list is by no means exhaustive, but it should give some concrete illustrations of the sorts of questions, nationally and internationally, that we ought to be asking in research, and generally. The answers to these questions are the *sine qua non* of intelligent decision making and policy formulation.

At this stage, with the benefit of many years' work in the field, I would add to and elaborate the list of questions. For example, I would want to make some more points about cultural homogeneity, and give more attention to participation and structural change. We might ask if structural changes, although absolutely essential nationally and internationally, can ever be sufficient in themselves. Structural, organizational and institutional changes should not be regarded as ends in themselves, but as means towards the achievement of the goals of individual development. We must have independent criteria relating to the human person that go beyond mere structure. *Structural changes must be evaluated in terms of their contribution to the fulfilment of human communication needs which we must be prepared to identify and spell out.* This is not an either/or situation, but we must pay attention to types of individual as well as to types of society. We are in danger of forgetting this, and seem to assume that a given type of society and set of institutional arrangements will inevitably be in the best interests of all individuals in that society. We should know, both from history and from the contemporary situation, that there is no guaranteed or automatic relationship between any given structure on the one hand, and individual freedom and human development on the other. *We must avoid the self-fulfilling prophecy.*

Incidentally, this is a vitally important area, calling for systematic comparative research. This is a real challenge for communication researchers, for they must continue to expose the imbalance and inequities of the existing order, seeking at the same time a more just order which itself must be evaluated in terms of the type of independent criteria just mentioned. *Genuine, critical research is a continuing process - it must be applied without fear of favour to the new as well as to the old.* We must be careful not to jump out of the frying pan into the fire and replace the old, imbalanced system with one which rests more on slogans, tautologies, wishful thinking and self-fulfilling prophecies than on substantiated achievements judged according to generally acceptable and consistently applied criteria.

It is possible that a suitable area for exploration and cooperative research in this connection might focus on *participation*. Participation is a key concept in the general debate at both national and international levels, but it is not always precisely defined, uniformly interpreted or consistently applied. There is plenty of lip service to the notion, but this is often little more than a thinly disguised cover-up for the arrogance and intolerance of the media professionals and political technocrats who are likely to be impatient of experimentation and resistant to radical change. Efficiency is their watch-word, and in their terms participation is not likely to be efficient or professional. A form of professional tyranny is never far from the surface.

Should we not all be working towards situations where people will have the opportunity, and be encouraged, to participate at all levels in their own development? Should we not strive for conditions where people would be free to develop themselves as individuals, to increase their understanding and awareness by means of discussion, decision making, involvement and so on? Paulo

Freire, with his belief in the basic ability of people to learn and change, has written of the need for people "to liberate themselves from oppressive conditions of ignorance, poverty and exploitation - from the constraints imposed by social structure and official ideology - for free dialogue - for the elimination of differences between 'educator' and 'educatee' - for direct contact with our own reality and its problems - for participation in liberating action".

It is important to note with regard to the questions we have been raising, that we are not just talking about communication processes narrowly defined. *We must think of communications as a process inseparable from the other social and political processes necessary for our development and freedom.* Wide participation in leadership, policy formulation and decision making is called for.

Unfortunately, the media and other systems in most parts of the world are not geared to this form of participation. The technology that might facilitate greater participation is available, but there are signs that this availability is being countered by an increasing reluctance on the part of the communication establishment to share their powers in any meaningful way. So-called experiments in participation often serve little more than an alibi function. Moreover, it is not always appreciated that access and participation do not necessarily work in the same direction, but often need to be balanced one against the other.

Is it being too naive to think that we might possibly carry out international comparative studies covering all types of socio-economic systems, using agreed operational definitions of participation? We could then see what was meant by participation, and how it was practised in the different systems.

In very general terms, I think this is the way ahead, and it points to possible ways of collaboration and cooperation. Of course there are tremendous difficulties to be overcome, but even so I am basically optimistic. I would like to think we could look forward to change, to a new economic order, to a new information order, and to a situation where every researcher in any country will always be willing to examine alternatives, and where he will always have the opportunity to do this. One of our main tasks should be to encourage the pursuit of these objectives in a rational, moderate and balanced way. We rightly call for more balance in the international flow of information; let us apply the same principles to the development of our research activities and the dissemination of our results.

PLEIDOOI VOOR EEN 'CRITICAL SOCIAL RESEARCH'*

De dingen die ik de afgelopen twee dagen tijdens Sommatie heb gehoord hebben dermate indruk op me gemaakt, dat ik de behoefte voel om erop te reageren en enkele kanttekeningen te maken. Ik zal daarbij royaal afwijken van het door mij ingediende paper.

Mijn standpunt heeft niet direct te maken met 'communicatie', maar veeleer met *mensen, maatschappelijke verbanden en de samenleving*. Natuurlijk kan dat niet totaal gescheiden worden van de technologische ontwikkelingen, maar omdat andere inleiders reeds die technische invalshoek hebben gekozen lijkt het me zinvol de materie vanuit een wat ander (maatschappelijk) standpunt te bezien.

Wanneer we spreken over social research, moeten we m.i. een tweedeling hanteren: enerzijds de *critical social research* en anderzijds de *service and administrative research*, overigens zonder daarbij een waarde-oordeel te vellen. Research van de eerste soort moet erop gericht zijn de samenleving vooruit te helpen en te verbeteren, terwijl het bij de tweede soort gaat om verhoging van de efficiency van bestaande structuren. De kritische onderzoeker is geïnteresseerd in verschillen en veranderingen van structuur binnen instituties en organisaties; veranderingen, niet enkel technisch maar ook - vooral - maatschappelijk.

De communicatie-onderzoeker die 'kritisch' is in deze betekenis van het woord, heeft bovenal belangstelling voor de *basic needs* binnen de samenleving. Die 'basic needs' verschillen nogal eens van de 'expressed, verbal articulated wants'. Ik mag wellicht even ingaan op de woorden van een eerdere spreker, die het principe van de vrije markt huldigde; ik meen, dat dankzij die filosofie de uitgesproken verlangens misschien nog wèl, maar de werkelijke behoeften zeker niet zullen of kunnen worden bevredigd. Als we uitgaan van de huidige situatie, waarin commerciële media 'de mensen geven wat ze willen', dan dringt de vraag zich op: 'Hoe komt het dat de mensen willen *wat ze willen?*'. De media hebben de mensen geconditioneerd; bij onderzoek naar de verlangens van het publiek komt eruit wat de media erin gestopt hebben: een selffulfilling prophecy, een vicieuze cirkel.

- TECHNIEK -

Een kanttekening bij de technologische ontwikkelingen. Zij zijn niet neutraal; ontwikkeling en toepassing zijn gebaseerd op ideologische vooronderstellingen. Deze zijn des te gevaarlijker omdat ze nooit geëxpliciteerd worden; het lijkt

* Dit is een weergave van de tekst, zoals die door Halloran tijdens zijn lezing werd *uitgesproken*, en die nogal afwijkt van de tekst die door Halloran werd *uitgereikt*.

Hier en daar is sprake van enige overlapping, maar over het geheel bezien zijn beide teksten complementair. Vertaling en bewerking: Toon Möller & Nol Reijnders.

zodoende alsof de ontwikkelingen hun eigen gang gaan en 'gewoon gebeuren', terwijl geen zinnig mens zal geloven dat dergelijke dingen uit de lucht komen vallen. Ook hier ligt een taak voor de kritische sociale wetenschapper: de vooronderstellingen en hun implicaties boven water halen en analyseren. Belangrijk zijn niet de technische snuffjes, de *gadgets*, maar *denkwijzen*, opvattingen over de samenleving en de menselijke ontwikkeling.

