

MASSA COMMUNICATIE

IX/1-2

1981

Inhoud, nr. 1-2, jaargang 9, 1981

VPRO-prijsvraag voor een toekomstig omroepbestel

– het juryrapport

– reacties op de bekroonde inzendingen:

Drs. J. Bardoel

Drs. A. Rennen

Dr. A. Dake & Dr. P. Hofstede

A. Sliepen

Drs. P. Hendriksen

Drs. C. J. Smeekes

J. Kassies

Drs. H. M. Veenendaal

– in de bijlage de integrale teksten van de drie bekroonde inzendingen

Drs. A. Hogervorst

Film en televisie: het verhaal van een familievete (p. 39)

Drs. C. J. van Woerkum

Planmatigheid versus creativiteit (p. 48)

Boekbesprekingen (p. 60)

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:

drs. 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 55,—
buitenland	: f 75,—
studentenabonnement	: f 35,—
los nummer	: f 11,50
dubbelnummer	: f 23,—

advertenties:

prijzen: 1/1 pag.: f 300,—; 1/2 pag. f 165,—; drukspiegel $10^{3/4} \times 18^{3/4}$ cm;
korting bij herhaalde plaatsing

VPRO-prijsvraag voor een toekomstig omroepbestel

Eind vorig jaar maakte de VPRO de uitslag bekend van haar prijsvraag voor een nieuw omroepbestel; de dertien inzendingen leverden 2 bekroningen en 1 eervolle vermelding op.

In dit nummer van MASSACOMMUNICATIE speciale aandacht voor de uitslag van deze originele prijsvraag. Geopend wordt met het juryrapport, waarin op korte, zakelijke wijze de afwegingen en de beslissingen uiteen worden gezet. Vervolgens komen een negental deskundigen aan het woord, die op ons verzoek reageren op de drie be kroonde inzendingen en/of hún visie geven op de toekomst van het nederlands bestel. Bardoel, Dake & Hofstede, Hendriksen, Kassies, Rennen, Sliepen, Smeekes en Veenendaal gaan ondermeer in op wenselijkheid en haalbaarheid van de voorstellen, waarbij zij wijzen op economische, juridische en sociaal-culturele aspecten.

In een bijlage worden de teksten van de drie 'winnaars' integraal afgedrukt, zodat eenieder kan kennismaken van de ideeën die het bestel overeind moeten houden in de stormen die het bedreigen.

Redactie

BIBLIOTHEEK I.E.S.P.
FAC. SOCIALE WET.
Van Evenstr. 2 B
3000 LIEVEN

JURY-RAPPORT VPRO-PRIJSVRAAG

In april 1979 schreef het VPRO-bestuur een prijsvraag uit, waarbij ontwerpen voor een gewijzigd of een totaal vernieuwd omroepbestel werden gevraagd. Ter beoordeling van de inzendingen werd een onafhankelijke jury ingesteld, bestaande uit de volgende personen:

prof. dr. M. Brouwer, hoogleraar massapsychologie aan de Universiteit van Amsterdam;

P. van Bueren, redakteur *Volkscrant*;

prof. dr. S. J. Doorman, hoogleraar wetenschapsfilosofie aan de T.H. te Delft;

mr. dr. F. Klaver, wetenschappelijk hoofdmedewerker aan de Universiteit van Amsterdam, vakgroep massacommunicatie;

drs. S. Piët, medewerker *NRC-Handelsblad*.

– WERKWIJZE VAN DE JURY –

De taak van de jury werd formeel vastgelegd in een reglement. Zij moest de inzendingen beoordelen op de mate waarin deze een bijdrage kunnen leveren aan de gedachtenvorming over de meest wenselijke inrichting van de omroep, waarbij zowel de vrijheid als de verscheidenheid in de meningsuiting zo goed mogelijk worden gewaarborgd. Daarnaast werd een aantal praktische voorwaarden gesteld.

Ter beoordeling en onderlinge vergelijking van de verschillende inzendingen, formuleerde de jury de volgende criteria, in willekeurige volgorde:

1. originaliteit
2. helderheid van presentatie
3. logica in opbouw en samenhang
4. kennis van en inzicht in het huidige omroepbestel
5. zorg voor concrete detaillering
6. praktische uitvoerbaarheid.

Het spreekt vanzelf dat de jury de inzendingen niet op ieder van deze maatstaven afzonderlijk ging beoordelen, maar met name erop lette dat het ene aspect niet ten koste van het andere ging. Het is duidelijk, dat de meest uitvoerbare inzending zou kunnen bestaan uit een voorstel tot voortzetting van het huidige omroepbestel, maar dat zoiets niet zou uitblinken in originaliteit.

De jury stelde voorts voorop, dat een inzending die in aanmerking zou kunnen komen voor een eerste prijs aan alle gestelde criteria in redelijke samenhang zou moeten voldoen.

Naast deze taakstelling in absolute zin, diende de jury uiteraard verder de inzendingen ook in onderlinge vergelijking, dus relatief, te beoordelen.

– DE OOGST AAN INZENDINGEN –

Via de notaris bereikten de jury dertien anoniem gemaakte en met een dubbele lettercode gemarkeerde inzendingen. Zij gaven vrijwel alle blij van grote inzet

en zorgvuldigheid. Het was voor de jury niet eenvoudig de inzendingen te vergelijken, omdat zij onderling zeer verschilden, in "kader", "benadering" en "accent".

Aan de andere kant liep ook de kwaliteit van de inzendingen sterk uiteen, hetgeen de taak van de jury weer vergemakkelijkte.

– DE BEOORDELING –

Een reglementsbeplating luidde, dat maximaal vijf ontwerpen, die naar het oordeel van de jury de meest zinnige bijdrage leverden aan de discussie over de toekomst van ons omroepbestel, in aanmerking zouden kunnen komen voor publicatie. In het licht hiervan heeft de jury eerst de relatief vijf beste ontwerpen geselecteerd. Dit bleek een tamelijk eenvoudige taak, aangezien de juryleden het hierover snel eens konden worden.

Het waren de inzendingen AK, DH, EZ, ML en SE. Teneinde elke vorm van mogelijke beïnvloeding te voorkomen kende de jury niet de namen van de inzenders. Deze werden met codes aangeduid. Verderop zijn deze codes en de daarmee corresponderende namen opgenomen.

Ofschoon de acht overige inzendingen kwalitatief niet van hetzelfde gehalte zijn als de genoemde vijf, wil de jury toch uitdrukkelijk vermelden, dat ook zij vaak elementen bevatten, die een bijdrage zouden kunnen leveren aan de gedachtenvorming over de meest wenselijke inrichting van onze omroep. Zij rechtvaardigen echter geen integrale publicatie van de inzendingen, laat staan een bekroning.

Ook aangaande de inzendingen AK en EZ bestonden bij de jury enige reserves.

Betreffende AK: Dit voorstel kan worden geprezen om zijn zakelijke nuchterheid. Het is een compromis tussen enerzijds het bestaande bestel en anderzijds de noodzaak om te komen tot een betere financiële fundering van radio en televisie, alsmede tot een kennelijk door de auteur als onvermijdelijk beschouwde absorptie van de druk der commercie. De motiveringen van de verschillende onderdelen, alsmede de toetsing aan de gegeven uitgangspunten ontbreken meestal, hetgeen de beoordeling niet vereenvoudigt.

Originele aanbevelingen zijn wel: bij de constructie van een nieuw bestel te differentiëren tussen radio en televisie, alsmede het voorstel om het kijk- en luistergeld te binden aan het inkomen.

Ook kenmerkt de betoogtrant zich door een redelijke mate van luciditeit. Echter, gegeven het ontbreken van een poging tot analyse van de huidige situatie, is de argumentatie tamelijk zwak, zelfs daar waar de voorstellen plausibel samenhangen met de uitgangspunten.

Samenvattend komt de jury tot het oordeel dat dit voorstel voor integrale publicatie noch voor een prijs in aanmerking komt.

Aangaande EZ: Het lovenswaardige van dit voorstel is, dat het een gedetailleerde uitwerking bevat van de juridische vormgeving van een gewijzigd omroepbestel. Het gaat uit van de centrale vraag hoe een omroepsysteem zijn terugkoppeling op de samenleving kan vinden. De auteur staat een dualistisch

bestel voor ogen, waarin de huidige A- en B-omroepen verdwijnen ten behoeve van een centrale consumentgerichte omroep met daarnaast doelgroepgerichte, in status gelijkgeschakelde omroepen, wier verplichting tot onderlinge concurrentie zou zijn opgeheven.

De centrale omroeporganisatie zou gesplitst moeten worden in een programmerende instantie enerzijds en een faciliteitenverlenend bedrijf anderzijds. Dat laatste zou een vennootschapsvorm hebben en als zodanig niet afhankelijk zijn van omroepbijdragen.

In dit voorstel ontbreekt de overtuigende samenhang tussen de afzonderlijke elementen, mede doordat de kernpunten vaag blijven, terwijl op niet-essentiële punten te veel wordt uitgeweid. Als geheel is het betoog eerder verwarrend dan lucide, terwijl een aantal van de juridische uitwerkingen zeer aanvechtbaar genoemd moet worden. De jury concludeert dat deze inzending integraal gepubliceerd noch bekroond moet worden.

Aangaande DH: Het stuk heeft de jury vooral getroffen door zijn charme. Het stoelt enerzijds op een idealisme en anderzijds op een eerlijk inzicht in de eigen beperkingen. In plaats van door de pretentie van deskundigheid wordt deze inzending geïnspireerd door inzet en enthousiasme. De auteur baseert zich op een voorkeur voor een nationale televisie en een principieel onderscheid tussen de taken van radio en televisie. Het stuk bevat veel uiteenlopende ideeën, waaronder enkele zeer originele, waarvan sommige niet en andere wel praktisch uitvoerbaar zijn. Van een logische samenhang is echter nauwelijks sprake, terwijl ook de argumentering voor enige kernpunten ontbreekt.

Samenvattend meent de jury dat de inzending op grond van genoemde bezwaren niet bekroond kan worden. Gezien de ideeënrijkheid en de enthousiasmerende toon meent zij, dat deze inzending wel voor publicatie in aanmerking komt.

Betreffende SE: Het is een heldere, stilistisch degelijke, coherent-logische inzending, die getuigt van inzicht in het bestaande omroepbestel, enkele zwakke punten daarin redelijk treft en enkele praktisch uitvoerbare oplossingen biedt. Van het zuilensysteem wil de auteur de pluriformiteit handhaven. De voorgestelde wijzigingen behelzen onder meer: een scheiding tussen radio en televisie, enkelvoudige omroepverkiezingen met een bovengrens aan de zendtijd per omroep, een derde commerciële net, splitsing van de NOS in een informatief-programmerend en faciliteitenverlenend orgaan, en de instelling van controle-organen.

Uitwerking van details en stellingen ontbreekt. De manier waarop de auteur zo breed mogelijke en ongekleurde informatie denkt te bewerkstelligen, lijkt rijkelijk naïef. De bevoegdheden van de vele voorgestelde controleorganen lijken niet geheel in overeenstemming met de reglementaire voorwaarde, dat vrijheid en verscheidenheid van meningsuiting moeten worden gewaarborgd. Het voorstel maakt geen al te sprankelende indruk.

De jury vat samen, dat deze inzending publicabel is en in aanmerking zou komen voor een prijs, zij het zeker niet voor een eerste.

Betreffende ML: Het stuk kenmerkt zich door een helder betoog. Op zich niet onbekende ingrediënten worden op vernuftige wijze uitgewerkt en samengevoegd tot een oorspronkelijk en praktisch niet onuitvoerbaar plan. Kleuring van radio- en televisienetten staat voor de auteur centraal. Er is een nationale tv-zender voor NOS en kleine zendgemachtigden. Daarnaast bestaan een geprofileerde en een verstrooiende zender. De zendtijdverdeling van de laatste twee netten wordt bepaald door de resultaten van twee afzonderlijke omroepverkiezingen.

De auteur hoopt door deze gescheiden omroepverkiezingen te voorkomen dat verstrooiingsvoorkeuren de profileringsvoorkeuren wegdrücken. Voor de radio als minder schaars goed, denkt de auteur aan een derde reeks verkiezingen. Voorts staat de auteur in de verschillende bestuursvormen van de omroepen een personeelsvertegenwoordiging voor. Tenslotte wordt voorgesteld twee bestaande overheidscontroleapparaten af te schaffen: de omroepraad en de regeringscommissaris. De wijzigingsvoorstellen van ML houden in sterke mate rekening met de thans bestaande structuur en de grondslagen ervan en lijken - ook rekening houdend met de politieke standpunten - redelijk uitvoerbaar. Uitgaande van een als wenselijk beschouwde verdeling van zenders en zendtijd, is er zowel een adequate oplossing bedacht voor de verkiezingslegitimatie ervan, als voor een goed daarop aansluitende beheers- en bestuursvorm.

Naar de indruk van de jury heeft de auteur sommige onderwerpen ter sprake gebracht, uitsluitend omdat de reglementsvoorwaarden hem daartoe noopten. In deze gevallen ontbreekt namelijk de motivering voor de gedane aanbevelingen en is er geen samenhang met de kern van het totale voorstel. Een voorbeeld betreft de financiële gevolgen van uitbreiding van omroepreclame. Met betrekking tot de lokale en regionale omroep doet de auteur wel enige suggesties aangaande de beperking van financiële schade voor de lokale en regionale pers, maar hij onderbouwt deze onvoldoende.

Des te opvallender is het feit, dat de gevolgen van uitbreiding van nationale omroepreclame voor de nationale pers in het geheel niet ter sprake komen; bovendien wordt de concurrentie met omroepreclame vanuit het buitenland slechts oppervlakkig behandeld.

Samenvattend concludeert de jury, dat de inzending niet alleen in aanmerking komt voor publicatie, maar ook voor een prijs. Zij is, naar haar oordeel, relatief de beste van alle ontvangen inzendingen.

De jury heeft zorgvuldig overwogen of dit nu ook betekent, dat aan inzending ML dan ook de eerste prijs moet worden toegekend. Zij is tot de conclusie gekomen, dat zulks niet het geval is.

De jury is van mening dat een inzending eerst dan voor een eerste prijs gekwalificeerd kan worden, indien deze als geheel onderwerp kan worden van een discussie over de praktische inrichting van het nieuwe omroepbestel.

De onderhavige inzending bevat daartoe ongetwijfeld verscheidene originele en vaak onderling goed samengevoegde elementen, maar schiet toch nog tekort waar deze overtuigend geïntegreerd hadden moeten worden in één duidelijke totaalconceptie.

– CONCLUSIES –

1. Er wordt geen eerste prijs toegekend.
2. De tweede prijs is voor ML.
3. De derde prijs is voor SE.
4. Behalve ML en SE komt ook DH in aanmerking voor publicatie.
5. Behalve deze inzendingen zijn er ook fragmenten uit de overige inzendingen die zouden kunnen helpen de gedachtenvorming over een wenselijke inrichting van ons omroepbestel te bevorderen. De jury beveelt het *VPRO*-bestuur dan ook met klem aan, deze, desgewenst in samenspraak met de jury te selecteren, gedeelten op te nemen in de voorziene speciale publicatie. Zij stelt tevens voor de betrokken schrijvers te honoreren met bijvoorbeeld een boekenbon.
6. De jury machtigt het *VPRO*-bestuur de notaris te consulteren over de identiteit van prijswinnaars en andere inzenders.

– DE INZENDINGEN –

- ML – H. Bosman, S. Buddingh, J. van Capelleveen, A. de Jonge, J. Kooijman, P. Rang, F. Regtvoort, H. Schopping, onder begeleiding van R. Middel, werkgroep Massacommunicatie aan de Rijksuniversiteit te Utrecht (2e prijs)
- SE – Ad Beemer, Rico Janssen, Ton van Lienden, Paul Loos, Jaap de Rijk, John Somberg, Rijswijk (3e prijs)
- DH – Riemer Kingma en Richard Neerlof, Assen (komt in aanmerking voor publicatie)
- AK – G. van Neerven en R. Maat, Assendelft
- EZ – Just Enschedé, Amsterdam
- VG – M. van Schaik, Amsterdam
- KB – Harry van Kesteren, Haarlem
- BV – F. J. Smit en J. J. Soer, Delft
- LS – Jan Bierhoff, René Borkent, Jos Bouten, Marnix Bruggeman, Emile Calon, Peter Elbers, Hans van Loon, Miro Lucassen, Bert Puit, Sander Ranke, Els Witte, werkgroep van de *School voor de Journalistiek*, Utrecht.
- XA – J. F. M. Akkerman, Amsterdam
- PM – R. J. Meyer, Amsterdam
- HX – Drs. J. F. Krips, Paterswolde
- RP – J. de Wijs, Tilburg.

VPRO-PRIJSVRAAG: ONTWERPEN VOOR EEN ZANDKASTEEL

"Als dit het land in wordt gestuurd, dan biedt dat de gelegenheid voor 'rijp en groen' om op het onderwerp te worden losgelaten, op een materie die op zichzelf al bijzonder broos is en niet zonder politiek zeer kwetsbare kanten". Aldus de toenmalige KRO-voorzitter Hendriks in de NOS-Bestuursvergadering van 9 februari 1979. Steen des aanstoots was het voorstel van de NOS-Raad van Beheer om bij gelegenheid van de viering van 10 jaar Omroepwet een prijsvraag uit te schrijven onder het motto: 'Haalt het bestel 1984?'. Het antwoord van de vergadering luidde: het bestel wellicht wel, maar deze prijsvraag niet.

Het was allemaal zo goed bedoeld begonnen. Een groepje beleidsmedewerkers uit de NOS en enkele omroeporganisaties hadden het plannetje uitgewerkt, de juryleden die alle ideeën voor een nieuw bestel zouden moeten beoordelen waren benaderd en het prijzengeld was vastgesteld. De NOS-afdeling Juridische Zaken had uitgezocht dat in dit geval geen kansspelbelasting betaald hoefde te worden, omdat het ging om een prijsvraag die "het verrichten van een wetenschappelijke prestatie als voorwaarde heeft".

Het heeft niet mogen zijn. Voortijdige publicatie van de plannen in personeelsorgaan *Spreek'Buis* doorbrak de vertrouwelijkheid waarin de voorstellen aan het Bestuur gepresenteerd zouden worden en zorgde meteen voor een forse publiciteitsgolf. In het NOS-Bestuur reageerden vervolgens vooral de omroepvertegenwoordigers afwijzend en de Raad van Beheer trok enigszins geschrokken het voorstel weer in. En misschien was dat niet eens erg, want tijdens deze vergadering werd duidelijk dat de inzendingen van de prijsvraag nooit interessanter zouden kunnen worden dan de discussie die dit toegevoegde agendapunt opleverde.

"Hoe achtenswaardig de jury ook is, de uiteindelijke jury zit 150 man sterk in Den Haag", zo verwees dhr. Hendriks de prijsvraag naar de prullemand.

Het kroonlid prof. Doorman zag, in tegenstelling tot "de sombere gedachten" van dhr. Hendriks, het voorstel als een manier waarop Hilversum eens een speels gezicht zou kunnen tonen over zaken waar regelmatig erg gewichtig over wordt gedaan. EO-vertegenwoordiger Bruijn noemde het daarentegen een "ijselijke zaak" dat, mede in het licht van de bijbelse profetieën over de eindtijd, in het voorstel het jaar 1984 werd aangehaald. Hij maakte in zijn apocalyptische beschouwingen verder een vergelijking met het nieuwe winkelcentrum in Den Haag dat men bestaan had om 'Babylon' te noemen. "Ieder die de bijbel kent, mag zich realiseren waar Babylon voor staat. Als principieel Christen zou je nooit een stap in deze centra mogen zetten". Dhr. Van der Ploeg, bestuurslid namens de *Nederlandse Sportfederatie*, zag het allemaal minder zwaar. Het Bestuur is, zo meende hij, bezig met een ontwerp zoals dat voor het stadhuis in Amsterdam, zodat "het nog jaren kan duren voor het gerealiseerd wordt".

De inzendingen die nu uit de door de *VPRO* overgenomen prijsvraag gepubliceerd zijn, logenstraffen achteraf alle sombere voorspellingen. De inzenders hebben zich allerminst gedragen als olifanten in een porceleinkast. Voordat ik echter inga op de bekroonde voorstellen, moet mij één ding van het hart. Ik - en mijn mede-commentatoren - bevindt mij in een makkelijke kritikasterrol, terwijl de jonge onderzoekers in vergelijking met ons - voor wie de omroep ons dagelijks brood is - over veel minder voorkennis en faciliteiten konden beschikken. Bovendien: zij verzamelden de moed en de moeite om een schaduwbestel te schetsen, wij niet. Geen van de inzendingen droeg het poststempel 'Hilversum'. Overigens blijkt uit het aantal en de herkomst van de inzendingen dat de prijsvraag een dankbaar onderwerp vormde voor enkele onderwijsgroepen, maar dat erg weinig individuen zich spontaan aan deze activiteit gezet hebben. Wie zei er ook weer dat de televisie alle zelfwerkzaamheid doodt?

Ik zou liegen als ik zeg dat de geselecteerde ontwerpen grote indruk op mij gemaakt hebben. IJver spreekt er zeker uit: de voorstellen zijn uitvoerig en vaak nogal detaillistisch uitgewerkt. In dat opzicht scoren ze boven verwachting. Maar aan de andere kant zijn ze een beetje kruideniersachtig: een schepje van dit, een scheutje van dat. Het blijven lappendekens, die voornamelijk zijn samengesteld uit onderdelen van de bekende omroepmodellen (commercieel, nationaal en verzuild) en uit eerder geopperde ideeën (omroepverkiezingen, opsplitsing NOS, zenderkleuring ook bij televisie).

Een duidelijke visie ontbreekt echter in de uitverkoren voorstellen. Een oorzaak daarvoor zou kunnen zijn dat de architecten voor een nieuw omroepbestel snel begonnen zijn een nieuw onderkomen uit te tekenen, zonder vooraf voldoende geanalyseerd te hebben waarom het oude optrekje verzakt is. Terecht heeft de *VPRO*-jury het daarom gelaten bij het toekennen van een tweede en een derde prijs; de eerste prijs hield men kennelijk in petto voor de huiseigen deskundigencommissie onder leiding van oud-minister Van Doorn. Afgaand op de reactie van mensen die de concept-versie gezien hebben (inclusief ikzelf), is het nog maar de vraag of deze prijs überhaupt wel uitgekeerd mag worden.