In de westelijke wereld zijn we ver afgedwaald; we hebben techniek en media-ontwikkelingen niet geplaatst in een 'intellectually coherent framework' (je mag hier evengoed invullen: theorie, value, ideologie) dat een afspiegeling biedt van de werkelijkheid binnen de samenleving. Het viel me op bij de discussies hier - en bij vele discussies in andere delen van de wereld - dat de gedachtenwisseling over de media vaak *steriel* is, zonder acht te slaan op de maatschappelijke context waarin die media geplaatst moeten worden, naast andere instituties als 'gezin' en 'opvoeding'. Deze dingen zijn immers nauw met elkaar verweven. Het is absurd, om communicatie voortdurend in het centrum van de wereld te situeren; als we ons bezig willen houden met de toekomst zullen we de communicatie haar geëigende plaats moeten geven.

Trouwens, wat communicatie betreft zijn we intellectuele armoedzaaiers en primitievelingen; van het werkelijke communicatieproces en de rol van de media in de samenleving snappen we nog bijna niets. Er zijn geweldige technologische vernieuwingen geweest en daarover wordt uitvoerig gediscussieerd. Eigenlijk is daarbij sprake van een soort incest; de media zijn voortdurend bezig zichzelf te onderzoeken en te bestuderen. Die handelwijze belemmert een juiste beeldvorming. En hoewel we breedshaliger en uitgebreider onderzoeken dan ooit, is ons begrip van het communicatieproces nog nimmer toegenomen: uiteindelijk hebben we niet veel anders gedaan dan het paard achter de wagen spannen. We laten ons meesleuren door de technologische ontwikkeling, zonder na te denken over vindingen en toepassingen. Bijna al het onderzoek tot dusver reken ik tot het eerder genoemde 'service and administrative research'; geld wat niet hieraan werd besteed ging op aan onderzoek naar de relatie tussen media, sex en geweld . . .

Haast nooit onderzoekt men iets vóór het geïntroduceerd wordt; we brengen kranten, tijdschriften, nieuwe TV-zenders e.d. op de markt en vragen ons daarbij zelden af, of de samenleving op die dingen zit te wachten. De belangrijkste vraag die we stellen is die naar het rendement.

Media-onderzoek komt niet ten goede aan de samenleving, maar rechtvaardigt enkel de bezigheid van degenen die de samenleving bedelven onder hun 'vernieuwingen'. Negentig procent van alle onderzoeksgelden wordt besteed aan verkeerde dingen; enerzijds research dat geen andere functie heeft dan het bevestigen van de media - een alibi dus -, en anderzijds onderzoek dat ik zou willen aanduiden met de term *ambulance & fire-brigade research*: zoveel jaren na invoering van iets nieuws kijken welke schade er is aangericht, ofwel mosterd na de maaltijd.

In het bedrijfsleven is het ondenkbaar een produkt zonder onderzoek vooraf

(pre-testing, marketing) uit te brengen; als wij een nieuwe communicatietechnologie introduceren, dan moeten we mutatis mutandis volgens eenzelfde strategie te werk gaan en ons bezinnen op de sociologische, intellectuele, morele en politieke implicaties daarvan. Ik wil u graag wat vertellen over mijn eigen onderzoek-ervaringen in Engeland. Ik mocht daar een heleboek onderzoek doen, maar belangrijker is natuurlijk het onderzoek dat ik *niet* mocht doen! Ik kan morgen bij wijze van spreken 1 miljoen pond krijgen voor allerlei stompzinnige research, maar geen rooie cent voor bijvoorbeeld onderzoek naar de manier waarop bij de *BBC* beslissingen tot stand komen. Boze tongen beweren trouwens, dat daar geen beslissingen genomen worden, maar dat de dingen gewoon 'gebeuren' . . .

Er zijn belangwekkende voorstellen ingediend, maar daarvoor waren nimmer fondsen beschikbaar. Onderzoek bijvoorbeeld naar de werkelijke communicatieve behoeften van de mensen; deze 'needs' zullen verschillen al naargelang de ideologie van de onderzoekers, aangezien we leven in een pluralistische samenleving. Dat vind ik prima, zolang er tenminste *begonnen* kan worden met dergelijke research.

– BELEID –

Er bestaat een duidelijke vrees voor een centraal gevoerd beleid; sommigen zien daarbij de schim opdoemen van socialistische of communistische controle van de staat over de media.

Twee soorten beleid kunnen onderscheiden worden: openlijk beleid, waarbij de media gekoppeld worden aan het vigerend opvoedingssysteem - de landen van het Oostblok zijn hiervan een voorbeeld -, en versluierd beleid - wat we aantreffen in westerse landen. Hoe dan ook, beslissingen die genomen worden zijn dikwijls niet in het 'openbaar belang', maar in het belang van groeperingen die zich verschuilen achter dat openbaar belang, en zich legitimeren als vertegenwoordigers daarvan.

Overwegingen die werkelijk een rol spelen bij bepalen van het beleid zijn: particulier winstbejag, politiek opportunisme, en de noodzaak om eenmaal bestaande instituties overeind te houden. Een illustratie voor dat laatste: als we kijken naar de ontwikkeling van technologie bij de *BBC*, blijkt men zich daar niet af te vragen hoe een en ander gebruikt kan worden om in te spelen op de communicatieve behoeften van de samenleving, maar 'hoe kunnen we de bestaande structuur (onzelf) verdedigen en handhaven jegens die nieuwe technologie'. Dit is de eerste reactie, die men dan natuurlijk gaat rationaliseren in termen van het openbaar belang. Immers, 'wat goed is voor de *BBC*, is niet alleen goed voor Engeland, maar voor de hele wereld!'

Er waren in Engeland diverse *Royal Commissions* die zich bezig hebben gehouden met delen van het medialandschap (pers, lokale omroep, film); deze commissies hebben geen enkel contact met elkaar gehad, laat staan dat er sprake is van een min of meer geïntegreerd massamediebeleid. In andere westerse landen gaat dat net zo. Nog eens wil ik pleiten voor gedegen onderzoek naar de 'fundamental communicative needs of society', want de media zijn te belangrijk

om ze over te laten aan de omroep, te belangrijk om ze over te laten aan de technologie, en zeker te belangrijk om ze over te laten aan het vrije spel der economische krachten.

Het wordt hoog tijd om iets te doen aan *dé-mystificatie* van de media; de media wordt omgeven met een aureool van professionalisme, dat leidt tot regelrechte tirannie. Een kleine groep beslist wat goed is voor de meerderheid: 'The few talking to the many about the problems of the many from the standpoint of the few'. Overal ter wereld is communicatie een van bovenaf geregeerd proces, gericht op de instandhouding van het establishment. Dit ondanks de technische mogelijkheden om hierin verandering te brengen; moeten we daar niet wat aan doen?

Wat die technische mogelijkheden betreft: zullen al die nieuwe kanalen leiden tot diversiteit en een betere mogelijkheid voor minderheden om zich te manifesteren en te ontplooiën? En is het monopolie van de non-profit omroepen de enige echte waarborg voor diversiteit?

We weten toch allemaal dat veelvoudigheid (multiplicity) niet hetzelfde is als veelsoortigheid (diversity) . . . : *more often only means more of the same!* . . . Zijn de media wel in staat om zoveel en zo veelsoortige informatie te geven, die nodig is om mensen te maken tot mondige burgers in een democratische samenleving? Krijgen wij in onze veelgeprezen westerse democratieën die informatie, of wordt de nieuwsstroom te zeer beïnvloed door de zg. *news-values*? Ik weet hierop evenmin het alleenzalgmakend antwoord, maar ik wil wèl de vraag opwerpen.

Eigenlijk heb ik hiermee de grenzen van de natie overschreden, en ben ik beland in de internationale communicatie-problematiek. Hier zijn de problemen zo mogelijk nog gecompliceerder; hoe kunnen Derde Wereldlanden de media gebruiken voor hun eigen ontwikkeling, zonder overspoeld te worden door het homogeniserende internationale aanbod? Kijk naar de in- en export van televisieprogramma's, kijk naar de werkwijze van de persagentschappen, en het zal duidelijk zijn dat het beginsel van *free flow* slechts in één richting werkt. Dat kan ook niet anders, gegeven de internationale machtsstructuren en de stand van (technische) ontwikkeling. De nieuwe technologie zal de kloof tussen *haves* en *have-nots* eerder vergroten dan verkleinen.

Hier ligt weer een belangrijk onderzoekerrein: wat zijn de implicaties van programma-export, van nieuwe technologie e.d. op de landen binnen de Derde Wereld? Het probleem is al jaren geleden scherp geformuleerd door Gandhi: 'Hoe kunnen we de ramen en deuren van ons huis openen voor de wereld, zonder te worden weggeblazen door de stormwinden van die buitenwereld?'

– VIOLENCE –

Er wordt nog altijd veel gesproken over 'de effecten van massamedia' maar wat weten we er eigenlijk van? Niet zoveel als we denken en zeker niet zoveel als we zouden moeten weten, gezien al de tijd, mankracht en geld die er in de loop der jaren aan zijn besteed.

Daarbij werden vaak verkeerde 'models of society' gehanteerd, verkeerde opvattingen omtrent het communicatieproces en inadequate opvattingen m.b.t. de mens; 'if you ask silly questions you'll get silly answers'. Een voorbeeld daarvan is het Amerikaanse onderzoek van de Surgeon-General naar de relatie tussen media en geweld. Aan deze research werd meer dan 1 miljoen dollars verspild, terwijl men nog niet eens goede definities had van 'geweld', 'agressie', etc.

Trouwens, volgens mij zijn er in de samenleving voldoende redenen om agressie te zijn, zonder de media daarbij te halen. We moeten ons daarbij goed realiseren, dat 'geweld' (sub)cultureel bepaald is; eenzelfde handeling is voor de een afkeurenswaardig, voor een ander volstrekt te billijken. Het ligt er maar net aan, hoe je het beziet: 'I am careless, you are wreckless, he's delinquent, she's a villain'.

Ik zou een onderzoek naar de relatie media/geweld beginnen met de advertenties, de reclame. Een functionalist (R.K. Merton bijvoorbeeld) zou zeggen: enerzijds heb je de doelen en oogmerken van een samenleving, en anderzijds de legitieme middelen voor groepen uit de samenleving om die doelen na te streven. Het doel waarnaar wij geacht worden te streven is zonneklaar: materiële welstand. De media wekken met advertenties (en met hun doorsnee programma-aanbod) onrealistische verwachtingen bij grote aantallen mensen; het uitblijven van vervulling leidt tot een gevoel van relatieve deprivatie, dit leidt weer tot frustratie: een vruchtbare voedingsbodem voor agressie.

Dit is voor mij een 'more tenable hypothesis' bij onderzoek naar de samenhang tussen media en geweld dan het gebruikelijke *BATMAN* onderzoek; ik zeg niet, dat advertenties geweld creëren, maar wat we weten over de samenleving, over mensen, en over het communicatieproces wijst volgens mij meer in de richting van mijn onderzoek-model dan in de richting van het traditionele researchmodel . . .

– NOG EENS: BELEID –

Mijn kritische aanpak heeft een 'links' image en tot op zekere hoogte terecht. Maar, meestal besluit men een kritische analyse impliciet of expliciet met de verzuchting dat er een verandering van structuur moet komen, en dan ligt Utopia binnen handbereik. Ik vind dat niet. Die veranderingen zijn wel nodig, maar zijn geen doel in zichzelf; ik zou willen pleiten voor *human and developmental criteria*, waaraan we de implicaties van al ons handelen moeten toetsen. Het uiteindelijke doel is volgens mij *participatie*; mensen moeten zich op alle nivo's met hun eigen ontwikkeling kunnen bemoeien.

De media zijn niet ingericht op een dergelijke participatie; de technologie is wel aanwezig, maar er zijn aanwijzingen dat bestaande instituties weerstand bieden jegens het werkelijk delen van hun macht. Vele zg. participatie-experimenten hebben slechts een alibi-functie . . . Hier zijn politieke beslissingen noodzakelijk, niet volgens een of andere radicale ideologische formule, maar door een kritische beschouwing van de mogelijkheden. Dat laatste dan zoveel mogelijk los van technologie en economie, toegesneden op het maatschappelijk nut.

Tenslotte nog twee opmerkingen m.b.t. de 'post-industrial service information society', waarin door de technologie nieuwe structuren worden opgeroepen, nieuwe interdependenties.

Er dreigt een gevaar voor een overdosis aan informatie; experts gaan dan voor ons selecteren en bewerken, waardoor informatie voor sommige groepen in de samenleving moeilijker bereikbaar wordt: informatie wordt dan weer een wapen in de handen van de nieuwe specialisten.

Een tweede dreiging vormen de steeds groter wordende verbanden waarin mensen worden samengebracht; de politieke beslissingseenheid blijft nationaal, terwijl de economische eenheid steeds meer internationaal wordt (multi-nationals). De relatie tussen deze beide zal instabieler worden, de politiek verliest meer en meer haar greep op de economie. Dit proces begon eind vorige eeuw, maar door de huidige technologische revolutie gaat deze ontwikkeling steeds sneller. De toenemende vervreemding die hiervan het resultaat is, leidt tot subnationale fragmentatie: zie bijv. de taalstrijd in België, Canada en Groot-Brittannië. Enerzijds vallen de politieke units uiteen, anderzijds worden de economische units tot grotere gehelen aaneen gesmeed. De 'national state' wordt te klein voor het ene soort problemen (economisch) en te groot voor de andere soort (politiek, vervreemding).

Mij dunkt dat dit 'schaalprobleem' de sleutel vormt voor internationaal begrip en veiligheid: 'What sorts of units shall deal with what sorts of tasks?'

DISCUSSIE (HALLORAN)

(v) Die kritische research die u voorstaat, is dat niet een soort verbeterd incrementalisme, zoals de service & administrative research een gewoon incrementalisme is?