Het al gesignaleerde gebrek aan interne samenhang ontslaat mij van de plicht gedetailleerd op de diverse voorstellen in te gaan. Daarom, en omdat ik de door de redactie toegekende zendtijd al half verbruikt heb, laat ik het bij enkele algemene opmerkingen.

Het meest opvallende in beide bekroonde ontwerpen is dat ze nog betrekkelijk onbekommerd uitgaan van de monopoliepositie waarin de omroep zich nu nog bevindt. De opkomst van de nieuwe media-technologieën die aan deze situatie een einde zal maken, wordt in de beste inzending nog maar kort - in de laatste paar pagina's - behandeld. Deze bespreking laat het bij een beknopte opsomming van de nieuwe media, zodat de consequenties ervan voor de omroep nauwelijks aan bod komen. Het andere prijspakkende ontwerp gaat hieraan

helemaal voorbij.

Binnen de omroep is, na de aanvankelijke paniekstemming, de discussie al verder gevorderd. Als vervolg op het rapport "De Omroep in het Satelliettijdperk" en een nota over de doorgifte c.q. aanvoer van programma's via kabelnetten zullen nog dit voorjaar beleidsvoorstellen ter zake aan het NOS-Bestuur worden voorgelegd. Hieruit moet duidelijk worden welke plannen Hilversum voor de toekomst trekt.

De landelijke omroep beseft dat zij, na zestig jaar eenzaamheid, gezelschap krijgt van zowel kleinschalige media (lokale en regionale omroep, plaatselijke kabelnetten) als van grootschalige communicatiemiddelen (satelliet, internationale videoproduktie). Tussen beide partners zal zij opnieuw haar plaats moeten bepalen. Aan de ene kant werpt dat de vraag op of de omroep zich tot de nationale schaal moet blijven beperken of dat er voor haar op het lokale en internationale vlak nieuwe taken zijn weggelegd.

Los van de vraag hoe Hilversum reageert, zullen aan de andere kant de activiteiten van de nieuwe media op andere niveau's ook repercussies krijgen voor de landelijke omroep. Koppeling van kabelnetten of samenwerking tussen regionale stations creëren de facto nieuwe nationale netten, om nog maar niet te spreken over de grensoverschrijdende gevolgen van satellietomroep. De omroep moet dus opnieuw bepalen waar zij staat.

Eventuele nieuwe omroepactiviteiten - zoals de beschikbaarstelling van programmamateriaal voor lokale kabelnetten - betekenen een verschuiving in het traditionele takenpakket van de omroep. Produceren voor andere distributeurs betekent bijvoorbeeld een scheiding tussen de produktie en distributie van programma-aanbod, twee activiteiten die tot nu toe onverbrekkelijk met elkaar verbonden waren. Ik breng deze voorbeelden om een idee te geven welke vraagstelling de nieuwe media-ontwikkelingen in Hilversum veroorzaken. De vragen werp ik overigens niet op met als implicite stelling dat prijsvraaginzenders hierop antwoord hadden moeten geven.

- PRINCIPIËLE VRAGEN -

Achter al het zoeken van de omroep naar nieuwe wegen en werkterreinen mag echter de uiteindelijke vraag naar het - vrij naar Mieke Telkamp - "Waarheen, waarvoor" niet ontbreken. Per slot van rekening gaan de oude omroepidealen al meer dan een halve eeuw mee, en de instituties die voor de vervulling ervan in het leven geroepen zijn hebben zo hun eigen dynamiek ontwikkeld. Herijking van het 'public-service'-ideaal kan daarom geen kwaad. De nieuwe mediaverhoudingen vragen eveneens om een opnieuw doordenken van de cultuurpolitieke positie van de omroep. Moet de omroep - volgens een populaire vergelijking - in een steeds sterker commerciële en internationale mediasituatie supermarkt onder de supermarkten worden, of liggen de overlevingskansen eerder in een warme bakkers-bestaan. En wat is de toekomstige rol van de overheid, nu de kanaalschaarste als alibi voor ingrijpen wegvalt: regelend optreden, zoals op het terrein van 'merit goods' als onderwijs en gezondheidszorg, of terughoudendheid betracht, zoals ten aanzien van het economisch

leven?

Dit zijn geen praktische kwesties zoals eerder aan de orde kwamen, maar zeer principiële vragen die niet alleen in Hilversum en Den Haag interesse verdienen. Satellieten zijn gevaarlijker dan kernenergie, heeft de Bondskanselier van onze oosterburen zich enige tijd geleden laten ontvallen. Maar ten onzent is nog niemand aangezocht om tegen een geringe vergoeding de brede maatschappelijke discussie over onze mediatoekomst te coördineren. De *VPRO*-prijsvraag had in het beste geval hiertoe een eerste aanzet kunnen geven. Dat is niet gebeurd, want de aspirant-architecten leverden ontwerpen voor een zandkasteel: goed voor een korte blik van bewondering, maar wegsmeltend onder het oog van wie langer toekijkt

WAT WIL DE T.V.-KIJKER NU EIGENLIJK?

Naar de behoeften van ontvangers in Nederland en de Verenigde Staten op het gebied van televisie is onderzoek gedaan: ¹⁾

Ontspanning, kennisvermeerdering of het doden van de tijd zonder meer? Dergelijke behoeftenstudies worden te weinig ter harte genomen bij het denken over omroeppolitieke problemen. Teveel wordt uitgegaan van de bestaande, historisch gegroeide situatie alsmede van de veronderstelling, dat alles van bovenaf geregeld kan worden. Het door de *VPRO* met een tweede prijs - als eerste - bekroonde ontwerp voor een nieuw bestel laboreert bij uitstek aan deze uitgangspunten. Zo is het een fictie, dat "omroepverkiezingen" een uitdrukking zouden kunnen vormen van de werkelijke behoeften van de nederlandse televisiekijkers en radioluisteraars. Immers, de daarbij aangeboden keuzestructuur opent niet de weg naar echte veranderingen in de manier waarop beide media die behoeften vervullen, doch slechts naar interne machtsverschuivingen in de omroep.

Mensen hebben behoefte aan veiligheid en geborgenheid, maar niet aan bevoogding en betutteling. Zij hebben de behoefte om ergens bij te horen, aan maatschappelijke erkenning, aan zelfverwezenlijking, aan nieuwe ervaring. Voorop staan bij dit alles de behoeften die met lichaamsfuncties te maken hebben. ²⁾

Radio en televisie kunnen op gevarieerde manieren op dit behoeftenpakket inspelen. Nieuwsberichten, ochtendgymnastiek, verkeersinformatie, reclameboodschappen, amusement, muziek die een gevoel van geruststelling verschaft, gewestelijke berichtgeving die de streektrots aanwakkert. De variatie is de grote troef, want variatie in de behoeftenvoorziening vormt opzichzelf een fundamenteel verlangen. ³⁾

In verband hiermede schreef Homans: ⁴⁾ "Elke poging om het menselijk ras tevreden te stellen is gedoemd zichzelf te doen mislukken - elke bevredigde behoefte creëert een onbevredigde behoefte".

De wezenlijke verandering, waarmee wij in de jaren '80 te maken krijgen, is de proliferatie van zenderposities: van lokale radiopiraat (de buurtzender) via voorbespeelde videocassettes op de eigen recorder tot kabeltelevisie en tv-satelliëten. Deze zondvloed maakt de variatie in behoeftebevrediging praktisch ongelimiteerd. Zelfs de rare sprongen van een Hilversumse kat in het nauw om de concurrentie op nieuwe fronten het hoofd te bieden, kunnen daar niet tegenop.

Zo wil men in Hilversum de strijd tegen de satelliet alvast aanbinden met dagtelevisie. Echter, onderzoek wees uit dat tweederde van het publiek uitbreiding van zendtijd naar de middaguren - wat het plan is - in het geheel niet op prijs stelt. ⁵⁾

Volgens hetzelfde onderzoek is driekwart van de kijkers eigenlijk best tevreden

met de huidige hoeveelheid zendtijd. Doch wat men wil, komt neer op meer tv-toneel en meer speelfilms.

De alleseterij wat televisie betreft lijkt een beetje voorbij.

Volgens Manschot zijn de konsumenten selektiever geworden, eerder bereid het kastje uit te zetten. ⁶⁾ De "vertrouwen" is over haar hoogtepunt heen. Manschot meent ook weer een hang naar een geprofileerd programma-aanbod te bespeuren, naar een zich verbonden voelen met de zender.

De nederlandse samenleving is echter sedert een kwart eeuw ontzuild geraakt en dat is, ondanks sommige krampachtige pogingen tot restauratie, een onomkeerbaar proces. Hilversum kan zich nog wel profileren door zich op minderheden te richten en op landelijke emancipatiebewegingen. Men denke aan programma's als "Ot . . . en hoe is het nu met Sien" en "kijkbaar". Er bestaat behoefte aan uitzendingen voor Molukkers, Surinamers, nationale groeperingen van buitenlandse werknemers.

De werkelijke profilering daarentegen is de terugkeer naar het territoriale principe, welke zich voltrekt langs de legale weg van de lokale kabelnetten en hun exploitatie, alsmede langs de illegale weg van de radio- en televisiepiraterij. (in stijgende mate worden kabelnetten door piraten gekraakt).

Bij een recent onderzoek door de NOS ⁷⁾ bleek het illegale zenden buitensporig verbreid en populair te zijn. Vooral onder de lagere sociale klassen, waarbij verveling en werkloosheid een belangrijke rol spelen. In het afgelopen jaar werden niet minder dan 5000 klandestiene zenders opgerold. Er blijven er nog tienduizenden over. Steeds vaker adverteert de lokale middenstand op zulke zenders.

Op muzikaal terrein sluiten ze nauwer aan bij de behoeften van het volk dan Hilversum dat blijkbaar doet, waar het engelstalige repertoire hardnekkig domineert. Veel klandestiene radiozenders voorzien in een behoefte aan duitse schlagers en aan muziek van eigen bodem, "het nederlandstalige lied". Daarnaast komen steeds vaker lokaal-informatieve zenders voor, ook met politieke informatie (aktiegroepen). De roemruchte "vrije keyser" te Amsterdam in het rumoerige jaar 1980 vormt hiervan een sterk geprofileerd voorbeeld.

De paradox doet zich voor, dat Hilversum en Den Haag op hun achterste benen staan vanwege de dreiging van tv-satellieten en de doorgifte van buitenlandse televisieprogramma's, ofschoon de wezenlijke verandering zich reeds op een geheel ander vlak voltrekt, namelijk van het gooise centralisme naar de feitelijke decentralisatie.

Machteloos als zij zich gevoelen tegenover de stroom van onheilspellende informatie op mondiale en nationale schaal, klampen velen zich vast aan het nabije: de klandestiene discjockey om de hoek, de boodschap van de slager die je persoonlijk kunt ontmoeten in zijn winkel, het nieuws over plaatselijke voorvallen.

Het heeft te maken met de fundamentele behoefte om ergens bij te horen en erkenning te vinden.

Tegen deze aanzwellende maatschappelijke onderstroom kunnen de gooise omroepen op den duur niet oproeien. Volgens ingewijden is het einde van de macht van Hilversum in zicht. ⁸⁾

Voorlopig heeft de piraterij vrij spel op deze nieuwe behoeftenmarkt, omdat officiële instanties nog geen weg weten met de daadwerkelijke vormgeving, bestuurlijk en financieel. Wie betaalt bijvoorbeeld een onafhankelijke redactie voor een lokaal tv-stadion? Dan is het in de praktijk gemakkelijker, naar het buitenland uit te wijken. Zo besloot de gemeenteraad van Hilversum (uitroepeten tussen haakjes) in 1980, de twaalfde - nog open - ontvangstmogelijkheid van de plaatselijke kabeltelevisie niet te bestemmen voor een lokaal programma, maar . . . voor de britse commerciële televisie.

Technisch is er veel meer mogelijk dan er wettelijk is toegestaan.

Exploitanten van kabelnetten staan te popelen om hun abonnees meer te bieden, vaak zonder dat verhoging van het abonnementsgeld in het geding is. De nederlandse regering verbiedt echter ieder ander gebruik van de kabel dan het puur doorgeven van een uit de lucht geplukt of door PTT aangevoerd programma. ⁹⁾ In 1985 zal ons land naar schatting voor 85% bekabeld zijn en tegen die tijd bevinden zich ook enkele Europese tv-satellieten "in orbit". Via de kabel kunnen hun programma's ongestoord de huiskamers bereiken, waarbij de limiet niet zozeer in de kabel zit, als wel in wet, politiek, beheer en ontvangsttoestel. Met behulp van een schotelantenne kunnen enthousiaste particulieren de beperking doorbreken. Maar daar ligt de behoefte van het grote publiek niet. Het verlangen naar speelfilms zal eerder vervulling vinden in de ruime verspreiding van video-apparatuur en het huren van voorbespeelde banden, zoals dat wat West-Europa aangaat in 1980 onverwacht snel in een land als Zweden tot ontwikkeling is gekomen.

Het samen thuis films kijken haakt in op de moderne netwerkstructuur van vrienden en relaties, een breuk met het solitaire kastje kijken. Daarbij gaat het niet slechts om oude speelfilms. Om het ook op dit gebied de kop opstekende piratendom de wind uit de zeilen te nemen, gaan in Amerika filmmaatschappijen ertoe over, kersverse produkties op video uit te brengen. Daarmee lijkt het einde van het bioscoopwezen een stap naderbij. (In geavanceerde kabelsystemen kan de konsument de gewenste film op afroep op zijn scherm bestellen).

Voor de transmissie experimenteert men hier te lande nu met glasvezelkabel, een experiment dat eerder door *DeltaKabel* werd ingezet en ook *Philips* werkt op dit terrein. Glasvezel staat een praktisch onbeperkte ontvangst van signalen toe, alsmede tweerichtingverkeer. Bovendien is het goedkoop. Dit laatste gegeven sluit ten nauwste aan bij de eerste behoefte van elke konsument, namelijk om niet meer geld uit te geven dan strikt noodzakelijk is. Gekonkludeerd kan worden, dat in de kabel de behoeften van de bevolking wat radio en televisie betreft een veelzijdig aanknopingspunt vinden. Het ontwerp voor een nieuw omroepbestel moet daarom niet uitgaan van, of gericht zijn op, de achterhaalde situatie in Hilversum, maar op het beheer van kabelomroepen als antwoord op de behoeften van kijkers en luisteraars ter plaatse. Waarbij de rijkdom aan technische mogelijkheden tegemoetkomt aan de sociale differentiatie tussen de categorieën ontvangers en de daaraan gerelateerde variatie in behoeften: een tot dusverre al te zeer verwaarloosde kernfaktor in het behoeftenpatroon. ¹⁰⁾

Noten

1. Weaver, D., G. Cleveland Wilhoit, and H. de Bock; Personal needs and media use in the Netherlands and the United States, *Gazette* 26 (1980) pp. 171-194.
2. Maslow, A. A.; *Motivation and Personality*. Harper & Row, New York 1970.
3. Poiesz, Th.; *Een konsument is ook maar een mens*. Utrecht/Antwerpen, 1980, p. 23.
4. Homans, G. C.; *Social Behaviour: its elementary forms*. New York 1961 (-geciteerd bij Poiesz, op cit.).
5. NOS-kijk- en luisteronderzoek, december 1980.
6. B. Manschot, universiteit van Amsterdam, op een symposium te Laren over de toekomst van het nederlandse omroepbestel, oktober 1980.
7. Bardoel, J. *NOS-Studok* dokumentatie over illegale radiozenders, november 1980.
8. J. Haasbroek, directeur VPRO-radio, op het symposium te Laren, oktober 1980.
9. Titulaer, Chr.; PTT-aanvoernet: weinig kans, *Leeuwarder Courant*, 29 november 1980.
10. Vgl. NOS, afd. kijk- en luisteronderzoek, nr. r80-267. Landelijke luisterdichtheid februari 1980. jeugdpanel 3 t/m 11-jarigen, p. 23. In de hoogste sociale klasse werd gemiddeld één uur naar de radio geluisterd, vervolgens liep dit per klasse op naar 70 minuten, 104 minuten en bij de laagste sociale klasse 115 minuten.

HET (VOLLEDIGE) PROGRAMMA-VOORSCHRIFT

Zoals uit de inzendingen van de door de *VPRO* uitgeschreven prijsvraag inzake het omroepbestel opnieuw blijkt, is het eigenlijke probleem bij het ontwerpen van een in Nederland ideaal geacht omroepbestel niet zozeer het doel (een pluriform programma-aanbod) maar de middelen die optimaal tot het bereiken van dit doel zouden kunnen bijdragen.

Cruciaal element in dat laatste vormt de problematiek van het (volledige) programma-voorschrift, waaraan ook de twee prijswinnende inzendingen enige aandacht besteden.

Daarbij het volgende commentaar, dat door de beperktheid van de daarvoor beschikbare ruimte, alleen betrekking zal hebben op televisie.

Zoals bekend kent de huidige Omroepwet enkele uiterst globale, maar principiële zeer belangrijke bepalingen die betrekking hebben op de inhoud van het programma:

- a) het volledige programma-voorschrift voor de omroeporganisaties (art. 35 lid 2)
- b) een programma-voorschrift voor de *NOS* (het bij de laatste wetswijziging veranderde art. 36 lid 2)
- c) een programma-voorschrift voor de regionale omroep (art. 47 lid 1)

De twee "beste" *VPRO*-inzendingen (*ML* en *SE*) handhaven het bestaan van geprofileerde omroepen en eveneens het voor die omroepen tot dusver geldende volledige programma-voorschrift.

(Een complicatie vormt daarbij overigens de methodiek van omroepverkiezingen die *ML* suggereert, waarbij de onderlinge verhoudingen van het volledige programma in hoge mate bepaald worden door het electoraat).

Het is echter de vraag wat de betekenis van het handhaven van dit voorschrift is, wanneer men bedenkt dat beide voorstellen ook een verstrooiend tv-net in hun plan opnemen.

ML doet dat expliciet door een nauwkeurige splitsing in het volledige programma van omroepen aan te brengen tussen actualiteit, informatie en nederlandse series enerzijds, en amusement, sport, speelfilms en buitenlandse series anderzijds, en elk van deze twee hoofdcategorieën te concentreren op één zendernet. Daarnaast is er dan nog een *NOS*-achtig tv-net, dat grosso modo het huidige *NOS*-aanbod en dat van de kleine zendgemachtigden bevat.

SE introduceert een verstrooiend net meer impliciet door voorstander te zijn van een derde commercieel net, dat t.a.v. de programma-inhoud aan geen enkele andere voorwaarde schijnt te worden gebonden dan aan die van art. 10 lid 2 van de oude Omroepwet, dat in de nieuwe wet inmiddels is vervallen, en aan regels mbt de uit te zenden reclame.

En het mag langzamerhand bekend worden verondersteld, dat het commercieel meest interessante programma-aanbod tot alles kan leiden behalve tot een volledig programma.

Hiermee introduceren beide prijswinnaars een geheel nieuw element in het tv-bestel, dat de betekenis van het volledige programma-voorschrift voor omroeporganisaties in een geheel nieuw daglicht plaatst, of misschien wel in het duister zet.

Want wat is het geval? Doordat de huidige Omroepwet althans m.b.t. de televisie geen bepalingen bevat t.a.v. de concentratie van bepaalde programma-soorten op één zendernet (en de zendgemachtigden deze vrijheid gebruiken door dit ook niet te doen), wordt met het huidige volledige programma-voorschrift daadwerkelijk bereikt, dat de publieke belangstelling voor elk van de verschillende programmacategorieën een redelijk faire kans krijgt.

Immers, in het huidige systeem proberen de meeste omroepen het volledige programma-voorschrift vaak zoveel mogelijk per avond te realiseren waardoor via "sandwich"-effecten en het "zendertrouw"-mechanisme ook de minder populaire programma's een naar verhouding flink publiek kunnen trekken.

In het door ML en SE voorgestane systeem verdwijnt dit element. In beide stelsels ontstaat naast het qua populariteit min of meer neutrale NOS-achtige net (dat zijn impopulaire minderheidsprogramma's kan afwisselen met populaire meerderheidsprogramma's als nieuws en sport) een "leuk" en een "saai" net. De ervaring leert dat dit gepaard zal gaan met een grote mate van onevenwichtigheid in de verdeling van het publiek over deze beide zenders. En deze onevenwichtigheid - en daar gaat het om - is groter dan de werkelijke verschillen in belangstelling die het publiek voor de op die netten uitgezonden programma's heeft.

Het is m.i. dan ook opmerkelijk met hoeveel gemak in de plannen van de prijswinnaars (maar ook in de eervolle vermelding van de *VPRO*, en van het *D'66*-plan en van het *VVD*-plan) aan hun wens om tot nieuwe organisatorische structuren te komen (de *COS*, de *NECOTEM*, de *NOO* etc.) de consequentie wordt verbonden, dat die nieuwe organisaties (of de oude voor het populairste deel van hun programma-pakket) een eigen zendernet toebedeeld moet krijgen.

Een voorstel dat de nu m.i. terecht niet uitgereikte eerste prijs zou hebben kunnen verwerven, zou in ieder geval moeten hebben stilgestaan bij de vraag of een dergelijke koppeling (organisaties resp. programma-soorten aan zender-netten) nu wel zo onontkoombaar is als het lijkt. Anders gezegd, bestudeerd zou eens moeten worden wat de voor- en nadelen zijn van een stelsel waarbij een onderscheid wordt aangebracht tussen twee soorten programma-autonomie: de autonomie om te bepalen WAT er wordt uitgezonden (en daar zou uiteraard nooit aan getornd mogen worden) en de autonomie om te bepalen WANNEER resp. WAAR (i.c. op welke plaats in het totale programma-schema op alle beschikbare netten) wordt uitgezonden. Enige inperking daarvan t.o.v. de huidige situatie behoeft zeker niet bij voorbaat te worden afgedaan als in strijd met de door elkeen gedeelde basis-doelstelling: behoud van pluriformiteit in de ether.

Het antwoord op de vraag of men de bevoegdheid tot het indelen van de programma's en het samenstellen van het totale programma-schema op basis van door autonome componenten aangeleverd programma-materiaal bij een

centrale instantie wil leggen, houdt op zijn beurt verband met de keuze die men in de toekomst wenst te maken voor het type "markt-situatie" in de ether: een geheel vrije markt-situatie aan de ene kant of een strak geleide markt-economie aan de andere kant, of iets wat zich daartussenin bevindt.

De vanzelfsprekendheid van een centraal-gestuurd programma-beleid wordt inderdaad minder vanzelfsprekend naarmate de schaarste aan zend- of liever verspreidingsmiddelen van rtv-programma's geringer wordt.

Zolang de meeste tv-kijkers echter nog beschikken over één tv-toestel, lijkt mij een keuze voor een nogal extreme liberalisering van de kijkers-markt, zoals die m.i. impliciet in de voorstellen van de prijswinnaars aanwezig is (en in het "plan" van de VVD, maar van die partij kan men ook moeilijk anders verwachten), nogal voorbarig.

Er zal m.a.w. meer studie, onderzoek en discussie nodig zijn voordat geconcludeerd kan worden dat het "ieder voor zich"-principe ook in de ether moet worden ingevoerd, zeker wanneer men op zijn vingers kan natellen dat het dan wel "COS" voor ons allen zal worden.

Het valt te hopen, dat het rapport van de door de VPRO in het leven geroepen commissie-van Doorn - voor wie de eerste prijs a.h.w. gereserveerd lijkt te zijn - aan deze discussie een bijdrage zal leveren.

CULTURBELEID EN MEDIABELEID IN HET NIEUWE BESTEL

De inzenders zijn vraagstukken tegengekomen die aan ieder die wat langer nadenkt over het omroepbestel bekend zijn en die voor een deel ook betrekking hebben op het ruimer gebied van de cultuurpolitiek. Ik zal in kort bestek op een aantal punten wijzen.

Definities van cultuur ontbreken. Gelukkig maar, ze nemen nogal wat plaats in en verhelderen doorgaans weinig. Wat ik wel mis is althans een aanduiding van wat media in het algemeen in het proces van ontwikkeling van cultuur betekenen, welke functie ze hebben. Dat had ten eerste enig licht kunnen werpen op de positie van de pers, die ernstig bedreigd wordt als op een schaal die inzenders wensen de reclame, in welke vorm dan ook, wordt uitgebreid. Zoals de jury al opmerkte zijn de inzenders hier al te gemakkelijk langs gelopen. Men had bovendien op basis van een functie-omschrijving enkele stellingen met betrekking tot de programma-opbouw beter kunnen onderbouwen, zoals de in de modellen SE en ML voorkomende nadruk op het brengen van Nederlandse programma's. En tenslotte: het begrip pluriformiteit had meer achtergrond kunnen krijgen. Het wordt nu geïntroduceerd als een vanzelfsprekendheid, waar niemand bezwaar tegen kan hebben. Terwijl het er toch om gaat, dat een gedifferentieerd bestel en een pluriform programma-aanbod (dat daar nauw verband mee houdt) het aantal keuzemogelijkheden (in denken en handelen) vergroot - grondslag van onze samenleving, althans in de ideologie ervan, sinds de Verlichting.

Wat over de beheerders van de media wordt gezegd in de drie modellen, dekt elkaar in grote lijnen. Opvallend is dat niemand nog pleit voor een nationaal bestel, behalve de ontwerpers van DH die bij een mislukking van "hun" plan nog liever naar een nationaal instituut willen dan terug naar het huidige, waarvan ze de "hypocrisie" al even goed doorzien als hun collega's van de twee andere modellen. De nationale omroep is dood, de generatie met de daarbij behorende geestelijke bagage is verdwenen, daar zal het wel aan liggen.

Intussen is voor alle inzenders duidelijk, wat in Hilversum nog lang niet aan ieder is geopenbaard: de legitimering van het zuilenbestel is door dat bestel zelf ondergraven. Men werft om abonnees, niet om denkbeelden; men mikt op de grootste gemene deler. Een ander bestel vraagt andere beheerders, maar waar komen die vandaan? In alle drie modellen staat vast dat het volk in hoge mate soeverein is. Hoe die soevereiniteit wordt geactualiseerd is een tweede. De DH-mensen menen dat zich bij een goede programmaopbouw en zenderkleuring vanzelf een profilering van een aantal omroepen zal voordoen onder een gelijktijdige verdwijning van AVRO, Veronica en TROS. De anderen willen, zoals vaak bepleit, omroepverkiezingen. Ik zal daar nu verder niet op ingaan,

wijs alleen op die constante in de Nederlandse cultuur: wij maken zelf wel uit wat we willen. Ik denk dat de sensibiliteit op dit punt groter is dan men wel eens vermoedt, getuige (misschien) ook de oproertjes bij pogingen om illegale zenders in beslag te nemen. Om te onthouden.

Wie de volkssouvereiniteit aanvaardt, stuit - niet alleen in het omroepbestel - op een dilemma: wat kiest een volk voor zichzelf? Anders: wie kiest het die voor hem gaan kiezen, programma's maken dus? Anders: wer plant die Planenden (Mannheim)? Opvallend dat ieder model, zij het in verschillende mate, óók kiest voor een zendgemachtigde die niet afhankelijk is van leden. Men wil kennelijk bepaalde functies veiligstellen, resp. - zie model DH - wil men een "Nederlandse" zender al het amusement laten verzorgen, zodat de geprofileerde omroepen daar geen zorgen meer over hebben. Ook wil men het Nederlandse aanbod een ruime kans geven. Er is blijkbaar nogal wat wantrouwen in het effect van de volkssouvereiniteit; de ervaringen uit het verleden en de skepsis over de menselijke soort spelen daarbij een rol. Het dilemma, waar ik het hier over heb, komen we allerwege tegen; het is in het kader van een mediabeleid niet op te lossen, tenzij men richtinggevende instanties aanwijst - een hellend vlak.

De zenderkleuring lijkt een vanzelfsprekende zaak. Die wordt niet overal onderbouwd, maar wel als feit aanvaard. Niemand gaat in op de compartementalisering van wat we dan maar "cultuur" noemen, voorzover ik heb kunnen nagaan gaat ook niemand in op de vraag wat deze indeling aan consoliderende kracht inhoudt, aan vastomlijnde ideeën over wat kunst is en niet-kunst - etcetera. Het is de inzenders niet kwalijk te nemen, want er zijn op dit punt alleen roependen in de woestijn.

De commercie lijkt als cultuurverschijnsel te worden aanvaard, zij het geclausuleerd. In meerdere of mindere mate is ze salonfähig geworden. Het financiële argument speelt daarbij een doorslaggevende rol evenals het economische motief dat in de gewijzigde omstandigheden (satellieten) vlucht van reclamebudgets naar het buitenland moet worden voorkomen. Realiteitszin, lijkt me. Overigens wel merkwaardig, deze ontwikkeling, als je denkt aan het fenomeen *arts-sponsoring* dat in Nederland ook lijkt op te komen. Trouwens: ook in de hier gepresenteerde modellen geen gebrek aan wantrouwen in de effecten van te grote commerciële macht, tot en met de kinderziel (DH), geen uitzendingen vóór acht uur die schadelijk kunnen zijn (SE), etc.

Het belang van de kleinschaligheid, ook een cultuurverschijnsel, wordt algemeen onderkend. De toekomst van de regionale en lokale omroepen ziet er, gaan we af op deze ontwerpen, prachtig uit. Raakt het beeld van de provincie als een verzameling vendelzwaaiende dorpen op de achtergrond? Het zou geheel in overeenstemming zijn met wat we ook elders wel waarnemen: steeds groeiende publieken, publiekjes voor kunstmanifestaties in kleine centra buiten de randstad.

Tenslotte is opvallend, hoe de modellen een totaal stilzwijgen of daaromtrent

bewaren over degenen die het allemaal moeten doen, de programmamakers. Alleen ML wil personeelsleden in het besturende orgaan. Wat blijkt hieruit? Is er zolang over structuren, beheersvormen en verdeelsleutels gesproken, dat de makers geheel verdampt zijn? Of hebben ze zelf zolang gezwegen, dat ze zichzelf in de vergetelheid hebben geschoven? We kunnen het hen vragen, uiteraard. Maar denk niet dat je antwoord krijgt.

DE PLAATS VAN JOURNALISTIEKE PRODUKTEN IN EEN NEDERLANDS OMROEPBESTEL

Onmiskenbaar is in alle ontwerpen voor een nieuw omroepbestel een belangrijke rol toebedacht aan journalisten en journalistieke produkten. Het wordt niet met evenveel woorden gesteld, maar pleidooien voor informatieve en culturele programma's, voor actualiteitenrubrieken en sportprogramma's impliceren een wens naar deskundige inbreng en presentatie. Hierbij is een interessante vraag in hoeverre het publiek journalisten en journalistieke produkten als zodanig herkent. Hoe dan ook, het zijn bij uitstek journalisten die goed kunnen omgaan met nieuws en actualiteit.

Waarom moeten er zondig journalistieke produkten aangeboden worden via radio en televisie? Omdat individuele burgers en de samenleving als geheel daarmee gediend zijn. Goed functioneren in een samenleving vereist een goed geïnformeerd en georiënteerd zijn. Als een democratische samenleving het recht op informatie erkent, moet daaruit volgen dat alle denkbare middelen ingezet worden ter leniging van de informatienood. De media radio en televisie lenen zich uitstekend voor een aanbod van informatie, uitleg, commentaar en wat dies meer zij, *dús* moeten er waarborgen zijn voor benutting van die media ten behoeve van journalistieke doeleinden; waarbij de eigenschappen van deze media uitgebuit moeten worden om de zaken duidelijk, begrijpelijk en gezaghebbend te presenteren. Als we echt aan een beeldcultuur moeten gaan geloven wordt de taak van TV-journalisten extra verantwoordelijk, omdat ze er dan van uit moeten gaan dat een deel van hun publiek weinig vóórkennis of kennisaanvulling krijgt uit de gedrukte media. Het gaat dan niet aan de mensen weer aan het lezen te krijgen - hoe belangrijk ook, maar laat dat een taak voor het onderwijs zijn - maar om er voor te zorgen dat TV als mogelijk enige informatiebron over een groot aantal onderwerpen voldoende ruimte krijgt.

Hoe staat het nu eigenlijk met de belangstelling voor journalistieke produkten, zoals via Nederlandse televisie en radio aangeboden? Onderstaand overzicht biedt een aantal gegevens, ontleend aan het continu kijkonderzoek van de NOS. ¹⁾

Als er uit vrije keuze zo'n miljoen Nederlanders (dit is ong. 9% kijkdichtheid) naar een informatief programma kijken, zegt dat toch heel wat over de wenselijkheid van een dergelijk aanbod. Natuurlijk is het de vraag of deze cijfers overeind blijven bij een concurrerend (amusements)-aanbod via de komende TV-satellieten; gelet echter op het gegeven dat nu al veel Nederlanders buitenlandse zenders kunnen ontvangen, ²⁾ zal een eventuele daling in de kijkdichtheid vermoedelijk niet al te groot zijn, tenzij nieuwe zenders zich specifiek tot het Nederlandse publiek gaan richten.

**GEMIDDELDE KIJKDICHTHEID PER PROGRAMMA-CATEGORIE, TIJDVAK
18.45 - 24.00 u., Ned I/II; Nederlanders van 12 jaar en ouder**

	seizoen 78/79	4e kwart. 79	1e kwart. 80	2e kwart. 80	3e kwart. 80
"zware" informatie	6%	6	6	7	7
actualiteiten	14	14	17	12	13
journaal	11	11	13	9	10
"lichte" informatie	10	13	15	11	8
kunstinformatie	4	3	3	6	4
sportrubriek	19	22	22	17	18

Wat de kijktijd betreft: de Nederlandse kijker van 12 jaar en ouder besteedt rond de 25% van zijn aan Ned. I en Ned. II bestede kijktijd aan "informatie"-programma's. ³⁾

T.a.v. de radio liggen de cijfers anders: de luisterdichtheid van een informatief Hilversum-programma loopt uiteen van 0,1% tot over de 22%. ⁴⁾ Hier manifesteert zich het gevaar van schermen met cijfers; hoe groot immers moet een publiek zijn, wil een programma nog de moeite van het produceren en uitzenden waard zijn? Deze vraag mag niet met een droog luisterdichtheidscijfer beantwoord worden, o.a. omdat zo'n cijfer eerder iets zegt over de programmering dan over de werkelijke publieksbelangstelling; bovendien zij ook kleine minderheden een informatie-aanbod gegund.

In een democratie moet journalistiek gezien kunnen worden als dienstverlening aan een geïnteresseerd publiek, sterker: als werken in opdracht van een publiek met specifieke informatiebehoefte. Een journalist die alleen zichzelf vertegenwoordigt is bezig met hobbyisme op kosten van anderen. Het is een publiek dat journalisten de ruimte geeft zich te uiten; in feite is openbare realisatie van ieders recht op vrije meningsuiting voor een goed deel gedelegeerd aan mensen die daar beroepshalve de beste mogelijkheden toe hebben. Dit werken in opdracht van een publiek legt tenminste deze tweeledige verantwoordelijkheid bij journalisten: blijf herkenbaar voor je publiek en zorg voor terugkoppeling.

De informatiebehoefte bij het publiek is gedifferentieerd, het aanbod moet dan ook pluriform zijn. Moet ieder individu met zijn eigen informatiebehoefte dan bediend worden via alle media? Dat hoeft zeker niet. Het communicatiekanaal op zich is niet zo belangrijk, als de burger maar geholpen wordt met zijn vragen om informatie: voor de een kan dat het beste via kranten, voor een ander via boeken, voor weer anderen via radio of televisie; dit varieert met leeftijd, opleiding, lees- en luistervaardigheid en vele andere ontvangersvariabelen, maar ook met het medium-imago in termen van toegeschreven functies en geloofwaardigheid.

Een andere vraag is of er voor ieder individu, uitgaande van een voor iedereen

gelijkwaardig recht op informatie, een even groot aanbod van gewenste informatie zou moeten zijn. De praktijk is in ieder geval anders: iemand die behoort tot een kleine minderheid heeft een veel kleiner informatie-aanbod, waar hij steun kan vinden voor eigen ideeën, dan iemand die tot een grote groep behoort. Een omroeporganisatie met grote aanhang krijgt veel zendtijd, een organisatie of persoon met weinig aanhang krijgt weinig of geen zendtijd. Als democratie betekent gelijke kansen voor iedereen, dan zou er, afgezien van besluitvormingssituaties, minder stringent met getalsverhoudingen gewerkt mogen worden.

De huidige omroepwet heeft in weerwil van haar intentie tot bewaking van de pluriformiteit in het informatie-aanbod niet kunnen verhinderen dat omroeporganisaties in hun strijd om de gunst van een zo groot mogelijk publiek (veel aanhangers betekent immers veel zendtijd) uit zijn gekomen bij een tamelijk ongedifferentieerd en vervlakt programma-aanbod. Die hooggeroemde pluriformiteit heeft alles te maken met de identiteit van zendgemachtigden. Als er inderdaad sprake is van een vervlakking in programma-aanbod is dat wellicht mede terug te voeren tot een al dan niet gewilde identiteitsvervlakking.

Omroeporganisaties dragen hun identiteit bij uitstek uit via hun informatieve programma's; en juist daar ligt het werk voor journalisten. Journalistiek is met al zijn selectiemomenten een kleuring van de werkelijkheid. Kleur bekennen, daar komt het op aan zowel bij zenders als bij ontvangers. Wég met al die verhalen over objectiviteit. Een kijker/luisteraar die zegt objectieve verslaggeving te wensen en die metterdaad aan te treffen bij zijn omroeporganisatie, beweert niets anders dan dat hij vertrouwen stelt in de selectie en inkleuring van feiten zoals door zijn omroeporganisatie gepracticeerd. Het zou een goede zaak zijn als zenders en ontvangers wat oprechter en daarmee duidelijker voor elkaar waren.

De identiteitsuitdraging en daarmee herkenbaarheid van uitgangspunten lijkt niet goed bevorderd te worden door informatieve, educatieve en culturele elementen in amusementsprogramma's te stoppen. Op zich heel aardig en nuttig, maar waar onderwerpen en gasten gekozen worden op hun amusementswaarde is al gauw de geloofwaardigheid van een journalistieke prestatie in het geding. Anders ligt het bij informatieve programma's waar zware en lichte onderwerpen gelardeerd worden met een hoop franje ter vergemakkelijking van de consumptie. Het is niet de taak van journalisten om mensen coûte que coûte, d.w.z. met alle denkbare amusementsmiddelen, informatie in de maag te splitsen; evenmin is het hun taak mensen op te voeden. Journalisten leveren journalistieke producten; dat is hun werk, dat is primair hun verdienste. Maar daar moeten ze dan wel alle ruimte voor krijgen. Idealiter is er dagelijks een groot en pluriform RTV-informatie-aanbod.

Zoals we dagelijks de krant van onze keuze ontvangen, zo zouden we dagelijks de RTV-informatie van een zendinstantie naar keuze moeten kunnen ontvangen. De benodigde zendtijd is te vinden door een derde TV-net te laten opereren, door Teletekst intensiever te gaan benutten en door de ochtend- en

middaguren meer te gebruiken; dit laatste mede uitgaande van de veronderstelling dat na verloop van jaren de videorecorder wijd verspreid is en de ontvanger deze ook gaat programmeren op informatieve programma's.

Het komt de duidelijkheid voor programmamaker en -presentator ten goede als ook voor televisie gekozen wordt voor zenderkleuring. En omdat veel mensen de interessantheid van een informatief programma vooral afmeten aan de behandelde onderwerpen is het gewenst dat via alle denkbare kanalen regelmatig (bijv. op een vast moment ieder uur op iedere radiozender) of continu (bijv. via Teletekst) daarover geïnformeerd wordt.

Een vierde mogelijkheid tot het winnen van zendtijd is een strengere selectie op inhoudelijke onderscheiding, m.d.v. dat iedere kandidaat-omroeporganisatie ook echt iets anders te vertellen moet hebben dan andere. Dit zou misschien bevorderd kunnen worden door loslating van de eis van een volledig programma (omroepwet art. 13.2.3e, art. 14.2. en art. 35.2.), in die zin dat omroeporganisaties zich met alles gaan bezighouden behalve met kleurloos, d.w.z. niets met de identiteit van de zendorganisatie te maken hebbend, amusement. Laat organisaties die eigenlijk alleen maar amusement willen brengen opgaan in een nieuwe organisatie die een amusementsnet gaat vullen; deze nieuwe organisatie telt geen leden of contribuanten, de zendtijd is daar dan ook niet van afhankelijk. En waarom zou dit geen commercieel net mogen zijn, als maar de opbrengsten vrijkomen ter mede-financiering van de andere netten. Bovendien kunnen mogelijk op deze manier reclamegelden, die nu naar het buitenland dreigen te gaan, ten goede komen aan het Nederlandse bestel.

De Nederlandse burger moet het laatste woord spreken over het geluid dat hij via radio en televisie wil horen; dit overigens onverlet het recht van iedere journalist en programma-medewerker om zijn eigen mening te verkondigen. En als we eenmaal de publieksbindmiddelen amusement - vaak toch een pronken met anderms veren - en omroepblad buiten de aanhangtellerij houden, doet het er niet zo veel meer toe of we op basis van de uitslag van omroepverkiezingen dan wel op basis van aantal leden/contribuanten de zendtijd voor informatieve programma's verdelen. Ter bescherming van het recht op informatie van kleine groeperingen verdient het aanbeveling een lage (kies)drempel te hanteren alsmede een bovengrens te stellen aan de te verlenen zendtijd per zendgemachtigde.

Hoe een omroepbestel in Nederland er ook uit moge zien, minimaal moet gewaarborgd zijn dat radio en televisie (zeker ook regionale en lokale omroep) hun informatieve functie op een duidelijk herkenbare wijze kunnen hebben. Als het op identiteit aankomt zijn journalistieke produkten de meest eigenlijke bindmiddelen tussen zenders en ontvangers.

Noten

1. NOS, Afd. Kijk- en Luisteronderzoek, Kijken en luisteren 1978/79; continu kijkonderzoek, publicatie-nummers B80-028, B80-052, B80-090 en B80-129.
Omschrijving programma-categorieën, volgens NOS-KLO:
"zware" informatie: informatieve uitzendingen over politieke/sociale/economische/wetenschap-

pelijke problematiek. Ook "specials" van aktualiteitenrubrieken met in de gids tevoren aangekondigd onderwerp.

Aktualiteiten: min of meer vaste informatieve rubrieken met gevarieerde actuele onderwerpen merendeels met een "zwaar" karakter.

Journal: dagelijkse nieuwsbulletins van de NOS-journaalredactie.

"Lichte" informatie: overige informatieve uitzendingen over meer vrijblijvende onderwerpen (hobbies, huis-tuin-keuken, toerisme, konsumentenvoorlichting).

Ook uitzendingen die qua onderwerp bij categorie "zware" informatie thuishoren maar door hun vormgeving als "licht" kunnen worden gekenschetst.

Kunstinformatie: informatieve uitzendingen over kunst(enaars). Niet die gevallen waarin het programma voornamelijk uit de uitvoering van een kunstwerk bestaat.

Sportrubriek: informatief sportprogramma met serie-karakter.

2. Uit NOS-onderzoek onder representatieve steekproef Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder kwamen de volgende cijfers (situatie augustus/september 1979):

ontvangstmogelijkheid	Duitsland I	68%
"	Duitsland II	67%
"	Duitsland III	56%
"	BRT	40%
"	RTB	26%

Bron: NOS-KLO, publikatienummer B80-073, Bezit ontvangersapparatuur - najaar 1979.

3. Zie de onder 1) genoemde publikaties.

Tot de programma-soort "Informatie" rekent de NOS-KLO naast "zware" informatie, aktualiteiten, journal en "lichte" informatie ook:

godsdienst: uitzendingen met een godsdienstig of geestelijk thema van informatieve of geloof-verkondigende aard. Ook kerkdiensten e.d. Geen godsdienstige kinderprogramma's of gewijde muziek.

natuurfilm: informatie over flora en fauna. Ook reisreportages met toeristisch karakter.

overige zendgemachtigden: uitzendingen van andere organisaties dan de NOS, de A t/m C-organisaties, de gemachtigden ex art. 16 en 17 (Kerken en Hum. Verbond) en STER. M.a.w. politieke partijen, Teleac, NOT en overige gemachtigden ex art. 19.

4. Zie bijv. NOS-KLO, publikatienummer B80-066, Periodiek luisteronderzoek-februari 1980.

EEN GROTE TOEKOMST VOOR STREEKRADIO? HET RÉVEIL RUKT OP

Van redactiewege zijn mij drie inzendingen toegestuurd (lettercombinaties DH, SE en ML) met verzoek om commentaar op het aspect 'regionale omroep'. Allereerst het begrip regionale omroep.