Halloran: Binnen het bestaande maatschappelijke systeem stelt de kritische onderzoeker andere vragen dan gebruikelijk. Wanneer we spreken over de noodzaak van verandering, dan kan dat op drie nivo's: op programma-nivo (wat ik beschouw als puur 'cosmetisch'), op het nivo van het sociaal systeem (fundamenteel dus), of op een nivo daartussen in. Op dat derde nivo situeer ik de kritische benadering; ik geloof niet in de 'great and glorious revolution'. Ik benijd de ideologen om hun zekerheden; zij hebben het gemakkelijk want ze kennen alle antwoorden al. De sociale wetenschap moet volgens mij de vragen stellen waarop de ideologen het antwoord al weten; als u dat een incrementalisme vindt kan ik enkel hopen dat het maatschappelijk nut zal hebben . . .

(v) U zet zich af tegen de natuurkundige onderzoeksmethoden binnen de sociale wetenschappen en bent meer voor een inductieve methode, waarbij de vragen moeten komen vanuit de basis. Maar wie is in dergelijk onderzoek geïnteresseerd?

H.: Ik ben voor een multidisciplinaire aanpak binnen de sociale wetenschap,

waarbij naast empirie ook plaats moet zijn voor *Verstehen*. De problemen die ik heb aangeroerd kunnen inderdaad niet geheel worden benaderd met kwantitatieve methoden. De sociale wetenschap kan ook niet komen met kant-en-klare formules en oplossingen; men moet de ruimte voor het 'raden' wat inperken, enkele lichtjes ontsteken in de duisternis. Communicatie is volgens mij geen 'discipline', maar een gebied waarin vele van ons zijn geïnteresseerd, en waarbinnen we moeten proberen 'means and ends' te combineren teneinde onjuiste beslissingen zoveel mogelijk te voorkomen.

Wat die interesse voor kritisch onderzoek betreft: die is niet bij iedereen even groot en veel rapporten liggen onder stof begraven in de kasten van menig ministerie, maar ons westers democratisch stelsel biedt niettemin de beste mogelijkheden voor kritisch onderzoek. We zullen binnen de gestelde grenzen zo kritisch en lastig mogelijk moeten zijn.

(v) Halloran twijfelt nogal aan het gevoel van sociale verantwoordelijkheid bij uitgevers; zij zouden niet weten welke 'basic needs' onder de mensen leven en gewoon op de markt brengen wat ze willen. Dat vind ik nogal een grove beschuldiging. Bovendien is de tijd van product-oriented marketing al 30 jaar voorbij; men is nu market-oriented, en zeer attent op die *basic needs*.

H.: Ik verwijt uitgevers geen gebrek aan verantwoordelijkheid, maar veeleer inadekwaat en incompetent handelen. Zij brengen producten op de markt, maar laten het aan anderen over om te beslissen of die producten maatschappelijk nut hebben. Uitgevers schieten wat dat betreft tekort; ze zouden zich meer af moeten vragen, hoe het komt dat mensen *willen* wat ze willen, in plaats van hen gewoon te *geven* wat ze willen. Dit verwijt gaat op voor praktisch iedereen die werkzaam is op het terrein van de massamedia: men beseft niet voldoende waarmee men bezig is. Onwetendheid was tot dusver een excuus, maar na mijn vermanende woorden moet gij allen heengaan en uzelf verbeteren . . . !

VERENIGING VOOR STUDIE EN ONDERZOEK VAN MASSACOMMUNICATIE (V.S.O.M.)

De ervaringen met het vorige seminar, SOMMATIC 79, hebben geleerd dat er behoefte bestaat aan het institutionaliseren van contacten van afzonderlijke personen en instanties die bezig zijn met massacommunicatie-onderzoek. Deze behoefte werd vorig jaar door verschillende deelnemers kenbaar gemaakt.

Duidelijk is geworden, dat zo'n geïnstitutionaliseerd contact met massacommunicatie-onderzoekers voordelen zal hebben voor de SOM en dus voor de massacommunicatie. Het is al vaak betreurd dat de binding met deskundigen, die ontstond door hun deelneming in het verleden aan bepaalde werkgroepen, na voltooiing van de projecten verloren ging. Een verenigingsverband is een goede praktische mogelijkheid om het onderlinge contact te behouden en te versterken. Voor de SOM zien wij in zo'n vereniging gunstige faciliteiten bij het formeren van project- en contactgroepen.

De idee past ook bij de platformgedachte die de SOM nastreeft. In een vereniging kunnen alle bij massacommunicatie-onderzoek betrokkenen elkaar regelmatig ontmoeten. Dat onderlinge contact kan kennisoverdracht tussen verschillende disciplines bevorderen - en onnodige duplicering van onderzoek voorkomen.

Ook elders in de wereld van bij massacommunicatie betrokkenen zijn stemmen opgegaan om te komen tot een vereniging. Een interacademiale commissie, bestaande uit beoefenaren van de sociale wetenschappen - in het bijzonder op het vlak van de massacommunicatie - heeft hierover begin 1979 contact gezocht met het Bestuur van de SOM. In deze commissie hebben zitting Prof. Dr. Brouwer, Dr. Van Cuilenburg, Drs. Muskens, Dr. Noomen en Prof. Dr. Stappers. Prof. Dr. Brouwer is lid van de Raad van Bijstand en Prof. Dr. Stappers is lid van het Bestuur van de SOM. Contacten over de wenselijkheid van een *Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie* konden derhalve via verschillende, met elkaar in verband staande kanalen worden onderhouden. Enerzijds door formeel schriftelijk verkeer tussen het Bestuur van de SOM en de Commissie voor *Interacademiaal Overleg Communicatiewetenschap*. Anderzijds door nauw overleg via de personele unie.

Het is nu zover dat door het Bestuur van de SOM, in overleg met de Raad van Bijstand, besloten is het initiatief te nemen tot oprichting van de *Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie: de V.S.O.M.*

Deze vereniging zal het belang van het vakgebied Massacommunicatie zowel naar binnen - in het vakgebied zelf - als naar buiten gaan versterken. Het Bestuur van de SOM is van mening dat met kracht de samenhang en synchroniteit van alle activiteiten op het gebied van massacommunicatie moet worden

nagestreefd. Duplicaties van activiteiten op hetzelfde terrein, door verschillende los van elkaar werkende organisaties, moeten waar mogelijk worden voorkomen. Temeer daar het aantal beoefenaars van massacommunicatiewetenschap en -onderzoek, zowel in de academische wereld als in de bedrijfs- en overheidssfeer, beperkt is. In de vereniging kunnen deze partijen met elkaar in contact blijven. Op een geïnstitutionaliseerde manier, niet afhankelijk van incidentele initiatieven en andere toevalligheden.

Het lidmaatschap van de *V.S.O.M.* kan open staan voor allen, die op serieus niveau actief zijn in studie en onderzoek op het vlak van massacommunicatie. U kunt ons uw belangstelling voor dit initiatief kenbaar maken. Als u zich aanmeldt zullen wij zorgen dat u nadere informatie krijgt toegezonden, op grond waarvan toetreding tot de Vereniging kan worden overwogen.

In dit exemplaar van MASSACOMMUNICATIE treft u een aanmeldingsformulier aan.

DE KOMENDE VIJFENTWINTIG JAAR

een toekomstverkenning voor Nederland

In 1977 verscheen bij de Staatsuitgeverij onder deze titel het rapport van de Commissie Algemene Toekomst Verkenning, in 1974 door de W.R.R. ingesteld. In dit rapport aan de regering levert een groot aantal deskundigen een bijdrage op het eigen vakgebied, waarin verwachtingen voor toekomstige ontwikkelingen worden uitgesproken.