In het verleden, en ook nog wel nu, werden steekradio voor geheel Oost-Nederland en wijktelevisie in de Amsterdamse Bijlmermeer beide aangemerkt als regionale omroep. Inmiddels is het besef gegroeid dat het hier qua aard, doelstelling, structuur en financiering om twee geheel verschillende vormen van kleinschalige omroep gaat. De inzendingen SE en ML halen beide vormen nog wel eens door elkaar. Inzending DH maakt een duidelijk onderscheid tussen kleinschalige kabelomroep (radio en/of tv) en streekradio: een handzaam onderscheid dat ik verder zal volgen.

– FUNCTIE STREEKRADIO –

Als men stelt dat radio een betrekkelijk kleinschalig medium is, dat dichter bij de luisteraars staat, kan men alleen maar tot de conclusie komen dat de streekradio ten zeerste moet worden bevorderd, zegt lettercombinatie DH.

Combinatie ML vindt dat de regionale omroepen een programmabeleid moeten voeren gericht op een 'versterking van het culturele leven en de culturele en sociale integratie van de regio. Bovendien draagt men zorg voor de diversiteit in de nieuwsvoorziening'.

Combinatie SE klaagt dat radio steeds meer als een stiefkind van de tv wordt behandeld. Daaraan moet een einde komen, en een eerste vereiste daartoe is 'een regionale zender al was het alleen maar om de burger/luisteraar te behoeven voor vervreemding van zijn omgeving'.

De bestaande steekradiostations hechten sterk aan de informatieve functie, waarbinnen de door de inzenders genoemde functies overigens een belangrijke rol spelen.

– AANTAL STREEKRADIOSTATIONS –

Afgelopen december vierde de oudste streekradio, de *Regionale Omroep Zuid* (ROZ) in Limburg, zijn 35-jarig bestaan. Nu zijn er, naast de ROZ, nog vijf streekradiostations: *Radio Noord*, *Radio Fryslân*, *Radio Oost* (voortgekomen uit de opgesplitste RONO), *Omroep Brabant* en *STAD Radio Amsterdam*.

In andere delen van Nederland (IJsselmeerpolders, Rotterdam, Den Haag, Zeeland, Noord-Holland-Noord, delen van Brabant) bestaan initiatieven voor de oprichting van een streekradio.

Over het aantal op te richten streekradiostations lopen de meningen uiteen. Het overleg van de streekradio's ROOS komt tot 23, de lettercombinatie DH spreekt over 21 stations, de combinatie ML over ten hoogste één per provincie. 'Het

meest acceptabele criterium (om Nederland onder te verdelen) is een verdeling in provincies, omdat iedere provincie zijn eigen specifieke kenmerken en problemen heeft'. Een redenering die overigens ook staande kan worden gehouden als in het kader van de bestuurlijke reorganisatie Nederland zou worden verdeeld in 45 provincies.

De lettercombinatie SE noemt geen aantal. 'Iedere regio krijgt de mogelijkheid om één regionale omroepstichting op te richten'.

– FINANCIERING –

Op dit moment worden de streekradio-omroepen gefinancierd uit de omroepmiddelen (kijk- en luisteropbrengsten van de landelijke *STER*). Reclame in de streekradio is niet toegestaan. Evenmin een regionale *STER*. Minister Gardieners werkt aan een aantal wetswijzigingen die t.a.v. de financiering van de streekradio er vermoedelijk als volgt uitzien: een basisbedrag van ca. 1.3 miljoen gulden uit de omroepmiddelen als landelijke norm, en een aanvullend bedrag, waarvan de hoogte door de provincie zal worden vastgesteld en dat eveneens uit de omroepmiddelen wordt gevoteerd. Zeker is dit laatste niet. Mogelijk is nog een provinciale heffing.

Voor goed begrip: de kosten van één streekstation bedragen anno 1981 ca. 2.7 miljoen gulden.

– REGIONALE STER-RECLAME –

De lettercombinaties ML en SE willen het huidige systeem van financiering van de streekradio (luister- en kijkgeden) handhaven, echter aangevuld uit opbrengsten van regionale *STER*-reclames. ML legt voor elke streekradio een plafondbedrag uit de luister- en kijkgeden vast van 1 miljoen gulden. Ten aanzien van regionale *STER*-reclame is de suggestie interessant om de prijzen van de reclamezendtijd te differentiëren naar rijke(re) en arme regio's. De reclameprijzen liggen in de rijke regio's hoger, zij 'verdienen' meer maar dragen hun inkomsten af aan een centrale pot die de inkomens vervolgens procentueel over de provincies verdeelt.

Lettercombinatie DH wil de streekradio-omroepen geheel financieren uit het geld dat de reclamespots die ze zelf uitzenden opbrengen. Maar: de streekomroepen mogen niet commercieel zijn in die zin dat ze op winst gericht zijn. De DH-inzending lijkt niet onder de indruk van de stelling dat regionale radioreclame de positie van de regionale dagbladen in gevaar brengt. Onder verwijzing naar de Engelse commerciële lokale radiozenders merkt deze inzending op: 'Gaan bepaalde kranten anders schrijven doordat er advertenties inzitten? Laat men dat eerst maar eens onderzoeken en dan met eventuele bewijzen aankomen. Door de reclame via de streekradio komt de plaatselijke middenstand meer aan bod, wat nu niet gebeurt'.

– AARD EN DUUR VAN DE UITZENDINGEN –

Lettercombinatie DH stelt dat de streekradio-omroepen allerlei zaken die in de

regio leven aan de orde moeten stellen, gelardeerd met lichte muziek. Als uitzendtijden worden aangegeven: 07.00 - 09.00 u., 12.00 - 14.00 u., en 17.00 - 19.00 u. 'Meer zendtijd dan 6 uur per dag hoeven de streekradio-omroepen niet te hebben'.

Combinatie SE vindt dat de streekradio elk wat wils moet bieden, een totaalprogramma met regionale informatie, met verstrooiing en pop en met klassieke muziek. Voor de streekradio wil deze combinatie een eigen, vijfde zendernet inrichten, naast de bestaande Hilversum 1 t/m 4. Een gedachte die de streekradio-omroepen zeker zal aanspreken!

De landelijke omroepen zullen zich daarentegen goed kunnen vinden in de opzet van lettercombinatie ML, die aan de streekradio slechts twee uur per dag wil toestaan. Redenen: 'a. om een te grote concurrentie met de landelijke omroepen te voorkomen, b. aansluitend bij de huidige situatie, en c. met het oog op het te voeren financiële beleid'.

Met name het eerste argument wordt in landelijke omroepkringen steeds vaker gehanteerd. Het verbaast dan ook niet dat binnen sommige landelijke omroepen gedacht wordt aan 'eigen' zendtijd op de regionale zenders. Het réveil van de verzuiling lijkt zich te gaan voltrekken in de regionale omroep. En dat terwijl de regionale omroepen op hun beurt worden belaagd door talloze piratenzenders, met veel meer zendtijd dan de legale streekradio, met plaatselijke nieuwtjes, lichte muziek en reclame van de slager op de hoek.

De verhouding landelijk/regionaal zal, zo moet worden verwacht, steeds meer spanningen gaan opleveren.

- VERHOUDING LANDELIJKE OMROEP/STREEKRADIO -

'De streekradio-omroeporganisaties moeten allen stichtingen zijn die geheel los staan van de nationale omroepen. Wel mogen ze in federatief verband enkele dingen samen regelen', aldus de lettercombinatie DH.

Onafhankelijkheid t.o.v. de landelijke omroepen en de lagere overheden is ook het uitgangspunt van de lettercombinatie ML. Weliswaar nemen Provinciale Staten het initiatief tot oprichting van een regionale omroepstichting, maar de omroepen zijn - binnen het wettelijke kader - sterk autonoom.

Over de verhouding landelijke omroep/streekradio zegt de lettercombinatie SE dat de regionale omroepen geen bestuurlijke, administratieve of financiële verplichtingen mogen hebben met de nationale omroepen.

Gepleit wordt voor een regionale *Nederlandse Informatieve Omroep Stichting* (vergelijkbaar met de huidige NOS-omroepen) en voor regionale omroepen (à la *STAD* en *Omroep Brabant?*).

Concluderend kan worden gesteld dat t.a.v. de streekradio de lettercombinatie DH het verste gaat en de opzet ook het meest heeft doordacht.

Alle drie inzenders menen dat de streekradio geheel los moet staan van de landelijke omroepen, en dat gaat in tegen de zich aftekenende tendens van het binnendringen van landelijke, geprofileerde omroepen op het gebied van de streekradio.

Tot slot twee suggesties uit de inzendingen, waard om te overdenken: de studio van de *BRT-NOS-Wereldomroep*-zender moet in Maastricht komen, en in de volgende regeerperiode dient er een staatssecretaris voor mediabeleid te komen.

We zullen zien.

SATELLIET-TV, DE KIJKERS EN DE MILJOENEN; TV-RECLAME OPNIEUW ACTUEEL

– NEDERLAND JACHTGEBIED –

Bezien wij de positie van de Nederlandse omroep en de plaats van de *STER* daarin dan blijkt, dat het Nederlandse kijkerspotentieel een aantrekkelijk jachtgebied vormt voor met name commerciële concurrentie via satelliettelevisie. Drie oorzaken zijn hiervoor aan te wijzen:

1. Ruim 60% van de Nederlandse huishoudingen beschikt over aansluiting op kabel-tv waardoor uitzendingen via satellieten tegen lage kosten kunnen worden ontvangen. Bij voortgaande ontwikkeling in het huidige tempo zal rond 1985 ca 85% van de Nederlandse woningen op zo'n collectieve ontvangstmogelijkheid zijn aangesloten. ¹⁾
2. In Nederland begint het tv-programma 's-avonds rond half zeven, terwijl in omringende landen veelal ook overdag wordt uitgezonden.
Ter oriëntatie: het gemiddeld aantal tv-uren per week ²⁾ bedraagt in:

	totaal	per zender gemiddeld
Groot-Brittannië	: 280 uur	93 uur (3)
Frankrijk	: 224 uur	75 uur (3)
Duitsland	: 180 uur	60 uur (3)
Nederland	: 87 uur	43 uur (2)

3. In Nederland is een zeer beperkte hoeveelheid reclamezendtijd toegelaten in vergelijking met omringende landen met een overeenkomstige financieringsvorm van de omroep. ³⁾
De consequentie hiervan is een grote onbevredigde vraag van adverteerderszijde - door ons getaxeerd op zeker f 100 à f 150 miljoen - welke interessante mogelijkheden biedt voor buitenlandse commerciële tv-exploitanten.

– CONCURRENTIE –

Nu betekent internationale concurrentie op zichzelf voor de Nederlandse televisie geen nieuwe ontwikkeling. Zo waren bijvoorbeeld tussen 19 u. en 23 u. over geheel 1980 gemiddeld ca 9% d.w.z. ruim 440.000 tv-toestellen op het buitenland, voornamelijk Duitsland, ingeschakeld. ⁴⁾

Opheffing van de taalbarrière door uitzendingen via *RTL*, *TELSAT* of een andere commerciële tv-satelliet met Nederlandse ondertiteling of Nederlands geluidskanaal zal het kijken naar buitenlandse uitzendingen ongewijfeld een sterke impuls geven. Er is weinig aanleiding te veronderstellen, dat Nederlandse kijkers anders zullen reageren op uitbreiding van keuzemogelijkheden via eentalig aanbod op buitenlandse tv-zenders dan in vergelijkbare situaties elders in de wereld het geval is.

Zulke omstandigheden bestaan o.m. reeds in België, Ierland en Italië. Hoe heeft het kijk-aandeel van de tv-zenders in deze landen zich nu ontwikkeld in vergelijking met dat van de concurrentie in de eigen taal, afkomstig van andere zenders? ⁵⁾

- De Franstalige Belgische omroep heeft in de jaren 1969-1979 1/3 deel van zijn kijkerspubliek verloren aan *RTL* en de Franse zenders. *RTL* is hierbij de grootste concurrent gebleken en heeft alleen reeds ca 20% van de kijktijd opgeslokt.
- In Vlaamstalig België blijkt dat de belangstelling voor de *BRT* voortdurend is afgenomen onder invloed van met name de concurrentie uit Nederland. In 1969 ging nog ca 80% van het totale kijkvolume naar de *BRT* (toen nog één zender) en ca 10% naar de beide Nederlandse zenders tezamen. In 1979 behaalden de beide *BRT*-zenders tezamen nog slechts 60%, terwijl het totaal van de twee Nederlandse zenders was toegenomen tot ruim 25%.
- In Ierland is het aantal huishoudingen dat naast de Ierse televisie van eigen bodem ook Engelse zenders kan ontvangen in de jaren 1970-1980 gestegen van 36% van het totaal aantal tv-huishoudingen tot 47%. Het aandeel van de nationale Ierse televisie in het kijkgedrag van deze multichannel huishoudingen is in deze jaren gedaald van 61% tot 42%.
- In Italië heeft een uitspraak van het Hoogerechtshof krachtens welke het uitzenden van tv-programma's niet door de overheid mag worden verhinderd sinds 1977 geleid tot een spectaculaire wildgroei van lokale tv-zenders met het gevolg, dat de zender *RAI-1* ruim 1/3 van zijn kijktaandeel heeft verloren binnen een tijdsbestek van 3 jaar.

– CONSEQUENTIES VOOR DE NEDERLANDSE OMROEP –

Op grond van bovenstaande ontwikkelingen in landen, die werden geconfronteerd met uitbreiding van het aantal tv-kanalen met programma's in de eigen taal mag worden aangenomen, dat in vergelijkbare omstandigheden ook in Nederland een versnippering van de kijkersaandacht zal optreden ten koste van de belangstelling voor de Nederlandse tv-zenders.

De verrijking van de mogelijkheden tot programma-keuze is op zichzelf uiteraard een goede zaak. Uit cultuurpolitieke overwegingen evenwel zijn goede argumenten aan te voeren om de Nederlandse omroep de mogelijkheden te verschaffen de komende internationale concurrentie om de aandacht van de kijker met gelijke middelen aan te gaan. Daartoe zal het nationale programma-aanbod moeten worden verruimd en kwalitatief verbeterd, terwijl ook de *STER*-zendtijd uitbreiding behoeft met het oog op de vereiste financiering. In dit licht bezien kan het *NOS*-voorstel tot uitbreiding van de programma-zendtijd positief worden beoordeeld, zij het ook dat men zich kan afvragen of wij nog wel zo veel tijd hebben om de nationale stellingen te betrekken. De beoogde uitbreiding in fasen met in totaal 32 uur per week zal immers niet eerder dan per 1 oktober 1984 zijn gerealiseerd. En dan moet nog alles meelopen in de Hilversumse en Haagse besluitvorming.

Men kan zich in dit verband afvragen of uitbreiding van *STER*-zendtijd moet wachten op de verruiming van het programma-aanbod. Ik meen van niet. De eerder door mij gesignaleerde onbevredigde surplus-vraag naar tv-reclame ten bedrage van minimaal f 100 à f 150 miljoen werkt immers als een magneet voor commerciële satelliet-projecten. Het geheel of gedeeltelijk elimineren van deze lokeend door uitbreiding van de vaderlandse reclamezendtijd is een snel en effectief middel om al te rigoureuze plannen van eenzijdig commercieel geëxploiteerde tv-satellieten de nodige wind uit de zeilen te nemen. Zonder reclamemarkt zijn ook Nederlandse kijkers ineens veel minder interessant!

Ook technisch gezien behoeft uitbreiding van de *STER*-zendtijd niet te wachten op verlenging van de programma-zendtijd. Er zijn immers ook bij het huidige programma-aanbod nog interessante plaatsingsmogelijkheden voor reclame aanwezig, bijvoorbeeld via herintroductie van tv-reclame rond het journaal van 19 u.³⁾

Wat de opbrengstmogelijkheden van tv-reclame betreft zou ik er nog op willen wijzen, dat reclamezendtijd in de avonduren op economische gronden een hogere prioriteit zou moeten hebben dan reclame-uitzendingen overdag.

De reclame-opbrengst per minuut is 's-avonds hoger vanwege de hogere kijkdichtheid. Ook het netto-effect voor het omroepbudget is hoger, omdat geen aantasting van radioreclame-opbrengsten plaats vindt. Bij tv-reclame overdag is deze wel te verwachten, omdat het kijken naar televisie-reclameblokken gedeeltelijk ten koste zal gaan van het luisteren naar radioreclame.

– TV-RECLAME EN TOEKOMSTIG OMROEPBESTEL –

Hoe de toekomst van ons omroepbestel er zal uitzien valt moeilijk te voorspellen. Wel mag worden aangenomen, dat de volgende uitgangspunten in de eerstkomende jaren van belang zullen blijven in de politieke besluitvorming.

- a. de overheid verleent concessies voor het gebruik van zendtijd en stelt hier toe de voorwaarden, onder meer t.a.v. de verscheidenheid van de programma's
- b. overheid noch bedrijfsleven zullen invloed uitoefenen op de inhoud van de programma's
- c. de financiering geschiedt uit omroepbijdragen en reclame-inkomsten
- d. de overheid bevordert de voorwaarden voor evenwichtige concurrentiemogelijkheden van de Nederlandse omroep ten opzichte van buitenlandse tv-stations die in Nederland kunnen worden ontvangen.

De hier vermelde uitgangspunten leiden in elk geval tot de conclusie dat de zendtijd voor programma's en reclame moet worden uitgebreid, onafhankelijk van de vorm van het toekomstige omroepbestel. De omroep zelf zal vanzelfsprekend dan nog willen zorgen voor een zodanige invulling van de programmazendtijd, dat een substantieel deel van het kijkvolume op programma's van de Nederlandse omroep gericht zal zijn.

Vraagt men zich af of het huidige omroepbestel de nieuwe concurrentiesituatie van het satelliettijdperk zal overleven dan lijkt dit zeker mogelijk, mits de programmazendtijd en de reclamemogelijkheden worden uitgebreid en de omroep er in slaagt in de z.g. prime-time (van 19 u. - 23 u.) een belangrijk deel van de Nederlandse kijkers aan zich te binden. Hiertoe is op zichzelf een derde net vooralsnog niet noodzakelijk. Wel lijkt zenderkleuring met name in prime-time - met een doorlopend populaire programmering op één zender - aanbeveling te verdienen. De mogelijkheden om zo'n vorm van zenderkleuring in ons huidige omroepbestel tot een succes te maken zijn sterk afhankelijk van omvang en tempo van de zendtijduitbreiding en de bereidheid tot medewerking van alle zendgemachtigden.

Bij Hilversum III is het destijds redelijk gelukt.

Waarom zou het dan voor televisie niet kunnen?

Bij dit alles moet worden bedacht, dat de STER-tarieven een sterke samenhang vertonen met de bereikte kijkdichtheden. Het wegvallen van aanzienlijke delen van het kijkvolume is niet alleen om cultuurpolitieke redenen ongewenst. Het zou ook leiden tot derving van reclame-opbrengsten met als consequentie dat dit verlies zou moeten worden gecompenseerd door extra uitbreiding van de reclamezendtijd of extra verhoging van de omroepbijdragen.

– VPRO-PRIJSVRAAG –

Ik vind het een goede zaak, dat studerende en anderen die niet behoren tot het omroep-circuit belangstelling hebben voor de problematiek van het omroepbestel en de moeite nemen niet alleen kritiek te uiten, doch ook proberen aan te geven hoe het dan anders zou moeten worden geregeld. Men kan hierover schampere opmerkingen maken - zoals ook in dit geval wel is gebeurd - maar positief denken leidt al snel tot de conclusie, dat elke constructieve bijdrage aan de meningsvorming over de omroep, zeker in dit stadium als stimulerend kan worden gezien.

De be kroonde inzendingen van de VPRO-prijsvraag getuigen van enige realiteitszin door gedeeltelijke aansluiting op het bestaande omroepsysteem zonder aanbeveling van een totaal nieuwe opzet.

Met betrekking tot etherreclame bestaat zelfs een verheugende eenstemmigheid op de volgende punten:

- uitbreiding is dringend gewenst met het oog op financiering van de gewenste programma-aanpassingen
- een extra commercieel net wordt wenselijk geacht
- dit derde net zal een hoge kijkdichtheid moeten hebben in verband met de verlangde omvang van de reclame-inkomsten.

Ik deel niet de wens tot uitzending van gesponsorde programma's zoals geuit door sommige inzenders. Wel lijkt mij de gedachte van een commercieel derde net onder bepaalde voorwaarden een redelijk alternatief indien de vaderlandse omroep er niet in zou slagen via zendtijduitbreiding op de bestaande netten,

gecombineerd met zenderkleuring, een belangrijk deel van de kijkers aan zich te binden.

Bronnen

1. Toespraak mevrouw drs. N. Smit-Kroes, bij opening kabeltelevisie-congres 1980 op 3 november 1980
2. Memorandum Raad van Beheer NOS inzake zendtijduitbreiding televisie d.d. 18 november 1980
3. Brochure drs. C. J. Smeeke *De All American Show. Zo hoeft het niet in Nederland, maar hoe dan wel?* Mei 1980
4. Onderzoek *Intomart*, januari 1981
5. *Achter het nieuws*, oktober 1979
Marketing data, november 1980

EEN KLEURRIJK OMROEPBESTEL: REEDS OF STRAKS?

Als wij het Eindrapport van de *Commissie Bedrijfsfonds voor de Pers* doorvlooien op zoek naar de betekenis van het begrip pluriformiteit dan vinden wij een veelheid van begrippen die als synoniemen overal in het rapport over elkaar heen buitelen: pluriformiteit, onderscheid, diversiteit, variëteit, differentiatie, verscheidenheid en rijk geschakeerdheid. Wil het juiste begrip zich nu cursiveren!

Pluriformiteit, onderscheid, diversiteit, variëteit, differentiatie, verscheidenheid, rijk geschakeerdheid. Dat helpt dus niet.

Alleen pluralistisch en kleurrijk komen niet voor. Wat met die veelheid aan woorden wordt bedoeld kan men wel voelen, intuïtief, maar een heldere begripsomschrijving wordt niet gegeven. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de *Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid*, die immers bezig is met een adviesaanvraag van de minister van C.R.M. inzake de media en de technologische ontwikkelingen, op datzelfde oningevulde begrip pluriformiteit is gestuit. De Raad is voornemens een externe studie-opdracht te verlenen teneinde opheldering te verkrijgen over dit duistere begrip.

Deze bijdrage moet handelen over de pluriformiteit in een nieuw bestel. En dit alles naar aanleiding van de prijsvraag van de *VPRO* voor een nieuw omroepbestel.

Aandachtige lezing van de in de prijzen gevallen bijdragen maakt duidelijk dat de inzenders pluriformiteit een groot goed vinden, dat vooral behouden moet blijven. Als wij dan bekijken wat die pluriformiteit concreet inhoudt dan blijkt dat min of meer een prolongatie te zijn van de huidige zendgemachtigden. Maar wat wil men als zelfs de W.R.R. het niet weet. Ook Van Doorn wist het niet. In de *Medianota* lezen wij: "Eerst wanneer gegevens over de pluriformiteit ter tafel worden gelegd, kan met vrucht van gedachten worden gewisseld over de vraag hoe het behoud van de pluriformiteit op meest verantwoorde wijze kan geschieden. Deze constatering behoeft overigens het treffen van maatregelen op korte termijn, gericht op het behoud van de bestaande pluriformiteit geenszins uit te sluiten". Dit laatste is met betrekking tot de pers dan ook vastgelegd in de Statuten van de *Stichting Bedrijfsfonds voor de Pers*, waar in artikel 4 staat: "Kredieten . . . strekken tot het in stand houden van de bestaande pluriformiteit, voor zover die uit hoofde van informatie en opinievorming in een democratische maatschappij van belang is . . .".

Het kiezen voor het bestaande medialandschap lijkt het veiligst te zijn voor de invulling van het begrip pluriformiteit.

Er is echter toch nog wel wat meer over te zeggen.

We willen ons hier beperken tot pluriformiteit in de omroep. Hieronder verstaan we de verscheidenheid in identiteiten van zendgemachtigden in maatschappe-

lijk, cultureel, geestelijk of godsdienstig opzicht. Dit is een breed pluriformiteitsbegrip. In de (schaarse) literatuur wordt pluriformiteit vaak beperkt tot politieke pluriformiteit, tot een onderscheiden bijdrage aan de meningsuiting en meningsvorming met het oog op het functioneren van de parlementaire democratie. Voor de omroep zou een dergelijke versmalling van het begrip pluriformiteit een ernstige ontkenning zijn van de gevarieerdheid in functies van de omroep. Als de functie van de omroep vereenzelvigd zou worden met zijn rol in de politieke opinie- en besluitvorming zou tekort worden gedaan aan niet minder belangrijke informatieve taken met betrekking tot andere zaken in het maatschappelijke en culturele leven. Daarenboven heeft de omroep naast een informatieve functie ook een verstrooiende, culturele en educatieve functie. De verscheidenheid binnen de omroep komt op laatstgenoemde terreinen wellicht overtuigender over het voetlicht dan op het gebied van de politieke meningsvorming.

Hoe kan de verscheidenheid in identiteiten gerealiseerd en gegarandeerd worden? Onzes inziens is de laatste wijziging van de Omroepwet, waarin in artikel 13 de toelatingscriteria in kwalitatieve zin zijn aangescherpt een stap in de goede richting, althans theoretisch. De eis dat omroeporganisaties *representatief* moeten zijn voor een *bepaalde maatschappelijke, culturele of godsdienstige dan wel geestelijke stroming* in het volk moet een waarborg zijn voor de pluriformiteit. Dergelijke stromingen zijn immers te beschouwen als dragers van de geestelijke/maatschappelijke pluriformiteit in Nederland. Het toelaten van representanten van deze stromingen zorgt voor een pluriform geheel van "afzenders" van boodschappen.

Nu is het de kunst om de begrippen *representatief, maatschappelijk, cultureel, godsdienstig, geestelijk, bepaalde stroming* nader in te vullen. Dit is geen academische kwestie. Immers niet alleen nieuwe omroeporganisaties moeten aan deze eis voldoen, maar vijf jaren na het in werking treden van de wetswijziging ook de bestaande omroeporganisaties. Bij de behandeling van de wetswijziging zijn in de Tweede Kamer door de heer De Boer van het CDA en in de Eerste Kamer door de heer Kloos beschouwingen gewijd aan bovengenoemde begrippen, waarop weer door minister Van Doorn is gereageerd.

De volgende elementen spelen een rol. Onder een stroming kan worden verstaan de gemeenschappelijke denkwijze en gevoelens met een zekere strekking op maatschappelijk, cultureel, godsdienstig of geestelijk gebied van een bepaalde bevolkingsgroep. Zo'n stroming moet aanwijsbaar, definieerbaar en herkenbaar zijn (*bepaalde stroming*).

Het kenmerkende van een stroming is te vinden in hetgeen een groep mensen *inhoudelijk* verenigt. Die inhoud moet duidelijk bepaald zijn en zich onderscheiden van het kenmerkende van andere stromingen, dus geen vaag, zeer algemeen doel, waarin iedereen zich zonder moeite kan vinden. Veelal zal zo'n stroming zich ook op andere terreinen rond de kenmerkende uitgangspunten hebben georganiseerd. Tevens gaat het om stromingen die zich situeren op het niveau van *fundamentele* godsdienstige, geestelijke of maatschappelijke overtuigingen.

De representativiteit moet tot uitdrukking worden gebracht in de relatie die tot stand wordt gebracht tussen de mensen die met elkaar een stroming uitmaken en een omroeporganisatie die deze stroming wil representeren. Dit betekent in onze ogen een vergaande participatie die berust op medeverantwoordelijkheid. In een nieuw omroepbestel zou van deze stromingengedachte kunnen worden uitgegaan. Of een getalscriterium wel of niet een rol moet spelen heeft weinig te maken met de pluriformiteitsdiscussie. Wellicht moet geheel worden afgestapt van het evenredigheidsbeginsel bij de verdeling van zendtijd. Als van stromingen kan worden gezegd dat zij "in zodanige mate en op zodanige wijze gericht zijn op de bevrediging van in het volk levende culturele of godsdienstige dan wel geestelijke behoeften, dat hun uitzendingen uit dien hoofde geacht kunnen worden van algemeen nut te zijn" (tweede deel artikel 13, lid 2, 4e Omroepwet) dan doet het er niet langer toe of stroming A tweemaal zo groot is als stroming B. Beide behoeven evenveel zendtijd om hun opvattingen uit te dragen. Naast hoofdstromingen zullen er binnen een hoofdstroming ongetwijfeld substromingen zijn te onderscheiden. Om een organisatorische versnippering tegen te gaan moet grote waarde worden gehecht aan de interne pluriformiteit van een stroming. Waarborgen op het terrein van de participatie en het democratische gehalte van een omroeporganisatie moeten ervoor zorgen dat ook "substromingen" zich gerepresenteerd voelen.

Tot nu toe hebben wij het gehad over de pluriformiteit van de omroeporganisaties en hun achterland. Maar als deze organisatorische pluriformiteit niet tot uitdrukking wordt gebracht in een pluriform programma-aanbod dan nut de eerstgenoemde pluriformiteit ons niet.

In programma's uitgedrukte pluriformiteit is te beschouwen als de gemanifesteerde verscheidenheid in identiteiten. De pluriformiteit van het programma-aanbod kan zich vanuit verschillende invalshoeken voordoen. Te denken is hierbij aan de hoeveelheid zendtijd die een organisatie aan verschillende programmacategorieën besteedt. Maar ook aan het feit óf en de wijze waarop aandacht aan politieke, maatschappelijke, culturele en godsdienstige vragen wordt besteed. De strikte handhaving van een volledig programmavoorschrift is een noodzakelijke voorwaarde voor een pluriform programma-aanbod op zoveel mogelijk terreinen.

Hoe zit het dan met de consument? Zijn zijn behoeften aan informatie en verstrooiing zo verscheiden dat een pluriform aanbod noodzaak is? Deze vraag kan in zijn algemeenheid bevestigend worden beantwoord. De heterogeniteit van de samenleving uit zich ook in een zeer heterogeen behoeftepatroon. De kansen voor de omroep om aan die behoeften te beantwoorden zijn talrijker dan voor de pers. Mensen lezen doorgaans één dagblad en bij het ontbreken van interne pluriformiteit in dat dagblad worden zij doorgaans met weinig uiteenlopende visies geconfronteerd. De trefkans bij de omroep is groter. Mensen met verschillende achtergronden consumeren een tamelijk heterogeen programmapakket. Zodra alle mensen nog slechts zouden kijken naar de uitzendingen van één organisatie zouden de waarborgen voor organisatorische en programmatische pluriformiteit zinloos zijn geworden.

Betekent dit alles nu een pleidooi voor de handhaving van het bestaande en geen wensen voor de toekomst? Geenszins.

Het huidige omroepbestel kan zich met andere media meten in pluriformiteit. Maar dat wil niet zeggen dat het volmaakt is. Er zijn bedreigingen van de bestaande pluriformiteit, er is een oververtegenwoordiging van nauwelijks of in het geheel niet te bepalen stromingen (*AVRO, TROS, VOO*), er zijn wellicht stromingen aan te wijzen die door geen der huidige omroeporganisaties worden gerepresenteerd (liberalisme, feminisme). De geestelijke/maatschappelijke pluriformiteit is dynamisch van karakter. Is de mediale pluriformiteit dat ook en speelt zij snel genoeg en adequaat daar op in?

Er is sprake van allerlei verschuivingen en ontwikkelingen in de maatschappij, van veranderde opvattingen, welke resulteren in veranderingen in het maatschappelijk organisatiepatroon. Dat betekent dat omroeporganisaties die stoeien op zich veranderende maatschappelijke en geestelijke organisatiepatronen óf mee zullen moeten veranderen óf op den duur aan de kant komen te staan. Maar zolang niet duidelijk is tot wat zo'n proces van maatschappelijke en geestelijke heroriëntatie leidt, moet het voortbestaan van deze organisaties worden gegarandeerd vanwege de bijdrage die zij nu nog steeds leveren aan de geestelijke/maatschappelijke pluriformiteit van de Nederlandse samenleving anno 1981.

FILM EN TELEVISIE: HET VERHAAL VAN EEN FAMILIEVETE

– INLEIDING –

De Europese speelfilmindustrie leidt, zoals bekend, een zieltogend bestaan. Ondanks een niet geringe artistieke traditie, is in economisch opzicht de Europese film nooit echt het stadium van de kermisattractie te boven gekomen. Tot een hoogindustriële opzet is het vrijwel nergens gekomen en Nederland vormt daar zeker geen uitzondering op. De bedrijfsopzet is hier veelal kleinschalig, de financiële risico's zijn groot en komen niet zelden voor persoonlijke rekening van de producent. Het filmbedrijf kent geen CAO en de werkloosheid lijkt groot. Zonder overheidssteun is een continue speelfilmproductie niet mogelijk. Voorzover er sprake is van continuïteit in de bedrijvigheid, steunt dat in Nederland niet op de productie van speelfilms, maar op die van opdracht- en reclamefilms, die meer dan de helft van de omzet in de productiesector uitmaakt. ¹⁾ Continu is vooral de malaise. Het maken van speelfilms lijkt op kruidenieren, vergeleken bij de supermarkt die televisie heet.

Wat betreft de oorzaken van deze malaise wordt veelal gewezen op het domineren van de wereldmarkt door de Amerikaanse speelfilmindustrie en op de concurrentie van de televisie, die als huisbioscoop een groot publiek aan zich heeft weten te binden ten koste van de gewone bioscoop. Vooral het vertonen van speelfilms op de televisie werd en wordt nog steeds als een grote bedreiging van het bioscoopbezoek gezien.

Dit artikel wil nader ingaan op de onderlinge verhouding tussen beide audiovisuele media, in termen van consumptie, distributie en productie. In hoeverre en in welke opzichten is er sprake van concurrentie? Wat is de positie van het film- en bioscoopbedrijf in een sector die sterk gedomineerd wordt door de televisie? Wat zijn de perspectieven?

– TELEVISIE IN DE BIOSCOOP –

De discussie over de verhouding tussen film en televisie is niet van vandaag of gisteren, maar dateert al uit de tijd dat televisie nog in een experimenteel stadium verkeerde.

Reeds in 1936 werd door de *Nederlandse Bioscoopbond* een studiegcommissie ingesteld, die de aard en ontwikkeling van de verschillende televisiesystemen en de betrokkenheid van het film- en bioscoopbedrijf daarbij moest bestuderen. ²⁾ Daarbij was de vraag aan de orde of deze "nieuwe en geruchtmakende vordering der techniek" gebruik zou maken van speelfilms en tevens of de exploitatie van televisie zou geschieden in de huiskamer of in openbare ruimten. Voor ons doet de mogelijkheid van publieke ontvangst nu erg curieus aan, maar men moet niet vergeten dat het vigerende systeem van centrale zender en privé-ontvangst niet een interne logica van de techniek als zodanig was, maar

één van de mogelijke toepassingen.³⁾

De commissie concludeerde dat "veilig mag worden aangenomen, dat in de naaste toekomst - alleen reeds om financiële redenen - de televisie de massa niet zal bereiken via de huiskamer". Ze dacht eerder aan openbare lokalen, waar tegen een geringe toegangsprijs "geteleviseerde films" vertoond zouden worden. Ze adviseerde het bioscoopbedrijf dan ook zich daar maar alvast op in te stellen. Daar was des te meer reden voor omdat in die jaren volop geëxperimenteerd werd met projectie van televisiebeelden op groot doek. Zo vonden de eerste proefvoorstellingen in Frankrijk plaats in een bioscoop met behulp van grootbeeldprojectie.

De televisie zou ook weinig amusementswaarde hebben, aldus de commissie. Haar kracht zou door haar onmiddellijkheid vooral in de sfeer van de actualiteiten liggen. Het televisiebeeld was tenslotte in grootte en helderheid inferieur aan het filmbeeld en wel in die mate dat als de techniek niet spoedig tot een "genietbaar peil" verbeterd zou worden, "de publieke belangstelling, hoe groot zij in den beginnen ook moge zijn, snel zal verminderen". Televisie was voor de commissie een technisch novum, dat door het bioscoopbedrijf vrijelijk "geassumeerd" moest kunnen worden.

Het is zoals bekend allemaal anders gelopen. Pas in 1939 wordt voor het eerst in de rapportage van de commissie gesproken over de "geconcessioneerde omroepverenigingen". Men zag de bui blijkbaar al hangen. De toonzetting was toen al verzuurd en verbitterd en zou dat altijd blijven.

– DE BIOSCOOP: VAN MONOPOLIE NAAR CONCURRENTIE –

Gelijktijdig met de feitelijke introductie van de televisie hebben de bezoeken aan bioscopen een dramatische neerwaartse ontwikkeling te zien gegeven, die nu weliswaar gestabiliseerd lijkt, maar toch algemeen als onomkeerbaar wordt gezien. Nederland zag zijn bezoekcijfers in de periode 1955-1978 teruglopen met 53%, een percentage dat nog gunstig afsteekt bij dat van andere landen. (België 80%; Frankrijk 57%; West-Duitsland 83%; Groot-Brittannië 91%; Italië 62%).⁴⁾

Vooraf in Engeland was de terugloop dramatisch. In 1955 konden nog meer dan een miljard bezoekers geteld worden. In vijf jaar tijd was dat aantal meer dan gehalveerd en in de vijf daarop volgende jaren gebeurde dat nog eens. Engeland was toen koploper wat de verspreiding van televisietoestellen betreft. Ook de VS zag zijn bezoekcijfers teruglopen van 4,4 miljard bezoekers in 1946 tot 1,1 miljard in 1979. De speelfilmindustrie wist zich echter te handhaven o.a. dankzij een sterke exportpositie.

De hegemonie van de bioscoop als mass-entertainer werd door de televisie doorbroken en dreigde zelfs in die positie geheel te worden overgenomen. Dit heeft, Amerika terzijde latend, niet geleid tot een nadere positiebepaling van de filmindustrie tegenover het nieuwe medium; in tegenstelling tot bijvoorbeeld de radio, die overging tot het bedienen van deelpublieken. Van filmzijde reageerde men daarentegen met protectionistische maatregelen, die neerkwamen op het stellen van een maximum van het aantal op de televisie te vertonen speelfilms,

een minimumtermijn tussen bioscooppremière en televisie-uitzending en op een verbod van speelfilmuitzendingen in het weekend. In Nederland bestaat een dergelijke overeenkomst tussen de *Nederlandse Bioscoopbond* en de *NOS*, die sinds 1970 het karakter heeft van een gentlemen's agreement. Het maximum aantal op televisie te vertonen speelfilms is daarin vastgesteld op één per week per zender; verder is er een minimumtermijn van 40 maanden tussen bioscooppremière en uitzending en worden bij voorkeur geen populaire speelfilms in het weekend uitgezonden. Deze afspraak is van de zijde van de *NBB* echter alleen te effectueren wanneer het speelfilms betreft die van Bondsleden worden betrokken. En dat is vaak niet het geval.

– DE BIOSCOOP IN DE HUISKAMER: PUBLIEKSBEREIK EN DISTRIBUTIE VAN SPEELFILMS VIA TELEVISIE –

Uit de terugloop van het bioscooponderzoek zou men kunnen afleiden dat de belangstelling voor speelfilms evenredig is afgenomen.

Niets is minder waar. Juist door de komst van de televisie is het publiek voor speelfilms spectaculair gegroeid. Zo werden in 1978 112 speelfilms door de Nederlandse televisie uitgezonden, die tezamen 243 miljoen kijkers trokken, tegenover 31 miljoen in datzelfde jaar verkochte bioscoopkaartjes.

Het aanbod is echter minder gevarieerd en actueel dan in de bioscoop. Ongeveer 2/3 deel is van Amerikaanse oorsprong en 85% van de uitgezonden films was vóór 1970 gemaakt. Blijkbaar vormt de minimumtermijn van 40 maanden nauwelijks een hinderpaal voor de programmering van speelfilms op de televisie.

Opmerkelijk is verder dat de kijkdichtheid van nederlandstalige speelfilms, in aantal overigens zeer beperkt, uitzonderlijk hoog ligt. Voor de periode 1975-1978 kan een gemiddelde kijkdichtheid van rond de 40% genoteerd worden, wat overeenkomt met 4,4 miljoen kijkers per film. ⁵⁾

Doorgaans heeft de via televisie minst bekeken speelfilm altijd nog een groter publieksbereik dan de best lopende speelfilm in de bioscoop. Een extreem, maar wel typerend voorbeeld is de film *Naakt over de schutting* (1973), waarvoor 337.000 kaartjes werden verkocht. De televisievertoning in 1979 trok 6,5 miljoen kijkers en dat was meer dan de inhuldiging van de koningin aan kijkers wist te trekken. ⁶⁾

Het is duidelijk dat de televisie wat publieksbereik betreft de belangrijkste distributeur van speelfilms is geworden. In het kader van een cultuurspreidingspolitiek is dat, zeker bij een gevarieerder aanbod, een niet ongunstig gegeven, maar in economische termen is het dat allerminst.

De bedragen die door de omroepen voor vertoningsrechten betaald worden zijn in verhouding tot de produktiekosten, die al gauw meer dan een miljoen gulden bedragen, uitzonderlijk laag; deze variëren van minimaal 15.000 gulden voor Amerikaanse speelfilms tot 30 à 40.000 gulden voor de nederlandstalige. ⁷⁾ Het daarbij gehanteerde argument dat de films reeds 'uitgebaat' zijn, is gezien het bovenstaande nauwelijks verdedigbaar. De werkelijke reden ligt in het feit dat de markt gekenmerkt wordt door vele aanbieders en (vanwege de monopolie-

positie van veel omroeporganisaties) slechts één vrager, die dan ook in hoge mate zelf de prijs bepaalt. ⁸⁾

Dit betekent dat een fractie van het publiek (de bioscoopbezoekers) het leeuwendeel van de produktiekosten voor zijn rekening moet nemen en dat het grootste deel van het publiek (de televisiekijkers) daar nauwelijks toe bijdraagt. Nu geldt nog dat in economische zin de speelfilmproduktie door de bioscoopdistributie gedragen moet worden en dat levert vanwege een te kleine thuismarkt een nauwelijks voldoende draagvlak op.

– INVLOED VAN TELEVISIE OP HET BIOSCOOPBEZOEK –

Welke invloed oefent televisie nu uit op het bioscoopbezoek? Het valt moeilijk te ontkennen dat de televisie sinds haar introductie een faktor van grote betekenis is geweest in de dramatische terugloop van het bioscoopbezoek.

De vraag is echter of dat nog steeds het geval is. Het bioscoopbezoek heeft zich immers gestabiliseerd en het televisiekijken neemt alweer iets in populariteit af. Op de eerste plaats lijkt het erop dat het vertonen van *speelfilms op de televisie* geen direkte invloed heeft op het bioscoopbezoek, al moet men voor gegevens daarover wel naar het buitenland. Volgens een onderzoek in West-Duitsland blijft 68% van het bioscooppubliek niet thuis voor een speelfilm op de televisie. ⁹⁾ Veelzeggender is een Italiaans onderzoek, dat aangeeft dat 80% van de Italianen tenminste één maal per week een film op de televisie ziet; een percentage dat uitgesplitst naar frequentie van bioscoopbezoek geen significante verschillen laat zien; er is geen verband gevonden tussen het bekijken van speelfilms op de televisie en de frequentie van bioscoopbezoek. ¹⁰⁾

Vermoedelijk is voor de bioscoopbezoeker het bekijken van een speelfilm op de televisie eerder een interessante aanvulling op dan een adequate vervanging van zijn bioscoopbezoek. Tenslotte moet niet vergeten worden dat het filmaanbod in de bioscopen actueler en gevarieerder is dan dat van televisie.

Verder blijkt uit onderzoeksgegevens niet de verwachte negatieve correlatie op te treden tussen bioscoopbezoek en *televisiekijken in het algemeen*. Uit het reeds eerder genoemde Duitse onderzoek blijkt dat van degene die dagelijks televisiekijken 31% tot de bioscoopbezoekers behoort en dat is niet ver beneden het totale gemiddelde van 36%. Bovendien blijkt dat van degene die af en toe of helemaal geen televisie kijken meer dan de helft ook nooit naar de bioscoop gaat. Het hoogste percentage bioscoopbezoekers vindt men onder degene die meermalen per week televisie kijken. ¹¹⁾

Men moet de verhouding tussen het bioscoop- en televisiepubliek zien in het licht van het totale vrijetijdspatroon van de Nederlanders. Ontwikkelingen daarin kenmerken zich door een sterk afgenomen uithuizigheid en een toegenomen privatisering. ¹²⁾ Steeds meer vrijetijdsactiviteiten vinden plaats in de huiselijke kring, met een zwaar accent op privé-consumptie en op het 'self-supporting' zijn van het gezin of huishouden.