Een van die bijdragen handelt over communicatie en informatie (pp. 97-104 van het rapport); dat gedeelte wordt hierna integraal weergegeven.

Toelichting bij lezing:

in het rapport hanteert men twee varianten; variant A gaat uit van een voortdurende jaarlijkse groei van de produktie met 3%, terwijl variant B uitgaat van een geleidelijke daling van het groeitempo tot dit tegen het einde van de eeuw tot nul is teruggelopen.

3.9. Communicatie en informatie

231 In het toegankelijk maken van informatie spelen massamedia en punt-tot-punt media een belangrijke rol. Een massacommunicatiesysteem kenmerkt zich door de verspreiding van informatie vanuit één bron naar vele ontvangers. De punt-tot-punt informatie betreft de individuele, éénmalige informatie-overdracht. De belangrijkste functie van de media is het optimaal transporteren van verschillende soorten informatie naar wisselende gebruikersgroepen. Informatie kan mede zulke effecten hebben als het bevestigen van zekerheden, het ontvluchten van de werkelijkheid, het bieden van verstrooiing en het ontwikkelen van een saamhorigheidsgevoel. Zonder nader onderzoek is het niet mogelijk de toekomstige ontwikkeling van deze effecten aan te geven.

232 De behoefte aan informatie en informatie-overdracht wordt beïnvloed door diverse maatschappelijke en economische factoren, en ook door de technologische ontwikkeling. De economische groei zal leiden tot een toename van de vraag naar informatie en communicatie. Ook bestaat er een samenhang met de wijze waarop de activiteit verdeeld is over de economische sectoren: de dienstensector werkt meer met informatie dan landbouw en industrie. Wij verwachten van de groeiende betekenis van de sector diensten een impuls tot toeneming van de informatie en van de technieken van informatie-overdracht.

233 Met de stijging van het opleidingsniveau stijgt ook de consumptie van informatie, zowel kwantitatief (in tijd en geld) als kwalitatief, naar informatiegebruik. Bijzondere aandacht in dit verband verdienen de vrouwen die behalve een grotere stijging van het opleidingsniveau dan mannen ook de invloed ondergaan van een toenemende deelneming aan het arbeidsproces. De toeneming van de vrije tijd leidt tot een grotere behoefte aan informatie die gericht is

op recreatiegedrag, en binnen de sector recreatie zal de behoefte aan specifieke informatie toenemen, omdat het recreatiegedrag een grotere diversiteit vertoont en in intensiteit toeneemt. Aan de andere kant concurreren sport en hobbies met lezen, kijken en luisteren bij de verdeling van de vrije tijd.

234 In het algemeen zal er een accentverschuiving plaatsvinden van algemene naar specifieke informatie. Dit is onder andere te verwachten omdat bij verdere toeneming van de hoeveelheid informatie bij de ontvanger een verhoogde selectiviteit zal ontstaan om het probleem van het teveel tegen te gaan. De verschuiving van algemene naar specifieke informatiebehoefte zal de positie versterken van gespecialiseerde en vaktijdschriften, en binnen de massamedia de regionale pers en omroep versterken.

De behoefte aan meer specifieke informatie zal gevoed worden door de toenemende participatie. Wij verwachten een sterke toeneming van besluitvorming op basis van onderhandelingen en overleg. Participatie veronderstelt een grote mate van toegankelijkheid van vooral specifieke informatie, waarvoor de voortdurende aandacht van de media een onontbeerlijke tussenschakel is.

235 Met de komst van tal van nieuwe media zijn de grafische informatiedragers niet verdwenen. Er hebben functieverhuizingen plaatsgevonden, zoals van brief naar telefoon, maar het gedrukte woord heeft dezelfde reële omzet behouden. Het relatieve aandeel in de informatie die de consument ontvangt is echter drastisch achteruitgegaan, en wij verwachten dat dit voort zal gaan. De reden is dat het prijsmechanisme bij radio en T.V. op politieke en niet op economische gronden werkt. Bovendien zijn de marginale kosten van het gebruik van de elektronische media voor de consument praktisch nihil. Dit verschil blijft bestaan.

De verspreiding van grafische informatie zal veranderen. Bij kranten en publicatiebladen zal het accent verschuiven van abonnementen naar losse verkoop, in verband met de hoge arbeidskosten van bezorging. Deze overschakeling bevoordeelt de grootste landelijke en regionale bladen vanwege hun fijnmaziger afzetnet. Kranten met een kleine oplage worden moeilijker verkrijgbaar; de gespecialiseerde bladen, die in betekenis toenemen, zullen per post worden verspreid.

236 Met betrekking tot het algemene publieksboek doet zich sinds enkele jaren een aantal ontwikkelingen voor die in de komende 25 jaar zullen doorwerken. De aan (boeken) lezen bestede hoeveelheid vrije tijd is stabiel, hetgeen bij een toename van de vrije tijd een relatieve achteruitgang betekent. De titelproductie is van jaar tot jaar sterk gestegen, terwijl het verkochte aantal boeken niet is toegenomen; deze beiden tendensen hebben geleid tot een daling van de gemiddelde oplage. De sterke toename van de initiële kosten kon dan ook in het algemeen niet worden opgevangen door een grotere oplage, en komt tot uiting in een voor het gevoel van de lezer meer dan proportionale stijging van de prijs van het boek. Het past in deze ontwikkeling dat de lezer zich voor algemene

lectuur in toenemende mate tot de bibliotheek wendt (leners voor meer dan de helft 16 jaar of jonger) en zijn aankopen meer beperkt tot specifieke lectuur. In variant B zal echter tegen het einde van de eeuw, gegeven de verminderde bestedingsmogelijkheden, ook voor de specifieke lectuur meer van de bibliotheek gebruik worden gemaakt.

Ten aanzien van de verkrijgbaarheid zien wij dat een beperkt, snel omzetbaar, assortiment op een steeds groter aantal verkooppunten te koop is. Gegeven de stabiliteit van het volume betekent dit op den duur dat de traditionele boekhandel met een breed assortiment, waarin ook de boeken met lagere omloopsnelheid, het steeds moeilijker zal krijgen. Gegeven de ontwikkelingen moeten wij verwachten: een aantasting van de positie van die boeken die zich niet lenen voor massale verspreiding of die niet kunnen rekenen op een duidelijk geprofileerde kopersgroep van zodanige omvang dat een redelijke prijs wordt bereikt. Een sanering van het titelaanbod, met name in die middensector van boeken die niet massaal verspreid kunnen worden, noch een geprofileerde doelgroep hebben, valt dan ook te verwachten.

In het kader van een cultuur- en mediapolitiek zal de overheid sommige categorieën boeken zowel als boekhandels willen beschermen, hetgeen tot subsidiëring zal leiden. Bij de uitgeverijen is een ontwikkeling te verwachten naar andere verhoudingen tussen groot en klein, waarbij de middengroep het sterkst onder druk komt.

Het is niet uitgesloten dat de nationale, dan wel de Europese overheden te eniger tijd het handhaven van de vaste prijs voor het boek niet langer zullen toestaan. Dit zal bovengeschetste ontwikkelingen tegenhouden noch versterken, terwijl voor de consument geen lagere prijs te verwachten valt (vgl. Zweden).