Jongeren vormen echter op het punt van de uithuizigheid een uitzondering. Bij hen is juist het uitgaan kenmerkend voor de vrijetijdsbesteding en zij vormen dan ook het grootste deel van het bioscooppubliek. Aldus ontstaat het beeld van

Tabel: bioscoopbezoek naar frequentie van televisiekijken; in percentages

	bioscoop bezoekers	niet-bioscoop bezoekers	geen opgaven	totaal
dagelijks TV kijken	31	68	1	100
meermalen per week	53	46	0	99
eenmaal per week/ zelden/nooit	41	55	5	101
totale bevolking (ouder dan 14 jaar)	36	63	2	101

Bron: E. Berg/B. Frank, Film und Fernsehen
in: *Media Perspektiven* 3/79

twee min of meer gescheiden publiekscircuits; een groep van jongeren die veel naar de bioscoop gaat en af en toe televisie kijkt, en de ouderen, die het veelal van de televisie moeten hebben en zelden naar de bioscoop gaan. Als dat zo is, dan is er aan publiekszijde niet meer wezenlijk sprake van concurrentie tussen bioscoop en televisie.

Hoe deze ontwikkelingen te waarderen? Het is duidelijk dat in de cultuurconsumptie de televisie een overheersende plaats is gaan innemen. Daarmee is het publiek voor speelfilms, en vermoedelijk evenzeer voor andere traditionele cultuuruitingen, groter dan ooit. Deze ontwikkeling heeft echter nog niet zijn parallel gevonden in economisch opzicht. Wat dat betreft is de speelfilmproductie naast overheidssteun nog steeds afhankelijk van bioscoopdistributie; het is maar de vraag of het huidige bioscooppubliek dat vooral uit jongeren bestaat een voldoende economisch draagvlak vormt om een nationale speelfilmproductie op te baseren. Zeker is dat niet. Of het ook in cultureel opzicht een voldoende draagvlak vormt is zo mogelijk nog onzekerder.

– FILM- EN TELEVISIEPRODUKTIE –

Niet alleen aan de consumptiezijde, maar ook aan de productiezijde hebben zich vooral de laatste jaren ontwikkelingen voorgedaan, die de verhouding film en televisie in een ander daglicht plaatsen.

In technisch opzicht lijkt het erop dat de superioriteit van de filmtechniek tegenover video niet lang meer zal duren. Vooral voor opnamen op lokatie had film het onmiskenbare voordeel van een lichte mobiele camera, terwijl televisie moest werken met zware, moeilijk te verplaatsen studiocamera's en dure straalverbindingen. Dat is nu aan het veranderen. De recente introductie van draagbare kleurentelevisiecamera's zijn een voorbode van wat op elektronisch gebied mogelijk wordt. In combinatie met een verplaatsbare recorder is zo een kleine unit te vormen, waarmee opnamen voor lokatie eenvoudig te maken zijn. Ook op het gebied van montage, trucage en het manipuleren van kleuren wordt de achterstand snel ingehaald.

N. Garnham concludeert dan ook: "The rapid development of electronic minia-

turisation and digitalisation linked to the computerprocessing of videosignals means that within the next five years video will be able to do with a significant cost saving all that film can do and more".¹³⁾ Vooralsnog is met video niet iets mogelijk dat met film niet kon; het voordeel van video is vooral dat het eenvoudiger, goedkoper en voor de maker beter controleerbaar is geworden. Daarvoor moeten dan wel kapitaalsintensieve investeringen gedaan worden, waardoor de 'final move' van film naar video vooralsnog voorbehouden is aan de industrie en grote televisiemaatschappijen.

In economisch opzicht is de filmproductie in toenemende mate afhankelijk geworden van de televisie als opdrachtgever en afnemer. De totale omzet in de filmproductiesector in Nederland bedroeg in 1977 33,7 miljoen gulden; 35,4% daarvan kwam voor rekening van de productie van televisiecommercials en 16,4% van die van televisiefilms voor de NOS en omroepen. De productie van speelfilms neemt relatief een ondergeschikte positie in of althans niet de positie die men zou verwachten.¹⁴⁾ Dit betekent dat de filmproductie in Nederland voor meer dan de helft van haar omzet afhankelijk is van de televisie. Het betreft hier overigens alleen gegevens van bij de *Nederlandse Bioscoopbond* aangesloten leden. Helemaal doorzichtig is de situatie niet. Tussen het traditionele filmbedrijf en de televisie heeft zich een intermediair van productiebedrijven genesteld, die veelal voor televisie werken. Gegevens over de omzet van deze bedrijven ontbreken. Dit beeld van toenemende afhankelijkheid doet zich in een aantal andere landen in nog veel sterkere mate voor. Daar is de productie van televisiefilms, commercials, de verkoop van vertoningsrechten van speelfilms en het verrichten van technische opdrachten een onmisbare bron van inkomsten voor de film-economie. In Duitsland bedroeg de omzet van deze activiteiten in 1978 500 miljoen Mark. Alleen al de productie van televisiefilms beslaat 54% van de totale omzet in de filmproductie. Van televisiezijde wordt er dan ook op gewezen dat men daar voor een belangrijk deel bijdraagt tot de continuïteit en werkgelegenheid in de filmproductie.¹⁵⁾

In de Verenigde Staten, met een traditioneel grote belangenverstrengeling tussen film en televisie, halen de 10 grote filmmaatschappijen, de 'majors', naar schatting 32% van hun omzet op audiovisueel gebied uit de productie van televisieprogramma's; een percentage dat goed is voor 658 miljoen dollar.¹⁶⁾

In cultureel opzicht is het belangwekkend dat televisie nu zelf een belangrijke producent van dramaprodukties is geworden; en wel in die mate dat men zich kan afvragen of er zonder televisie nog wel artistiek interessante films gemaakt kunnen worden, hierbij opnieuw Nederland even terzijde latend. Naast de gewone televisiefilms, zijn in dit verband vooral interessant de co-producties tussen film en televisie, die voor of na een bioscooproulatie op de televisie vertoond worden. In sommige landen zijn overeenkomsten gesloten tussen film en televisie, waarbij de televisie zich vooraf door een (financiële of facilitaire) bijdrage garant stelt voor deelname aan speelfilmproducties.

Het belang van deze co-producties is zowel in artistiek opzicht als in termen van publieksbereik nauwelijks te overschatten.

In West-Duitsland kwam in 1974 een samenwerkingsregeling tussen het pro-

ductiefonds (FFA) en de televisie maatschappijen ARD en ZDF tot stand. Deze laatste verplichtten zich om in een periode van vijf jaar 44 miljoen Mark te investeren in co-producties en de aankoop vooraf van vertoningsrechten van Duitse speelfilms. De regeling betekende een belangrijke stimulans voor de Duitse film. Tot deze co-producties behoren films als *Die verlorene Ehre der Katharina Blum*, *Die Marquise von O.*, *Der amerikanische Freund*, *Die Blechtrommel*, *Das Schlangenei*, *Palermo oder Wolfsburg*, *Jeder für sich und Gott gegen alle* etc. Van televisiezijde is men dan ook uiterst tevreden: "Es gab kaum einen beachtenswerten deutschen Film der letzten beiden Jahre, an dem nicht eine deutsche Fernsehanstalt finanziell, zum Teil auch redaktionell beteiligt gewesen wäre".¹⁷⁾

In Frankrijk heeft de televisie in 1978 voor een bedrag van 106 miljoen francs in de Franse film gestoken. Van de 160 nieuwe speelfilms, die in 1978 uitkwamen, waren er 31 in samenwerking met televisie tot stand gekomen. Daar bestaat ook de afspraak dat de helft van het aantal op televisie uit te zenden speelfilms van franse origine moet zijn. Dat komt neer op 250 franse films, maar met een jaarproductie van 160 is dat geen eenvoudige opgave.¹⁸⁾ De Italiaanse RAI participeerde in de productie van films van Bertolucci, Rosi, Fellini, alsook in *Padre Padrone* en *De Klompenboom*, beiden winnaars van de Gouden Palm van Cannes.

Televisie is niet meer alleen de slecht betalende afnemer van speelfilms. Voor veel landen geldt dat ze in economisch en artistiek opzicht als opdrachtgever en co-producent de ruggegraat van de filmproductie lijkt te worden. Nederland neemt hier een uitzonderingspositie in.

– SAMENWERKING IN NEDERLAND –

De stelling dat zonder televisie geen interessante speelfilms meer gemaakt worden, zou voor Nederland wellicht omgedraaid moeten worden. De nederlandse televisie beschikt niet over een zodanige artistieke traditie op dramagebied, dat ze bij een samenwerking op dat punt een belangwekkende inbreng zou kunnen hebben. De betekenis van televisie ligt vooral in het publieksbereik en de facilitaire en financiële mogelijkheden, waarover dit medium beschikt. Maar ook op financieel gebied is de inbreng nog niet groot. Er zijn inmiddels wel interessante voorbeelden van wat op samenwerkingsgebied mogelijk is, zoals de speelfilm *Opname*, een co-productie van de VARA, het *Productiefonds voor Nederlandse Films* en het *Werktheater*. Maar er bestaat geen overkoepelende regeling, waarbij de omroepen voor een bepaald bedrag per jaar deelnemen in speelfilmproducties, die voor of na bioscooproulatie op de televisie vertoond worden. Alle pleidooien ten spijt, vormen film en televisie, zeker op dramagebied, twee bijna volledig gescheiden circuits. Daar zijn verschillende redenen voor aan te voeren.

Op de eerste plaats heeft men bij het opstellen van een overeenkomst niet te maken met één, maar met 7 omroeporganisaties, die niet elk in gelijke mate in samenwerking geïnteresseerd hoeven te zijn en die bovendien autonoom in hun programmering zijn. Dat maakt invoering hier van het duitse systeem, met

een door televisie en productiefonds gemeenschappelijk beheerd fonds, al niet erg waarschijnlijk.

Verder kan samenwerking tussen film en televisie leiden tot een belangenverstrengeling, die op gespannen voet staat met het beginsel dat zendgemachtigden niet gericht zijn op of dienstbaar zijn aan het maken van winst (art 19, lid 2 Omroepwet). Op deze gronden is bijvoorbeeld een verdergaande samenwerking tussen NOS en Cinecentrum niet doorgegaan.

Een mogelijk beletsel voor een facilitaire inbreng van de omroep vormt het vigerende systeem van televisieproductie in Nederland. Dit systeem is gebaseerd op het principe van de 'gedwongen winkelnering' (art 25 Omroepwet), wat inhoudt dat de zendgemachtigden verplicht zijn van de faciliteiten van de NOS gebruik te maken; de NOS probeert zoveel mogelijk de gevraagde faciliteiten zelf te leveren; lukt dit niet, dan wordt tot uitbesteding overgegaan. Dit heeft er o.m. toe geleid dat het uitvoeren van televisie-opdrachten door derden zoveel mogelijk is teruggedrongen. Maar ook omgekeerd is het een hoge uitzondering als van filmzijde gebruik wordt gemaakt van NOS-faciliteiten; terwijl het televisieproductiebedrijf van de NOS een van de best uitgeruste televisiebedrijven ter wereld is.

Als deze klippen niet te omzeilen zijn, dan zal de samenwerking beperkt blijven tot ad hoc co-producties met niet-commerciële organisaties en met een puur geldelijke inbreng van omroepzijde. Het ligt voor de hand dat het Ministerie van CRM, dat zowel de film- als de televisiesector onder haar verantwoordelijkheden rekent en waakt over de uitvoering van de Omroepwet, op het gebied van samenwerking een voortrekkersrol vervult. Dat dit tot nu toe niet het geval is, houdt verband met het filmbeleid, dat op het terrein van de speelfilm meer weg heeft van een economisch sectorbeleid dan van een kunstbeleid; het *Productiefonds*, het belangrijkste beleidsinstrument van Filmzaken, is vooral gericht op het bevorderen van de continuïteit in de speelfilmproductie, en het mediabeleid houdt zich verre van inhoudelijke bemoeienis met de programmering van de omroepen. Recentelijk is daar verandering in gekomen. In de filmbrief van de Minister van CRM aan de Tweede Kamer is zowel het *Productiefonds* als de samenwerking tussen film en televisie in verband gebracht met het verbeteren van de kwaliteit van de nederlandse speelfilm.

Een 'bundeling' van capaciteiten, financiën en talenten is belangrijk omdat men zich kan afvragen of in een klein taalgebied als Nederland het gescheiden bestaan van twee productiecircuits op dramagebied wel een gezonde zaak is. Deze vraag knelt temeer daar met de komst van televisiesatellieten en de grotere toegankelijkheid van buitenlandse zenders het aanbod en daardoor de concurrentie van buitenlandse producties nog groter wordt. Een redelijk aanbod van nederlandse speelfilms en dramaproducties is dan een gemeenschappelijk belang van film en televisie. ¹⁹⁾

Noten

1. *Audiovisuele media, omroep en telekommunikatie in Nederland*; inventarisatie van ontwikkelingen; Instituut voor Grafische Techniek TNO; Amsterdam 1979, pg I.3.7.
G. de Jong, *Film en Fonds* Min. van CRM, Rijswijk, 1980 pg 9.
2. Jaarverslag Nederlandse Bioscoopbond 1936, 1937, 1938, 1939.

3. Raymond Williams, *Television: technology and cultural form* New York, 1975, pg 19 e.v.
4. Andrew Filson, *The distribution of films produced in the countries of the community*; preliminary version, 1980, pg 1 e.v.
5. NOS/KLO, *Bioscoopfilms op de TV 1975-1977*, Hilversum, 1979. idem, 1978-eerste helft 1979.
6. *Film en Fonds*, pg 84.
7. volgens opgave van NOS/Filmzaken:
nederlandse speelfilms 30-40.000 gulden
niet-nederlandse speelfilms 15-17.000 gulden
amerikaanse speelfilms minimaal 15.000 gulden.
8. zie *Film en Fonds*, pg 11.
Er zijn weliswaar 9 omroepen, maar het aankoopstelsel werkt niet volgens de hoogste bieder, maar volgens de eerste aanmelder.
9. Elisabeth Berg/Bernward Frank, Film und Fernsehen, in: *Media Perspektiven* 3/79, pg 144-157.
10. Claude Degand, *The cinema and the public in Europe*, paper presented for the conference on the state's role vis-a-vis the culture industries, Strasbourg, 1980.
11. Berg/Frank, o.c. pg 146.
12. Sociaal en Cultureel Planbureau, *Sociaal en Cultureel Rapport 1978* Den Haag, 1978, pg 132-133.
W. Knulst, *Een week tijd*, rapport van een onderzoek naar de tijdsbesteding van de nederlandse bevolking in oktober 1975 Den Haag, 1977, pg 26-27.
13. Nicholas Garnham, Film culture in Europe, in: J. Voogd (ed.), *Cinema and the State*, Strasbourg, 1979, pg 58.
14. Audiovisuele media . . . o.c. pg 1.3.7.
15. ARD/ZDF, *Der Deutsche Film und das Fernsehen; sechs Jahre Film/Fernseh-Abkommen*, Mainz, 1980.
16. Nicholas Garnham, *The economics of the U.S. motion picture industry a preliminary report*, 1980, Tabel 2.
17. Fernsehen - ökonomisches Standbein der Filmwirtschaft, in: *Media Perspektiven* 6/77, pg 333.
18. Zum Verhältnis Film/Fernsehen in Frankreich, in: *Media Perspektiven* 7/76, pg 321.
19. Claude Degand, Zur Struktur der französischen Filmwirtschaft, in: *Media Perspektiven* 2/80, pg 93.
19. NOS, *De omroep in het satelliettijdperk* Hilversum, 1980; beleidsrapport pg 18.

PLANMATIGHEID VERSUS CREATIVITEIT

De factor creativiteit in de schriftelijke voorlichting

I. VOORBEREIDENDE OPMERKINGEN

1.1. *De aanleiding*

Dit artikel is niet geschreven vanuit mijn interesse voor de speelse, dartele, 'creatieve' mens, maar heeft daarentegen heel nuchtere, zakelijke bronnen. Het vertrekpunt is gelegen in het idee dat een toegepaste wetenschap als de voorlichtingskunde de werkwijze van de persoon in de praktijk centraal moet stellen. Theorie moet vertaald worden in een manier van werken. Zo kwam ik tot een fasemodel, waarin was uitgesponnen hoe een voorlichter had te denken en wat hij had te doen. ¹⁾ Dit fasemodel diende verscheidene jaren als leidraad voor een practicum 'Schriftelijke Voorlichting'. Het belangrijkste kenmerk was wel dat het model of schema sterk was gesystematiseerd; er werden vele fases onderscheiden (zie schema 1) en binnen de fases werd het besluitvormingsproces nog eens in hoge mate gestructureerd. ²⁾ Dat alles om uiteindelijk met een produkt te komen, een voorlichtingstekst, van (bijna) gegarandeerde bruikbaarheid. Daartoe werd veel aandacht besteed aan analyse en bepaling van de doelgroep en aan toetsing halverwege, door begrijpelijkheidsonderzoek en pretesten.

Langzamerhand echter bekwam me de twijfel of deze planmatige aanpak werkelijk zo effectief en efficiënt was als ik dacht. Ik kwam in aanraking met ideeën over creativiteit (daar hoefde ik geen moeite voor te doen: creativiteit is in de mode). Als gevolg hiervan ging ik inzien dat een strikte, planmatige aanpak het intuïtieve, spontane, onderdrukt, ten koste van het resultaat. Ik ben gaan begrijpen dat in alle schema's, werkplannen, strategische modellen, of hoe zij verder mogen heten, uitdrukkelijk aandacht voor het creatieve moment geboden is. Ook ben ik heel anders tegen afwijkingen aan gaan kijken, afwijkingen van de doordachte methode, en heb ik leren onderkennen dat 'onsystematisch gedoe' juist heel functioneel kan zijn (niet : is).

Dit artikel wordt een weergave van mijn ontdekkingsproces. Er is getracht om in de omvangrijke literatuur over creativiteit bronnen te vinden met een vergelijkbaar vertrekpunt. Zonder veel resultaat. Ik heb mijn ideeën niet kunnen ondersteunen met relevant, reeds verricht onderzoek. Ze hebben bijgevolg een voorlopig, probleemstellend karakter.

1.2. *Een definitie van creativiteit*

De term 'creativiteit' is net zo veelzinnig als 'communicatie' of 'socialisme'. Daarom is een definitie niet overbodig. Ik baseer me daarbij op auteurs als Bruner ³⁾ en Stein. ⁴⁾ Creativiteit is voor mij dat proces dat resulteert in een oorspronkelijk produkt dat bruikbaar is op een bepaald tijdstip. In deze definitie zitten drie criteria, die nadere bespreking behoeven.

Schema 1: HET PROCES VAN SCHRIFTELIJKE VOORLICHTING

Stadia

De voorbereidingsfase



Het overzicht



Het ontwerp



Het uitschrijven



De eerste revisie



De tweede revisie



De grafische verzorging
en vermenigvuldiging



De verspreiding



De evaluatie

Opmerkingen

In deze fase moet beslist worden voor wie we gaan schrijven en wat we bij onze doelgroep willen bereiken. Om tot een goede beslissing te komen, hebben we informatie nodig, die we in de literatuur of bij deskundigen maar ook bij de doelgroep kunnen vinden. Bovendien moeten we het medium kiezen (of de media) en de thema's die we gaan aansnijden. Ook hiervoor zijn gegevens nodig. Tenslotte moeten organisatorische afspraken worden gemaakt, mede aan de hand van een tijdschema.

De thema's worden met het materiaal bijeengebracht zodat men duidelijk voor ogen heeft wat precies in de tekst moet komen.

De thema's worden gerangschikt naar een bepaalde volgorde. De accenten worden aangegeven.

De tekst wordt, in een concept-versie, geformuleerd. Het formuleren, dient spontaan, zonder al te veel haperingen, te gebeuren.

De eerste revisie is bedoeld om te zien waar de tekst te verbeteren valt. Dit kan aan de hand van zgn. leesbaarheidscriteria, die voor een deel empirisch getoetst zijn (b.v. lange zinnen lezen moeilijker).

De tekst, in een verbeterde versie wordt voorgesteld aan een aantal personen uit de doelgroep. Er bestaan verschillende methoden om te pretesten. Doel kan zijn te testen of we met de tekst het gestelde doel wel kunnen bereiken, of verspreiding op grote schaal zin heeft. Ook kunnen we de doelgroep inschakelen om de tekst te verbeteren.

De grafische verzorging en het drukken is een activiteit die terecht meestal onder de hoede van specialisten geschiedt. Een goede schrijver-voorlichter zal zich tot een overlegpartner kunnen ontwikkelen.

Als we niet via de persmedia onze boodschap versturen moeten we een programma voor een gerichte verspreiding opstellen.

Voorals met een serie van soortgelijke voorlichtingsacties bezig zijn, verdient het aanbeveling te evalueren. Het meten van het effect kan doorgaans onder meer realistische condities geschieden dan bij het pretesten.

a. Oorspronkelijkheid

Bedoeld is hier niet de oorspronkelijkheid van een Mozart of Einstein. Een voorlichtingsfilm of brochure is geen schokkend moment in de evolutie van onze cultuur. Toch bevatten ze meestal wel iets nieuws; ze zijn geen copie van wat eerder bedacht werd, noch laten ze zich langs logische lijnen daaruit afleiden. Daarom zijn het uitingen van creativiteit, weliswaar op een bescheiden niveau, maar daarom nog niet onbetekenend. We zouden dit het niveau van de alledaagse creativiteit kunnen noemen, waartoe ieder van ons in staat is en ook in staat moet zijn, om de problemen, waarin men van dag tot dag verwickeld is, de baas te blijven. Creativiteit is een bestaansvoorwaarde.

b. Bruikbaarheid

Wie onzin uitkraamt is wel oorspronkelijk, maar daarmee nog niet creatief. De meeste auteurs, en ik sluit me daar bij aan, verbinden aan creativiteit graag een functionaliteits-criterium. Een voorlichtingsproduct is creatief als het aan zijn doel beantwoordt. Het moet bruikbaar zijn voor de ontvanger, en ook bruikbaar volgens de bedoelingen van de voorlichter.

c. Tijdelijkheid

Een voorlichtingsboodschap behoeft geen eeuwigheidswaarde te bezitten. Voorlichting is geen kunst, waarin men moet voortleven, noch religie.

1.3. Het belang van creativiteit voor de voorlichting

Voorlichting kan een creatief gebeuren zijn, althans volgens onze definitie. Maar is elke voorlichtingsactie nu creatief? Het antwoord moet luiden: neen. Om een voorbeeld te geven. In de tuinbouw maakt de voorlichting gebruik van een automatisch antwoordapparaat, dat op telefoontjes reageert met de laatste adviezen over plagenbestrijding. De boodschap is sterk gestandariseerd en bevat geen oorspronkelijke elementen. (Het idee om dit medium te gebruiken is misschien wel in een creatieve bui geboren). Heel anders is de situatie bij veel niet-gevraagde voorlichting. Meestal moet daarbij de interesse zo niet gewekt dan toch gestimuleerd worden. De voorlichter moet boeien om aan voldoende ontvangers te geraken. Helaas zijn er echter geen woordenboeken te vinden waarin met stip staat aangegeven welke woorden interessant of amusant zijn. Noch zijn er literaire kookboeken te koop met daarin gegarandeerd boeiende verhaalvormen. Dus moet men experimenteren, weliswaar geholpen door eigen ervaring, of door adviezen van deskundigen, maar toch met een onzeker resultaat. Zonder een dosis creativiteit zal de voorlichter geen afwijkende, verrassende, boeiende formules ontdekken.

Veel ongevroegde voorlichting wil graag dáár aankomen waar zij inhoudelijk veel kan bijdragen (volgens haar zelf) maar waar de oren allesbehalve gespitst zijn. Hoe de onbereikbaren te bereiken? Creativiteit is een vereiste om de hier bestaande impasse te doorbreken.

1.4. Inperkingen

Ik vermoed dat creativiteit in alle voorlichtingsprocessen een door de voorlich-

tingskunde nog niet voldoende onderkende rol vervult. Maar waar ik dit vermoeden op baseer is toch vooral de schriftelijke voorlichting. Daarover zal dus dit artikel grotendeels handelen.

Een tweede inperking zit in de manier waarop het concept creativiteit gebruikt wordt. ⁵⁾ Het schriftelijk voorlichten valt vanuit de creativiteitstheorie op meerdere wijzen te bestuderen. We kunnen kijken naar de *creatieve persoon* en ons afvragen wie wel en wie niet een begenadigd schrijver is, en welke andere eigenschappen daarmee samengaan. We kunnen ook zien naar de *creatieve omgeving*, en bestuderen welke factoren daarin de creativiteit van de schrijver bevorderen dan wel remmen. Eveneens is denkbaar een visie te ontwikkelen op het *creatieve produkt*, de tekst, door ons af te vragen welke elementen of aspecten dit produkt creatief doen zijn. Heel zinnig lijkt ook te bezien hoe we een *creativiteitstraining* op kunnen zetten, die het vermogen om creatief te schrijven vergroot.

Aan al deze thema's besteed ik hier nauwelijks aandacht. Ik leg het accent op het *creatieve proces*, meer speciaal op de verschillende psychologische instellingen waarmee dit proces gepaard gaat. Ik ga dus uit van een gegeven omgeving en een gegeven persoon en praat niet over doelbewuste creativiteitsbevordering in trainingen, e.d. Wel wil ik suggesties doen hoe de beschikbare creatieve vermogens zo goed mogelijk kunnen worden aangewend, of beter gezegd, gedeblokkeerd kunnen worden, waar ze door een te sterke nadruk op het planmatige in het gedrang zijn gekomen.

2. HET CREATIEVE PROCES

Het basisidee van het creatieve proces is nog steeds dat van Wallas. Hij formuleerde in 1926 de sindsdien klassieke vier stadia: preparatie, incubatie, illuminatie en verificatie.

De fase van de preparatie spreekt voor zichzelf. In de woorden van Wallas: "Ons verstand geeft ons vermoedelijk geen duidelijk antwoord op een bepaald probleem, tenzij we het een duidelijke vraag stellen . . ." ⁶⁾ Daarvoor moet het probleem eerst goed op zichzelf verkend worden. Dit geschiedt volgens een methode, althans volgens een gereguleerd denken, in plaats van dat we onze gedachten ongericht laten gaan.

"De incubatiefase omvat twee verschillende zaken; de eerste is het negatieve feit dat we gedurende de incubatie niet opzettelijk of bewust over een bepaald probleem denken en het tweede het positieve dat een reeks van onbewuste en onopzettelijke (of voor-bewuste en voor-opzettelijke) mentale gebeurtenissen plaats kunnen vinden gedurende die periode". ⁷⁾ We kunnen in deze fase iets anders onder handen nemen of onze zinnen verzetten in ontspanning.

In de derde fase schiet ons, als het wat meezit, het bevrijdende idee te binnen, niet zelden terloops, op momenten dat we er niet op bedacht zijn (het 'Eureka' van de badende Archimedes). Toch mogen we, aldus Wallas, niet voorbijgaan aan de meer of minder bewuste reeks van vaak lange associaties die daaraan voorafgingen, hetgeen we vaak geneigd zijn te doen. Het heldere idee verduistert zijn troebele voorgeschiedenis. De voorfase tot de illuminatie is ook niet zo toevallig als menigeen denkt. We kunnen de ruimte geven aan bepaalde 'ge-

loofwaardige' associatie-ketens en zo de kans vergroten dat juist daaruit een goed idee voortkomt.

De laatste fase is een bewuste fase, zoals de eerste. We werken ons idee uit en testen het op zijn waarde. Dit betekent meestal hard werken, niet zelden gedurende een lange tijd. Creatieve producten komen niet kant en klaar aangewaaid.

Bovenstaande gedachtengang is niet onweersproken gebleven. Er is ook veel kritiek op mogelijk. Zo kan men zich afvragen of de probleemstelling op zich niet al een creatief proces kan zijn en of ook in de uitwerking geen momenten van illuminatie mogelijk zijn (we zullen straks zien van wel). Volgens Crutchfield is heel de volgorde discutabel.⁸⁾ Ghiselin keert zich zelfs tegen de opvatting als zou het bij creativiteit wezenlijk om een proces gaan. Liever ziet hij creativiteit als één enkele actie, 'waarin de psyche totaal aanwezig is' en zich 'met haar gehele energie' laat gelden.⁹⁾

Ik wil me graag bij Ghiselin aansluiten, al besef ik dat zijn opvatting van creativiteit, zoals uit de beschrijving hierboven kan blijken, beter past bij een elitaire creativiteitsopvatting dan bij ons concept van alledaagse creativiteit. Maar toch, ook ik vind dat veel van wat Wallas onder het creatieve proces rangschikt daarmee in wezen weinig van doen heeft. Creativiteit is voor mij de tegenhanger van het denken of scheppen volgens een methode, en daarmee komt de deur open te staan voor niet-rationele, onderbewuste denkprocessen, die niet of slechts zeer moeilijk traceerbaar zijn. De eerste en laatste fase zijn door Wallas uitdrukkelijk als bewust, methodisch opgevat en voldoen dus niet aan wat ik als wezenlijk zie voor creativiteit. Ze gaan aan het eigenlijke creatieve vooraf of ze besluiten het, maar maken er geen deel van uit.

Liever dan over 'het creatieve proces' spreek ik, in de geest van Ghiselin, over een creatieve instelling. Bij een bepaald scheppingsproces, of het nu het maken van een schilderij, een sonate of een tekst betreft, speelt deze psychologische instelling vaak een rol, naast de meer bewuste analyserende, methodische instelling. We zouden de laatste zakelijk-gebonden kunnen noemen: zakelijk in die zin dat men niet buiten de beschikbare werkelijkheid om denkt en gebonden omdat men volgens bekende denkgeregels op het onderwerp reflecteert. Het hele scheppingsproces heeft, zo kunnen we het ook zeggen, twee momenten, een creatief en een niet-creatief moment, waarin we volgens zeer verschillende psychologische instellingen bezig zijn.

Hoe nu deze instellingen te karakteriseren? Wel erg impressionistisch zou ik het zo kunnen zeggen: creatief bezig zijn betekent dat je de wereld om je heen vergeet, jezelf verliest in je activiteit. Deze activiteit wordt als een eenheid gevoeld, men voegt samen, relateert het gegevene aan elkaar. Het hoofd wordt opgestart, staat enige tijd roodgloeiend en koelt dan weer af. Het onderbewuste speelt hierbij een zekere, onbepaalde rol. Flarden van eerdere ideeën komen naar boven en krijgen vorm.

Daarentegen vraagt de zakelijk-gebonden instelling om een distantie tussen jezelf en waar je mee bezig bent. Je verliest je niet in je activiteit maar blijft koel, beredeneerd, afwegend. Je verdeelt het gegevene onder, onderscheidt het van elkaar. Je blijft onderdeel van je omgeving. Het onderbewuste krijgt weinig

kans, het gaat om een heldere, logische werkwijze. ¹⁰⁾

Volgens deze beide karakteristieken zijn hier twee geheel verschillende psychologische instellingen in het geding, die fors met elkaar botsen, of anders gezegd: het ene moment kan slechts tot zijn recht komen als het andere op afstand blijft. Eerder werd een lans gebroken voor het creatieve. Daarmee wilde ik geenszins beweren dat het werken vanuit een zakelijk-gebonden instelling onvruchtbaar zou zijn. Mits gevoed door gezonde denkbeelden en betrouwbare informatie en werkend vanuit een deugdelijke methode kan men 'planmatig' veel tot stand brengen. De diverse kundes (onderwijskunde, geneeskunde, organisatiekunde, agogiek of voorlichtingskunde) hebben wat dit betreft aan de man of vrouw in de praktijk heel wat te bieden.

Dit alles brengt mij tot de volgende redenering. Beide psychologische instellingen, de creatieve en de zakelijk-gebonden, kunnen een vruchtbaar vertrekpunt voor actie of reflectie zijn. In een scheppingsproces zijn beide aanwezig. Echter, ze zijn moeilijk te combineren. Vermengt men ze, dan gaat dit ten koste van het ene zowel als het andere. Men kan niet tegelijkertijd èn optimaal creatief èn optimaal zakelijk-gebonden werken. Ergo: in het ideale scheppingsproces dient men beide momenten te scheiden. Het beste is dus om op een bepaald tijdstip vanuit één instelling te werken, al wisselt men deze na een korte of langere periode af met de andere. Verder is het zaak om bij dit wisselen een overgangsperiode in acht te nemen. Men geraakt niet zomaar in een creatieve 'mood', alsof men het lichtknopje omdraait. Evenmin ligt de zakelijk-gebonden, afstandelijke instelling direct voor het grijpen. Wie wil switchen moet zich tijd gunnen om zich 'op te warmen' dan wel 'afstand te nemen'.

Of we voordeel hebben van de ene, dan wel van de andere instelling, hangt af van het resultaat dat we voorstaan. Om hier concreter over te zijn stap ik over naar ons toepassingsveld: het scheppingsproces bij de schriftelijke voorlichting. Daar zal ik proberen, in zeer praktische zin, de betekenis van het onderscheid weer te geven.

3. CREATIVITEIT EN HET SCHRIJVEN

Waarschijnlijk zijn er evenzovele schrijfmethoden als er schrijvers zijn. Het aantal 'officiële' methoden, zoals gepresenteerd door deskundige 'schrijfmeesters' is echter redelijk overzichtelijk. Zij onderscheiden zich bovendien meer door de benaming van de verschillende fases in het schrijfproces, dan door de opvatting over welke fases zouden moeten bestaan.

Eén opmerkelijke uitzondering is de schrijfmethode van Tichy. ¹¹⁾ Zij geeft een vierdeling: plan-write-cool-revise. De derde fase geeft ons te denken. Waarom is deze afkoelingsperiode zo 'belangrijk', dat hierin het basisschema moet voorzien?

In de woorden van de vorige paragraaf: het uitschrijven, formuleren geschiedt, idealiter, vanuit een creatieve instelling, het reviseren daarentegen (in eerste instantie: zie schema 1) vanuit een zakelijk-gebonden instelling. Beide instellingen zijn van een geheel andere aard; we moeten ze dus in de tijd scheiden en een overgangsperiode in acht nemen. Zouden we dit niet doen dan zou van het

reviseren niet veel terecht komen. We zouden nog te vol zijn van onze briljante verzinsels om te kunnen onderkennen dat de lezer ze irrelevant, verwarrend of flauw zou kunnen vinden.

Ook voor het uitschrijven is het mengen van beide instellingen ongelukkig. Bijvoorbeeld is het niet verstandig om, na een alinea geschreven te hebben, terug te lezen of alles wel geheel naar genoegen is geformuleerd. Al snel is men dan geneigd om minder gelukke passages te verbeteren. Ook deze verbeteringen worden vaak weer kritisch, argwanend bezien. Kortom, de schrijver glijdt langzaam van een creatieve instelling naar een afstandelijke zakelijk-gebonden instelling. Dit komt hem duur te staan als hij verder wil schrijven aan een nieuwe alinea. Hij is niet meer 'in the mood', de woorden, zinnen vloeien niet meer uit de pen. Pas na enig getob komt de produktie weer op gang. Als deze eerste regels opnieuw niet als optimaal worden ervaren, herhaalt zich het proces.

Vele niet-professionele schrijvers (studenten bijvoorbeeld) kampen met deze stoterige methode. Daarmee verspillen zij veel energie, door het vele switchen tussen beide instellingen, en bovendien veel tijd. Het 'in tweeën' schrijven (vlot uitschrijven en daarna kritisch reviseren) gaat uiteindelijk sneller dan het 'in één keer goed willen doen'.

Het onderscheid tussen een creatieve versus een zakelijk-gebonden instelling kunnen we ook op andere fases toepassen. Volgen we daartoe schema 1 in opwaartse richting tot en met het ontwerp. (Ik beperk me in dit artikel tot de eigenlijke produktie-fase van een tekst, van overzicht tot eerste revisie en laat korthedshalve de andere fases buiten beschouwing). De creativiteit tijdens het uitschrijven, waardoor een tekst prikkelend, boeiend wordt, kan alleen gedijen als de schrijver vooraf met zichzelf enkele afspraken maakt over de opbouw van de tekst. Zo niet, dan moet hij zijn aandacht teveel richten op de structuur van het verhaal om vrijelijk te kunnen formuleren. Er is dus een ontwerp nodig.

Een goed ontwerp legt de volgorde van de thema's vast, plaatst ze in een hiërarchische indeling (van hoofdthema tot subthema) en geeft globaal aan hoeveel ruimte een thema in het totaal krijgt. Als vuistregel kan gelden dat een ontwerp concreet tot op de alinea moet zijn.

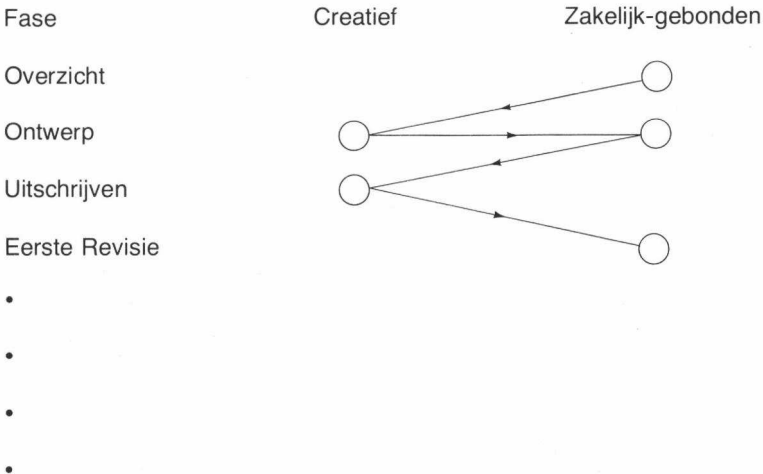
Soms is een ontwerp voorgegeven, zoals in een onderzoeksverslag (van probleemstelling tot conclusie). In vele voorlichtingsteksten, vooral die waarbij lezers 'gewonnen' moeten worden, is de opbouw echter vrij. Een origineel ontwerp, waardoor de lezer bij het verhaal betrokken raakt, heeft dan een duidelijke meerwaarde, maar stelt niet geringe eisen aan de creativiteit.

Naast dit creatieve moment kent het ontwerp ook het meer zakelijk-gebundene. Het ontwerp moet uitgewerkt worden en worden getoetst aan de doelen.

Vooraf aan de ontwerp-fase brengt de schrijver het in de voorbereidingsfase verzamelde materiaal bijeen, ordent het per thema en maakt het geschikt voor onmiddellijk gebruik. Dit is op de eerste plaats nodig omdat hij moet weten waar hij bij het maken van een ontwerp vanuit kan gaan. Maar op de tweede plaats ook voor een onverstoord uitschrijven. Het creatieve proces dient daar niet gehinderd te worden door excursies door laden en kasten, opdat een aantekening of bron boven water komt. Het nuttige werk in de overzichts-fase vraagt overduidelijk om een zakelijk-gebonden instelling.

Vatten we bovenstaande samen, dan zien we telkens een heen-en-weer gaan van het creatieve naar het zakelijk-gebundene. Ten opzichte van de creatieve momenten hebben de zakelijke-gebonden momenten een schakelfunctie: enerzijds uitwerking en verificatie ten opzichte van het voorafgaande creatieve moment, anderzijds preparatie, om in de termen van Wallas te blijven, ten opzichte van het volgende. In schema 2 is alles nog eens samengevat. Dit schema vormt een eerste correctie op schema 1. We zullen hieronder zien dat op grond van creativiteitsoverwegingen nog andere correcties moeten volgen.

Schema 2: DE PRODUKTIEFASE UIT HET PROCES VAN SCHRIFTELIJKE VOORLICHTING NAAR CREATIEVE, RESP. ZAKELIJK-GEBONDEN INSTELLING



4. AFWIJKINGEN

4.1. Denk- en actie-creativiteit

Zien we opnieuw naar schema 1, speciaal naar de produktie-fase daarin (van overzicht tot eerste revisie). We kunnen deze fase herleiden tot een eenvoudig stramen: eerst denken - dan doen. Het doen is daarbij uitvloeisel van een bewust, plannend denken: we werken uit wat eerder grondig is doordacht.

De stelregel 'eerst denken - dan doen' treffen we vaker aan, in het dagelijks leven (bezint eer ge begint), zowel als in de (praktijkgerichte) wetenschap. Het is goed om er even bij stil te staan, want, zoals we zullen zien, de regel is niet zo vanzelfsprekend als op het eerste gezicht wel lijkt.

In de bedrijfskunde, de pedagogiek, de andragogiek of de voorlichtingskunde wemelt het van werkschema's die op deze stelregel zijn gebaseerd. Vaak worden ketens gevormd: van denken naar doen, dan weer naar denken, of het doen tot een bevredigend produkt heeft geleid (toetsen), opnieuw doen, etc. Steeds wordt het doen tegen het denken afgezet.

Als we het denken met het doen vergelijken ligt het primaat in deze schema's bij het denken. Het denken stelt de norm, het doen is slechts uitwerking, realisatie. Misschien is deze hiërarchie te wijten aan het karakter van de bedenkers van deze schema's: zij zijn geschoold in het vormen van ideeën, in het ontwerpen, minder in vaardigheden. Hoe het ook zij, ik meen dat deze hiërarchie onterecht is; dit op grond van creativiteitsoverwegingen.

Maken we daartoe een onderscheid, geheel passend in het denken - doen stramien, tussen denk-creativiteit en actie-creativiteit. Dit onderscheid is wellicht verwarrend, zoals trouwens het hele onderscheid tussen denken en doen. Bedoeld is het denken los van de actie waarop dit denken betrekking heeft (denk-creativiteit) en in de actie zelf, al doende (actie-creativiteit).

Mijn hypothese is nu dat met de secundaire positie van het doen in allerlei werkschema's, ook de actie-creativiteit als bron voor 'originale en bruikbare producten', van welke aard dan ook is veronachtzaamd.

Helaas ben ik in de literatuur het onderscheid tussen denk- en actie-creativiteit, ondanks naspeuringen, niet tegengekomen, al vond ik bij de muziekpsycholoog Bahle een verwant onderscheid.¹²⁾ Bijgevolg moet deze hypothese voorlopig blijven berusten op mijn ervaring als begeleider van practica Schriftelijke Voorlichting. Ik wil hieronder met twee situatieschetsen uitwerken hoe ik tot mijn hypothese kwam en wat voor de schriftelijke voorlichting de consequentie kan zijn: een heroriëntatie op de eerder gepresenteerde schema's.

De beide creatieve momenten uit schema 2 zijn het uitgangspunt: het eerste moment (ontwerpen) is denk-creatief, het tweede (uitschrijven) actie-creatief.

4.2. Geval 1: het genegeerde ontwerp

In de practica Schriftelijke Voorlichting kregen de studenten opdracht, geheel in de geest van schema 1, een deugdelijk ontwerp te maken en dit getrouw uit te schrijven, zonder zich in zijpaadjes te laten lokken. Het kwam echter nogal eens voor dat studenten zich ondanks mijn vermaningen 'lieten gaan' en al schrijvende afweken van het ontwerp.

Ik reageerde daarop enigszins verstoord. 'Dit was niet afgesproken'. Eerst nadenken, dan doen wat je van plan bent, dat is consequent gedrag.

Twee ervaringen prikkelden mij tot andere gedachten. Ten eerste was het inconsequente uitschrijven lang niet altijd dysfunctioneel: soms leidde het tot een duidelijke verbetering. Studenten claimden dit 'betere resultaat' en ik had daar onvoldoende weerwoord op. De tweede ervaring is een leeservaring. In De Sade's *Liefde's Misdeden* kwam ik de volgende passage tegen: "Heb je eenmaal een ontwerp op papier, werk dat dan vlijtig uit maar blijf niet te eng binnen de grenzen die aanvankelijk voorgeschreven leken, want op die manier wordt je werk magertjes en koud. . . . overschrijd dus de grenzen van je plan, variëer, maak alles rijker, pas als men aan het schrijven is, komen de ideeën op. Waarom wil je niet aannemen dat de drang die je drijft bij het uitwerken even goed is, als die welke je eerste opzet ingaf".¹³⁾ De actie-creativiteit levert dus impulsen op die we al denkende niet zouden hebben ondergaan en waar we dus ook niet van zouden hebben kunnen profiteren.