Het specialistische boek (educatief, wetenschappelijk, professioneel) bevindt zich in een aanzienlijk sterkere positie. Op grond van de elders geschetste ontwikkelingen met betrekking tot de groeiende behoefte aan specialistische informatie mag worden verwacht dat het daarop gerichte boek zijn relatieve positie zal handhaven, mogelijk aangevuld met nieuwere media.

Eén bedreiging voor het Nederlandse boek mag niet onvermeld blijven: de toenemende invloed van het Engels en de bedreiging van de eigen taal in het algemeen.

237 De opvatting dat de vrijheid van meningsuiting ermee gediend is indien de overheid zich op dit gebied van bemoeienis onthoudt is ter discussie gesteld sinds de steun door de overheid aan de pers een feit is geworden.

Corrigerende maatregelen moeten de verschraling van de diversiteit ten gevolge van schaalvergroting op economische gronden tegengaan. De zorg voor een brede spreiding zal op langere termijn steun nodig maken aan media die zich richten op kleine doelgroepen. Zij zijn immers voor de adverteerder - die veelal een belangrijke inkomensbron is - minder aantrekkelijk. Omdat het hier gaat om een welzijnsvoorziening kan worden verwacht dat de financiering ervan uit de algemene middelen vooral in variant B onder druk zal komen te

staan. Het gevolg hiervan zal zijn dat er enige verschraling van de diversiteit zal plaatsvinden.

Te verwachten valt ook dat het overheidsbeleid ten aanzien van alle media verder zal worden uitgebreid. Een grondslag voor deze overheidsbemoediging zal ontleend worden aan de bijdrage die de media leveren aan het functioneren van een democratisch-pluralistische samenleving. Te verwachten is dat er meer wrijving zal gaan ontstaan tussen pluriformiteit die in verandering is (ontzuiling) en de versterkte institutionalisering. De financiële mogelijkheden om de pluriformiteit tot uitdrukking te brengen zullen er vooral in variant B niet altijd zijn.

Wij verwachten niet dat bij radio en televisie de bestaande differentiatie in luister- en kijkgedrag naar leeftijd en ontwikkelingsniveau organisatorisch zal worden vastgelegd; de overheid zal vasthouden aan de bestaande levens beschouwelijke indeling. Wél zou op grond van de tegenstelling tussen 'algemene' (AVRO, TROS) en 'principiële' omroeporganisaties een sterker optreden van KRO, NCRV en VARA in federatief verband verwacht kunnen worden. Dit zou een zenderherverkaveling tot gevolg hebben: AVRO/TROS op één net, KRO/NCRV/VARA op een ander. Een andere mogelijkheid is een sterkere zenderprofilering of -categorisering: lichte muziek, serieuze muziek, informatie, educatie, elk op eigen zendernetten. Het meest waarschijnlijk is voor variant A een combinatie van beide ontwikkelingen: twee algemene zenders, elk voor één blok van omroeporganisaties, en daarnaast zender(s) voor bepaalde belangstellingsgroepen, verzorgd door NOS en omroeporganisaties gezamenlijk. Voorts een educatief/instructieve omroep met één of meer specifieke organen van het type Teleac als onderdeel van de open school.

In variant B zijn de financiële mogelijkheden geringer dan in variant A. Het meest waarschijnlijk is voor deze variant twee algemene zenders, elk voor één blok van omroeporganisaties en daarnaast een zender verzorgd door NOS en omroeporganisaties gezamenlijk die educatief/instructieve programma's brengen.

238 Wij verwachten dat als gevolg van een toenemende overheidsbemoediging de overheid ook meer gebruik zal gaan maken van de media voor haar eigen voorlichting. Het voorlichtingsapparaat van de overheid zal vooral in variant B in mankracht en middelen aanzienlijk worden uitgebreid. De voorlichting zal in het bijzonder betrekking hebben op die vormen van menselijk gedrag die uit een oogpunt van milieu schadelijk zijn. In algemene zin zal de overheid in toenemende mate aandacht besteden aan legitimering van haar beleid in het proces van concurrerende participatie. De tendens tot uitbreiding van voorlichting van overheidswege zal krachtiger zijn naarmate de legitimiteit van het overheidsgezag in de samenleving vermindert. Deze ontwikkeling roept echter ongetwijfeld weerstanden op.

239 Bespreken wij nu de technologische ontwikkelingen, en wel eerst de verschillende systemen van beeldregistratie, waaraan men thans werkt. De

belangrijkste toepassingsgebieden voorziet men in het onderwijs, in zakelijke en in privé-toepassingen. Vele scholen zullen in het jaar 1990 ongetwijfeld beschikken over eigen videoapparatuur, gecombineerd met een eenvoudige camera, maar het gebruik daarvan blijft beperkt, omdat in de docentenopleiding weinig aandacht aan deze materie wordt besteed. Video zal de leraar en het traditionele lesmateriaal ondersteunen maar niet vervangen, ook niet in het (schoolvervangend) afstandsonderwijs.

Op zakelijk en institutioneel gebied zal de videocassette snellere toepassing vinden. Het systeem leent zich voor instructie en voorlichting over het bedrijf of de instelling. Andere gebruiksmogelijkheden liggen op het terrein van amusement (vliegtuigen, hotels, etc.) en in de interne presentatie van bedrijfsinformatie.

In de privé-sector valt in variant A voor de komende vijftig jaar een geleidelijke penetratie van de beeldplaat (kant-en-klaar-programma's) naast de videocassette (zelf opnemen) te verwachten. De beeldplaat zal in bescheiden mate de recreatieve functie van de grammofoonplaat aanvullen en daarnaast vooral een informatieve, c.q. instructieve functie kunnen vervullen.

Een penetratie op enige schaal van de beeldplaat zal niet zonder invloed blijven op het programma-aanbod van de open-net-televisie (uitzending via de ether, anders dan via de kabel).

Eensdeels valt te verwachten dat de omroepen het nieuwe medium zullen gaan gebruiken als verlengstuk van hun televisieprogramma's. Een verdere verving van de grenzen tussen de werkterreinen van de niet op winst gerichte omroepverenigingen en van de commerciële ondernemingen zal daarvan het resultaat zijn. Andersdeels zal een en ander op langere termijn leiden tot een herverkaveling binnen het terrein van de audiovisuele informatie-overdracht in de privé-sector, waarbij de open-net-televisie zich duidelijker zal aftekenen als massamedium met bredere spreiding en de beeldplaat als medium met gerichte en smallere spreiding. Daarnaast zou, eveneens op langere termijn, de invoering van verzoektelevisie via kabel - een systeem waarbij de ontvanger per programma betaalt - deze markt voor beeldplaten en cassettes weer kunnen aantasten, vooral op het gebied van de verstrooiing. Duidelijk is dat in de particuliere sector het besteedbaar inkomen van belang is. De welvaartsgroei en de behoefte aan specifieke informatie voor bepaalde beroeps- en belangstelselgroepen wettigen echter de verwachting dat een lonende markt voor beeldplaten (c.q. videocassette) zal ontstaan met daarnaast op langere termijn een bescheiden toepassing van keuzetelevisie. Hoewel keuzetelevisie per tijdseenheid kijkgenot vermoedelijk goedkoper zal zijn dan beeldplaat, zal de grotere keuzevrijheid en gemakkelijke fysieke bereikbaarheid van de beeldplaat vooralsnog de beeldplaat een voorsprong kunnen geven. Beeldplaat en cassette zullen tijdschrift en boek niet vervangen, wel aanvullen.

Ook in variant B geldt dat in de privé-sector de beeldplaat en videocassette, tijdschrift en boek zullen aanvullen, maar niet vervangen. De beeldplaat is jonger dan de videocassette. De laatste heeft nog nauwelijks een plaats op de

markt voor privé-gebruik verworven. Bij de introductie zal de beeldplaat de videocassette dan wel niet of nauwelijks als 'concurrent' ontmoeten. Beide systemen zullen voor onderscheiden toepassingen naast elkaar bestaan. Op langere termijn zou de invoering van verzoektelevisie via kabel deze markt voor beeldplaten en cassettes kunnen aantasten.

Op grond van de verwachte ontwikkeling van het besteedbaar inkomen en de mogelijkheid van substitutie van videocassette en keuzetelevisie verwachten wij dat de laatste er niet voor 2000 zal komen. Dit volgt uit de overweging dat beeldplaat en videocassette vermoedelijk aan particulieren met een specifieke belangstelling een grotere gebruiksvrijheid laten dan keuzetelevisie. De markt voor beeldplaat en cassette zal zich in de komende vijftientig jaar op bescheiden schaal ontwikkelen.

240 De meest aansprekende toepassing van facsimile-overdracht is de telekrant. Een brede toepassing daarvan valt vóór het jaar 2000 niet te verwachten; er moeten nog te veel technische problemen worden opgelost.

Bovendien rijst het probleem van de verhouding tussen dagbladen en zendgemachtigden. Ook vereist het een actievere houding van de gebruiker dan bij televisiekijken.

Het gebruik van facsimile-apparatuur binnen bedrijven neemt langzaam toe, vooral daar waar fouten door mondelinge overbrenging vermeden moeten worden (ziekenhuizen, redacties).

Gespecialiseerde toepassing van de databank en microfilm - vooral waar overdracht via telefoonlijnen mogelijk is - zou aan het einde van de eeuw kunnen plaatsvinden. Te denken valt aan informatie over bank- en girorekeningen (girofoon), aan medische informatie en aan het catalogiseren van publikaties. Databank en microfilm vervangen reeds thans de traditionele informatieverschaffers in de 'specialistische' marge, en zij zullen verder worden verbreid. Er bestaat een toenemende druk om op technische en economische gronden tot een koppeling van datasystemen over te gaan. Dit is een gevaar voor de persoonlijke levenssfeer.

De vraag naar datacommunicatievoorzieningen neemt jaarlijks met ca. 20% toe. Dit maakt het noodzakelijk te komen tot de inrichting van een speciaal netwerk, een zogenaamd geschakeld datanet. Het gebruik van dit net, waarvan wij verwachten - afgaande op de beleidsvoornemens bij de P.T.T. - dat het er in 1980 zal zijn, zal beperkt blijven tot bedrijven en instellingen.

241 Op het gebied van de omroep is de voornaamste technische ontwikkeling de uitbreiding van het aantal kanalen, hetzij door de invoering van kabelnetten (vooral van belang voor televisie), hetzij door uitbreiding van de zendfrequenties (radio). Dit maakt enerzijds een groter aanbod van programma's mogelijk, anderzijds regionale en lokale uitzendingen. Dit is in overeenstemming met onze verwachting dat de culturele verschillen tussen ons land en de omliggende landen afnemen, maar dat de verschillen tussen de regio's juist worden

geaccentueerd.

Het aanbod van televisie - en van radio - zal door een en ander in variant A sterk toenemen en het aantal uren dat men de televisie aan heeft staan ook. Een uitbreiding van het aantal kijkuren van het huidige peil van 500 uur per jaar tot \pm 2000 uur (het Amerikaanse peil) gaat gepaard met een verandering in de aard van het gebruik: zoals thans de radio zal ook de televisie vaker aanstaan terwijl de kijkers tegelijkertijd andere dingen doen. De algemene invoering van centrale verwarming en het mede daardoor toenemend bezit van meerdere toestellen zullen deze ontwikkeling bevorderen.

In variant B zal de uitbreiding van het aantal kanalen voor radio en televisie minder groot zijn dan in variant A, gezien de hoge investeringskosten en de beperkte economische ruimte. Het aantal kijkuren zal uitgebreid worden tot \pm 1500 uur.

In de jaren '80 zullen er adapters en antennes in de handel komen die rechtstreekse ontvangst van door communicatiesatellieten verspreide televisieprogramma's in de huiskamers mogelijk maken. Taalbarrières en tijdsverschillen maken het echter onwaarschijnlijk dat men er veel gebruik van zal maken.

242 De omvang van het binnenlandse postverkeer verandert maar weinig. Wel is er een duidelijke verschuiving van losse post naar partijenpost: het relatieve aandeel van particuliere berichten in de totale briefpost neemt af, al is de omvang van door particulieren verzonden post toegenomen. Het postverkeer tussen particulieren is gevoelig gebleken voor de opkomst van de telefoon. Dit effect neemt af naarmate het aantal telefoonaansluitingen het verzadigingsniveau bereikt. Van de partijenpost is circa driekwart afkomstig van uitgevers van tijdschriften, financiële instellingen en postorderbedrijven. De tijdschriften-distributie door het postbedrijf zal in de toekomst worden vervangen door losse verkoop, bijvoorbeeld via supermarkten, behalve voor zeer specialistische professionele bladen met een beperkte lezerskring.

Het aandeel van het betalingsverkeer in de post neemt ook af. In de eerste plaats zal een verminderde toezending van rekeningsoverzichten kostenbesparend werken, een tweede mogelijkheid is de vervanging van post door de girofoon. Deze mogelijkheid wordt in eerste instantie beperkt tot het betalingsverkeer tussen warenhuizen en grootwinkelbedrijven enerzijds en de giroinstellingen anderzijds.

Al met al zal het postverkeer niet sterk groeien of zelfs in omvang afnemen.

243 Momenteel beschikt 78% van de huishoudens over een telefoonaansluiting, dat is 3,4 miljoen aansluitingen. De penetratie varieert sterk tussen beroepsgroepen: bij de vrije beroepen is zij meer dan 90%, bij handarbeiders \pm 40%. Deze laatste groep is echter bezig om in een hoog tempo de achterstand in te halen. Wij verwachten in variant A een verdere groei tot de volgende

aantallen telefoonaansluitingen per 1000 huishoudens in 2000:

| | |
|---------------------|---------------|
| Particulier gebruik | 950 à 1.050 |
| Tweede woning | 10 |
| Zakenaansluitingen | 168 à 200 |
| <hr/> | |
| Totaal | 1.130 à 1.260 |

In variant B ligt het totaal aantal telefoonaansluitingen per 1000 huishoudens wat lager. Met name het aantal telefoonaansluitingen voor een tweede woning wordt uiterst gering. Slechts een beperkt aantal gezinnen zal over een eigen tweede woning kunnen beschikken.

Het buitenlandse telefoonverkeer vormt momenteel de snelst groeiende categorie. Dit is het gevolg van de sterke oriëntatie van Nederland op het buitenland; bovendien blijven in deze sector tariefverhogingen praktisch achterwege, hetgeen een belangrijke reële tariefdaling betekent. Wij verwachten op grond van deze factoren een verdere groei, met name van het particuliere aandeel, en in totaal een meer dan verdrievoudiging van het buitenlandse telefoonverkeer tot het jaar 2000.

De verdere toeneming van de telecommunicatie zal zeker tot 1985 nog voor het grootste deel kunnen worden opgevangen door een verdere uitbouw van het bestaande telefoon- en telexnet. Hierbij valt te denken aan uitbreiding van het aantal informatiediensten door middel van speciale telefoonnummers, en aan telefonische antwoordnummers, waarbij de gesprekskosten worden gedragen door de opgeroepene. Ook een verdere uitbreiding zowel kwantitatief als kwalitatief, van de voorzieningen voor het vergaderen per telefoon zal bij de bestaande technieken worden gerealiseerd. De beeldtelefonie zal beperkt blijven tot zakelijke toepassing; een algemene introductie ervan wordt niet voor 2000 verwacht.

Er zijn onderzoeken gaande voor de ontwikkeling van een eenvoudiger telexapparaat. Indien dit apparaat gebruik kan maken van een telefoonaansluiting is dit een groot kostenvoordeel, en daarmee zal een belangrijke uitbreiding van de toepassingen mogelijk zijn. Gezien de vele praktische problemen zal deze vereenvoudigde telex echter niet vóór 1990 op grote schaal worden ingevoerd.

Voor de mobiele telecommunicatie met tweerichtingsverkeer geeft steeds meer problemen door het uitgeput raken van de ethercapaciteit. Binnenkort zal dan ook gestart worden met automatisering van het openbare landelijke mobilfoonnet, waardoor efficiënter gebruik van de radiofrequenties mogelijk wordt. Op lange termijn zal het echter nodig zijn een betere oplossing te vinden. Verwacht wordt dat in variant A rond 1990 gestart zal worden met een nieuw mobilfoonnet, dat gezien de hoge investeringskosten in West-Europees verband wordt opgezet. In variant B zal een nieuw mobilfoonnet niet voor 2000 worden aangelegd.

GEGEVENS OMTRENT DE INLEIDERS

Dr. ir. K. Teer is directeur van het Natuurkundig Laboratorium van N.V. Philips Gloeilampenfabrieken, Eindhoven.

Prof. dr. U. Saxer is hoogleraar Publizistik aan de Universiteit van Zürich.

Dr. J. P. S. van Neerven is directeur van het Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit (CEBUCO), Amsterdam.

Dr. O. Hultén is als long-term planner werkzaam bij Sveriges Radio, Stockholm.

P. te Nuyl is adviseur bij de VARA, voorzitter van Conamus, Soest.

G. Pratz is hoofd marketing-onderzoek bij Grüner + Jahr & Co. A.G., Hamburg.

J. C. Swart is werkzaam bij de VNU, afdeling tijdschriften, Amsterdam.

Prof. dr. J. Halloran is directeur van het Centre for Mass Communication Research van de Universiteit van Leicester.

De passages uit het W.R.R.-rapport over communicatie en informatie zijn gebaseerd op een nota van mr. E. Bloembergen en H. Schaafsma: *Massamedia, Informatie en Communicatie. Nota t.b.v. de commissie Algemene Toekomst Verkenning van de W.R.R.*, Den Haag 1977.

Toon Möller en Nol Reijnders zijn doktoraalstudenten Publicistiek aan de K.U. Nijmegen; zij waren tijdens Sommatie 80 als verslaggevers namens MASSA-COMMUNICATIE aanwezig.



De NOTU is een uitgeversorganisatie, die de belangen behartigt van alle bij haar aangesloten ondernemingen, die zich bezighouden met het uitgeven van tijdschriften.

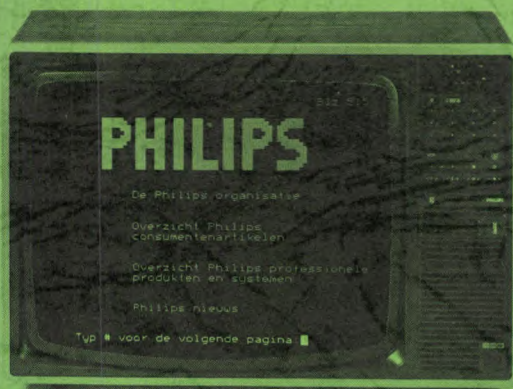
Een van die belangen is het entameren van wetenschappelijk onderzoek t.b.v. deze tijdschriftuitgeverijbranche.

In die functie legt de NOTU contact met hen die in hun onderneming mede verantwoordelijkheid dragen voor het medium tijdschrift.

Onderzoek wordt gedaan op zowel eigen initiatief als in samenwerking met o.a. de universiteiten, marktonderzoekbureaus en brancheverwante organisaties.

De NOTU waarborgt daarbij de noodzakelijke objectiviteit. Deze onderzoeken naar het leesgedrag van de consument en naar het sociaal-economisch functioneren van de bedrijfstak vormen voor de branche mede de basis voor een op de toekomst gerichte visie, noodzakelijk om de gezondheid van de bedrijfstak te waarborgen.

Wilt U meer informatie over de NOTU, dan kunt U zich wenden tot de NOTU, Herengracht 257, Amsterdam. Telefoon 244953.



Viewdata/Teletekst- kleurentelevisietoestel

typenummer 26C 879/00Z

- geschikt voor kleurentelevisie-ontvangst, Viewdata en Teletekst
- infrarood-afstandsbediening met Viewdata-bedieningspaneel
- aansluitingen voor videorecorder, audiorecorder, hoofdtelefoon en modem
- 66 cm grootbeeld
- tiptoetsen voor 29 voorkeuzenders
- groene knop: persoonlijke voorkeurstelling van beeld en geluid



Informatie over het Viewdata/Teletekst-kleurentelevisietoestel kunt u aanvragen bij uw radio/tv-handelaar of bij Philips Nederland B.V., afdeling Video, Postbus 90050, 5600 PB EINDHOVEN, tel. 040-788225.

Uit het Philips Viewdata-programma voor bedrijfstoeepassingen:

Viewdata-zwart/wit-monitor

- ingebouwd Viewdata-bedieningspaneel • rechtstreeks te koppelen aan telefoonaansluiting (ingebouwde modem)
- aansluitmogelijkheid voor kopieer-eenheid, alfanumeriek toetsenbord en audiorecorder • 31 cm beeldbuis



Invoer-eenheid

Hiermee kan alle informatie in het Viewdata-systeem worden ingebracht en/of gewijzigd.



Kopieer-eenheid

Kan worden aangesloten op ieder daarvoor geschikt Viewdata-TV-toestel. Een Viewdata-beeldschermagina kan via deze eenheid direct op papier worden afgedrukt (30 s voor één pagina).



Modem

Modem voor het aansluiten van een Viewdata-tv-ontvanger op het telefoonnet. Snelheid: 75...1200 baud.

Computer

Voor bedrijven levert Philips complete computersystemen voor Viewdata.

Voor inlichtingen over de Philips Viewdata-apparatuur voor bedrijfstoeepassingen kunt u zich wenden tot Philips Telecommunicatie Nederland B.V., Maanweg 156, 2516 AB DEN HAAG, telefoon 070-762091/762727

PHILIPS



HET TIJDSCHRIFT
Handboek voor journalisten

Bericht van de Uitgever

In tegenstelling tot hetgeen in bijgaande folder vermeld staat, sluit de intekenperiode voor de lezers van MASSACOMMUNICATIE 14 dagen na de ontvangst van dit nummer.

Uitgeverij Keesing B.V.