We zien hier in aanzet de theorie die al latent in mijn hoofd zat: het doen heeft een eigen creatieve betekenis, die we door geen schema mogen laten onder-

drukken. Vergelijkbare uitingen als die van De Sade zijn overigens te vinden bij hedendaagse Nederlandse auteurs als Harry Mulisch ¹⁴⁾ en Bob den Uyl. ¹⁵⁾

Deze ervaringen brachten mij ertoe de relatie tussen het ontwerp en het uitschrijven te herdefiniëren. Niet langer mocht het ontwerp (het denken vooraf) het uitschrijven (het doen) volledig vastleggen. Het ontwerp zou al doende bijgestuurd moeten kunnen worden, zoals een spreker in het vuur van zijn lezing zijn papier vergeet en, ook voor hemzelf, tot nieuwe ideeën kan komen. Dit alles doet mijns inziens niets af aan de waarde van een origineel en goed doortimmerd ontwerp. Wat eerder daarover is gezegd blijft gelden. Slechts het definitieve karakter daarvan is losgelaten.

Een methodische kanttekening is tenslotte zeker op haar plaats: een erg experimenteer-belust uitschrijven vergt doorgaans extra tijd in de eerste revisie-fase. Of onze geïnspireerde bedenksels ook bruikbaar zijn en of niet de homogeniteit van het verhaal verstoord is, moeten we achteraf zorgvuldig toetsen. Als daarvoor de tijd ontbreekt kunnen we beter op veilig spelen en in de uitgezette baan van ons ontwerp blijven.

4.3. Geval 2: het voorbarige uitschrijven

Een vergelijkbare switch in de benadering van dissidente studenten deed zich ook voor in eerdere fases van het schrijfproces. Vaak kunnen praktikanten niet tot een goed ontwerp komen. Zij zijn 'geblokkeerd' en niet in staat in de wirwar van het thematische materiaal het leidende idee te ontdekken. In arren moede grijpen ze dan naar de pen om toch maar resultaat te zien. Ik wees dit resoluut af: zonder ontwerp geen geschrijf.

Psychologische mankementen als een lage frustratiedrempel of een lage instel-tolerantie werden schertsenderwijs aangehaald om het voorbarige uitschrijven te verklaren.

Pas nadat ik enig besef kreeg van actie-creativiteit als een onvervangbare bron van creatieve impulsen, zag ik het functionele in dit onbezonnen gedrag. Het doen leverde niet zelden ideeën op, waar het denken los-van-de-actie niet toe in staat bleek. Men kreeg al schrijvende greep op het geheel, er openbaarde zich een structuur.

Ook een gesprek kan zo'n functie hebben, zoals de auteur van (vooral) kinderboeken, Guus Kuijer, in een interview beweert: "Om precies te weten wat ik wil schrijven, houd ik toespraken. Ik ijsbeer door de kamer en vertel aan een imaginair persoon waar het boek over gaat, dan wordt het een stuk duidelijker voor mijzelf". ¹⁶⁾

Het schrijven kan dus, net als het praten, gezien worden als een methode om de gedachten te structureren, om op nieuwe ideeën te komen. Uit het doen ontspringen de gedachten. Deze veronderstelling heeft enige verwantschap met de uitgangspunten van het 'creatieve schrijven' of het 'vrije schrijven', een beweging die schrijven niet op de eerste plaats ziet als een functioneel communicatiemiddel maar als instrument ter ontplooiing van het individu. Aldaar zijn diverse methoden te vinden die mogelijk ook voor ons, die wel naar functionele bruikbare tekst streven, geschikt zijn. ¹⁷⁾

De heroriëntatie naar aanleiding van geval 2 leidt, zo kan de conclusie zijn, tot een ingrijpend gewijzigde kijk op schema 1. Het "eerst denken - dan doen", pas schrijven als het ontwerp gereed ligt, is als ijzeren principe niet langer meer geldig. Schrijven vooraf aan het ontwerp kan het uiteindelijke produkt goed doen. Wel dienen we te beseffen dat we bij dit soort schrijven met iets anders bezig zijn dan bij het gereglementeerde uitschrijven naar aanleiding van een goed ontwerp. De uitgeschreven versie moet bijgevolg ook een andere status krijgen dan wanneer 'volgens schema' geschreven is. Het is eerder de opzet tot een toch nog te bedenken en uit te werken of te toetsen ontwerp dan dat het als eerste concept mag dienen. Vaak zijn in de opbouw aanzienlijke correcties nodig, al is er een gezond basis-stramien ontdekt. Sommige passages uit het 'voorbarige' concept kunnen echter meestal wel bij het hernieuwd schrijven worden overgenomen.

4.4. De persoonlijkheidsfactor

Of iemand eerder steunt op denk- dan wel op actie-creativiteit, lijkt mij mede af te hangen van zijn persoon. Aanwijzingen daarvoor zijn te vinden in de literatuur over componisten en auteurs, waarvan we nu eenmaal meer weten dan van 'gewone' schrijvers.

Van Mozart is bekend dat hij alles in zijn hoofd componeerde, tijdens wandelingen, slapeloze nachten of in de reiskoets. "Het geheel, hoe lang het ook mag zijn, staat me bijna compleet en voltooid voor de geest, zodat ik het in ogen-schouw kan nemen, zoals een schilderij of standbeeld, in één oogopslag". "Als ik vervolgens mijn ideeën op papier ga zetten, pak ik de tas van mijn geheugen uit, als ik het zo mag zeggen, wat er eerder in was opgeslagen . . ." "Hierdoor verloopt het op papier zetten tamelijk vlug, want alles is (. . .) al klaar".¹⁸⁾ Daarentegen staat Beethoven bekend als een ploeteraar, die veel notities maakt en al werkende en schavende tot een resultaat komt, dat overigens niet voor dat van Mozart behoeft onder te doen.

In de wereld van de literatuur zien we eenzelfde extreem verschil in werkwijze. De Nederlandse schrijver Koolhaas componeert zijn romans in zijn hoofd en gaat alleen naar de schrijftafel om alles op papier te zetten (in zijn haast wil hij dan wel eens een passage vergeten).¹⁹⁾ Hella Haasse daarentegen werkt met massa's aantekeningen, waaruit langzaam een beeld groeit van hoe een roman of essay er uit moet komen zien.²⁰⁾

Dit zijn extremen. In de praktijk zal men eerder een mengvorm tegenkomen. Een al te grote nadruk op de actie-creativiteit is ook niet gewenst omdat deze benadering vrij arbeidsintensief is.

5. PLANMATIGHEID VERSUS CREATIVITEIT: BESLUIT

De macht van de 'kundes' neemt hand over hand toe. In steeds meer sectoren zien we de toegepaste wetenschap terug, in het onderwijs, het vormingswerk, het opbouwwerk, de gezondheidszorg, de voorlichting. Zij heeft ook wat te bieden: bewuste, expliciete besluitvorming, op grond van overwogen criteria, waarvan de waarde uit onderzoek gebleken is. Daarmee kan de praktijk inderdaad haar voordeel doen.

De kundes penetreren echter niet in een vacuum; ze vullen niet zomaar iets aan of voegen iets toe, maar ze dringen ook iets weg. Een eigenschap die gevaar loopt onder de kundes bedolven te raken is de creativiteit.

We hebben gezien hoe in de Schriftelijke Voorlichting deze creativiteit meespeelt, hoe belangrijk deze is. We hebben tegelijk gezien hoe in een 'kundige', planmatige aanpak de factor creativiteit wordt genegeerd, of zelfs miskend, in de benadering van 'afwijkingen'. Ik veronderstel dat deze gevaren ook de andere voorlichtingskundige terreinen en de andere kundes bedreigen. Dit zou nader onderzocht moeten worden.

Hoe kunnen we de creativiteit weer in ere herstellen? Creativiteit is niet iets dat gegarandeerd kan worden. Maar ten minste kunnen we ervoor zorgen dat de beschikbare creatieve vermogens een kans krijgen. Dit betekent mijns inziens dat de planmatigheid getemperd moet worden (het incalculeren van afwijkingen), en dat in de werkschema's expliciet ruimte moet worden gemaakt voor het creatieve moment.

Noten:

1. Zie: Van Woerkum, C. M. J., Schriftelijke Voorlichting; een oud medium opnieuw bekeken, *Agologie*, jrg. 4 (1975), no. 6 (nov./dec.), blz. 369-384.
2. Zie bijvoorbeeld het model voor de 'voorbereidingsfase': Van Woerkum, C. M. J., Hoe te bezinnen voor te beginnen, *Massacommunicatie*, jrg. 3 (1978), no. 3, blz. 91-105.
3. Brumer, J. S., *Beyond the information given*, Londen, 1974, blz. 208-217.
4. Stein, M. I., *Stimulating creativity*, vol. II, New York, 1975, blz. 253.
5. Voor een goed bruikbare inleiding in de verschillende benaderingen van creativiteit zie: Brugman, G. en A. Dunink, *De vraag naar creativiteit*, Meppel, 1977.
6. Wallas, G., The art of thought (uittreksel), in: Vernon, P. E., (Ed.), *Creativity*, Harmondsworth, 1970, blz. 93.
7. *Ibidem*, blz. 94.
8. Crutchfield, R. S., The creative process, in: Bloomberg, M., (Ed.), *Creativity; theory and practice*, New Haven, 1973, blz. 57-58.
9. Ghiselin, B., The creative process and its relation to the identification of creative talent, in: Taylor, C. W. en F. Barron, (Eds.), *Scientific creativity*, New York, 1963, blz. 363.
10. Deze omschrijving valt met vele 'testimonies', getuigenissen, te illustreren. Ondersteunende uitspraken zijn ook te vinden in de serie gesprekken met schrijvers in de *Haagse Post* 1978-1979. Zie verder Hallman, R. J., The necessary and sufficient conditions of creativity, in: Gowan, J. C., G. D. Demos en E. P. Torrance, (Eds.), *Creativity; its educational implications*, New York, 1967, blz. 23.
11. Tichy, H. J., *Effective writing*, New York, 1966.
12. Zie: Rasch, R. A., *De muziekpsychologie van Julius Bahle*, Afd. Functieleer, Universiteit van Amsterdam, nov. 1973.
13. De Sade, D. A. F., *Liefde's Misdaden*, Den Haag, 1970, blz. 22.
14. Interview met Mulisch door Jan Brokken, *Haagse Post*, no. 39, 30 sept. 1978.
15. Interview met Den Uyl, door Jan Brokken, *Haagse Post*, no. 40, 7 okt., 1978.
16. Geciteerd in een interview met Jan Brokken, *Haagse Post*, no. 14, 14 okt., 1978, blz. 70.
17. Zie het hoofdstuk over Vrij Schrijven, in: Reumer, W. en A. van Battum, *Taalexpressie, een vorm van communicatie*, Amsterdam, 1973. Verder: Dijkstra, P., Spelen met de pen, I, II en III, in: *Levende Talen*, 1970, blz. 226-232, 493-500, 596-604.
18. Uit een brief van Mozart, opgenomen in: Vernon, P. E. (Ed.), *Creativity*, Harmondsworth, 1971, blz. 55-56.
19. Interview met Koolhaas door Jan Brokken, *Haagse Post*, no. 2, 13 jan., 1979.
20. Interview met Hella Haasse door Jan Brokken, *Haagse Post*, no. 42, 21 okt., 1978.

BOEKBESPREKINGEN

Nieuwe voorlichtingskundige publicaties

Sinds de Tweede Wereldoorlog is in Nederland het aantal en soort beroepssectoren waar het voorlichtingswerk wordt beoefend fors toegenomen.

Parallel hiermee is een toenemende wetenschappelijke belangstelling waarneembaar. Dit resulteert, met name vanaf de zeventiger jaren, in een steeds breder wordende stroom publicaties vanuit diverse wetenschappelijke disciplines. Zo zijn er in de afgelopen twee jaar voorlichtingskundige studies verschenen van een jurist, een medisch socioloog, een tandarts en een aantal bestuurskundigen. De belangstelling vanuit de (juridisch) bestuurskundige hoek bestond al langer (Korsten, Schelhaas e.a.) en komt nu wederom tot uitdrukking in een bewerkte herdruk van het voormalige *Besturen in Openheid*. Dit boek, dat als een losbladige uitgave in de periode 1975-1979 op de markt kwam, is nu vervangen door een ingenaaid exemplaar met de nieuwe titel *Open bestuur omgaan met mondige mensen* (Samsom, Alphen aan den Rijn, 1980, 419 p., prijs f 35,—).

Van de oorspronkelijke redactie zijn alleen Van Dijke, Hemels en Van 't Veer overgebleven. Inhoudelijk is de bundel grotendeels gelijk gebleven. De belangrijkste verandering is te vinden in het up to date gemaakte hoofdstuk 3 waar de Wet Openbaarheid van Bestuur aan de orde komt, inclusief de complete wetstekst en bijbehorende Memorie van Toelichting. Hierbij valt op dat men nergens de bevindingen uit het over dit onderwerp handelend proefschrift van Schelhaas verwerkt heeft. Helaas is het handige literatuuroverzicht op het gebied van voorlichting, public relations en propaganda uit deze bundel verdwenen. De bundel moet naar mijn mening niet zozeer gezien worden als een wetenschappelijke bijdrage aan de kennis en inzichten op het gebied van de voorlichtingskunde, maar veel meer als een handboek voor de (gevorderde) praktijkwerkers die geïnteresseerd zijn in met name de bestuurlijke aspecten van overheidsvoorlichting. Gezien de drukke werkzaamheden van deze beroepsgroep zou echter de forse omvang en de niet altijd even praktijkgerichte schrijfstijl bij hen op bezwaren kunnen stuiten.

Wat dit laatste aspect betreft beantwoordt het boek van de Apeldoornse gemeentevorlichter Wim Nijhof meer aan de behoeften en mogelijkheden van een dergelijke doelgroep: *Gemeentevorlichting in Nederland. Een stand van zaken aan het begin van de jaren tachtig* (Dinkeldruk Oldenzaal, 1980, 120 p., prijs f 28,90). De auteur behandelt op een leeswaardige wijze twee aspecten van de gemeentevorlichting in Nederland. De eerste tien hoofdstukken hebben betrekking op de algemene achtergronden, de laatste negen hoofdstukken gaan over de dagelijkse praktijk van de gemeentevorlichting. Bij de algemene achtergronden worden de volgende onderwerpen behandeld; Wet Openbaarheid van Bestuur, geschiedenis van de gemeentevorlichting, begripsbepaling en toekomstvisie op gemeentevorlichting, voorlichting en politiek. In het tweede deel van het boek gaat de auteur in op een aantal actuele onderwerpen zoals; de relatie voorlichtingspers, het hanteren van eigen communicatiemiddelen, enkele opvallende experimenten in de gemeentevorlichting: Hulp en Informatie Centrum Rotterdam, de introductie van een ombudsman in de gemeentevorlichting (eveneens in Rotterdam) en de zogenaamde ambtenaar bestuurscontacten (in Amsterdam, Den Haag en Groningen). Uit deze inhoudsomschrijving blijkt reeds dat het boek vooral bedoeld is voor voorlichters en niet zozeer voor voorlichtingskundigen. Dit rechtvaardigt dan misschien de hier en daar aan de oppervlakte tredende neiging van de auteur sommige onderwerpen wat al te summier te behandelen. Bijvoorbeeld 'de betekenis van voorlichting' (p. 19-20), de 'geschiedenis van de overheidsvoorlichting' (p. 13) en vooral bij het, waarschijnlijk als een grap bedoelde, laatste hoofdstuk dat zegge en schrijve uit drie regels bestaat.

Naast een toenemende reeks publicaties op het gebied van de overheidsvoorlichting is er de laatste jaren een groeiende belangstelling waarneembaar voor het voorlichtingswerk binnen de gezondheidszorg. Men kan daarbij denken aan de proefschriften van Rouwenhorst (1977) en Westmaas-Jes (1977), aan de oprichting van de landelijke belangenvereniging Gezondheidsvoorlichting en Opvoeding (G.V.O.) en de recente realisering van een leerstoel voor G.V.O. aan de nieuwe Medische Faculteit in Maastricht. In de afgelopen twee jaar zijn wederom een aantal G.V.O. proefschriften verschenen die de continuïteit van de bovengenoemde ontwikkeling onderstrepen. In de eerste plaats de dissertatie van Eijkman, wetenschappelijk medewerker bij de Vakgroep Preventieve en Sociale Tandheelkunde van de Vrije Universiteit van Amsterdam, eveneens bekend als wetenschapsjournalist op tandheelkundig gebied voor *NRC-Handelsblad: Tandarts en patiëntenvoorlichting. Een terreinverkenning in de (T)G.V.O.* (Wolters-Noordhoff, Groningen, 1979, 189 p., prijs f 27,50). Eijkman gaat er in zijn proefschrift van uit dat veel gebitsziekten veroorzaakt worden door ongezond gedrag en dientengevolge beschouwd kunnen worden als 'gedragsziekten'. Een gedragsbeïnvloedings-strategie zoals T.G.V.O. kan daarom naast het geven van curatieve hulp als een mogelijkheid worden gezien . . . "om het ziektemakend gedrag van de bevolking met betrekking tot de mond te beïnvloeden" (p. XII). De auteur heeft, in een zeer vlot geschreven boek, een aantal bruikbare tips geformuleerd voor mensen die in de praktijk met tandheelkundige patiëntenvoorlichting te maken hebben. Deze tips leidt hij enerzijds af uit een uitvoerige literatuurstudie en anderzijds uit eigen empirisch materiaal. De praktijkaanbevelingen leiden uiteindelijk tot een denkraam, in modelvorm, waarin de diverse aspecten tot uitdrukking komen die een rol spelen bij tandheelkundige patiëntenvoorlichting. In dit model is op een schematische wijze de hele inhoud van het proefschrift weergegeven. In de *eerste* plaats een overzicht van de belemmerende factoren die een rol spelen bij het gebitsbewust gedrag van de patient. Bijvoorbeeld het gezondheidszorgsysteem, de toestand van het eigen gebit, angst voor de tandarts, culturele invloeden op het voedingspatroon, e.d.. In de *tweede* plaats het functioneren van de tandarts in de patiëntenvoorlichting.

Hoewel de auteur de verhouding tandarts-patiënt karakteriseert als een samenwerkingsrelatie (p. 38) wordt vanaf hoofdstuk 4 voornamelijk ingegaan op de rol van de tandarts. De laatste wordt als een "change agent" opgevat die aan de volgende voorwaarden moet voldoen wil hij op een effectieve wijze voorlichting kunnen geven: hij moet in staat zijn T.G.V.O.-methodieken toe te passen, voldoende theoretische kennis hebben op tandheelkundig gebied, zelf gebitsbewust gedrag vertonen en een wetenschappelijke instelling hebben bijvoorbeeld door na te gaan of de voorlichting effectief geweest is. Deze onderwerpen behandelt Eijkman vanuit: communicatiewetenschappelijke aspecten (met name zijn analyse van de factor angst in de voorlichtingsboodschap is interessant, p. 54-60), veranderingsprocessen, leerpsychologie, motivatie (de auteur introduceert in dit boek, in navolging van Westmaas-Jes, het Health Belief model in de Nederlandse T.G.V.O.-literatuur; dit is een model dat de samenhang aangeeft tussen gezondheidsopvattingen en preventieve gedragingen, met andere woorden welke factoren bepalen of er wel of niet gezondheidsgedrag zal worden vertoond.) en ethiek.

Deze op literatuuronderzoek gebaseerde beschouwingen worden in de twee laatste hoofdstukken verder aangevuld met door Eijkman en anderen uitgevoerd empirisch onderzoek. In hoofdstuk 10 wordt verslag gedaan van een onderzoek naar de invloed van patiëntenvoorlichting op het tandheelkundig gedrag van moeders en hun kinderen (4-6 jaar). De moeders en hun kinderen werden verdeeld in vier groepen, waarvan één groep patiënten afkomstig was uit een praktijk waar op een systematische wijze patiëntenvoorlichting werd gegeven. Van de kinderen werd de gebitsstoestand vastgelegd, terwijl aan de moeders vragen werden gesteld over hun kennis, houding, angst en gedrag ten opzichte van gebitsgezondheid. Aan de hand van dit survey concluderen de onderzoekers dat het geven van patiëntenvoorlichting een gunstig effect heeft op de gebitsgezondheid. Het is

echter nog maar de vraag of men dit aan de hand van dit onderzoek mag concluderen; de onderzoeksgroepen zijn erg klein en verschillend van omvang en er valt niet na te gaan op welke wijze de andere onderzoeksgroepen voorlichting gekregen hebben en tandheelkundig behandeld zijn. In het tweede empirische onderzoek worden twee voorlichtingsmethoden met elkaar vergeleken aan de hand van een onderzoek in een groepspraktijk in een Amsterdamse ziekenfondspraktijk. Wederom was de onderzoekseenheid moeder + kind. De auteur merkt zelf al op dat het project als mislukt beschouwd moet worden en verklaard dit door administratieve en organisatorische redenen (in tegenstelling tot de universiteitskliniek is het in de algemene praktijk erg moeilijk onderzoek te verrichten). Eijkman heeft het in deze studie aangedurfd de problematiek van de patiëntenvoorlichting vanuit diverse invalshoeken te benaderen. Deze aanpak heeft er echter wel toe geleid dat sommige onderwerpen onvoldoende worden uitgewerkt, waardoor soms meer vragen worden opgeroepen dan dat er door de auteur antwoorden worden gegeven. Bijvoorbeeld bij de rol van de overheid in de G.V.O. (p. 30) en bij het nut van het Health Belief Model voor T.G.V.O. (p. 102). Gezien zijn keuze voor een generalistische in plaats van een specialistische aanpak van het onderzoeksprobleem lijkt me dit begrijpelijk en acceptabel. Eijkman is er namelijk in geslaagd vanuit de Tandheelkunde een verbinding te maken met de Sociale Wetenschappen: een ontwikkeling die voor beide disciplines bevruchtend kan werken.

De tweede recente G.V.O.-publicatie is een gecombineerd sociaal-wetenschappelijke studie van de Groningse medisch-socioloog Tj. Tijnstra: *Sociologie en tandheelkunde. Resultaten van een gecombineerd sociaal-wetenschappelijk en tandheelkundig onderzoek* (Groningen, Wolters-Noordhoff, 1980, 182 p., prijs f 34,25). De auteur heeft met dit proefschrift een bijdrage willen leveren aan "de ontwikkeling van de tandheelkundige sociologie" (p. 1). Volgens de auteur is het vóórkomen van tandbederf als een welvaartsverschijnsel te beschouwen. Evenals Eijkman ziet Tijnstra tandbederf dan ook als een gedragsziekte die voortvloeit uit verkeerde voedingsgewoonten en onvoldoende gebitsverzorging. Daaruit volgt dat naast en in samenhang met de momenteel voornamelijk natuurwetenschappelijke aanpak van tandcariës een gedragswetenschappelijke aanpak gehanteerd zou kunnen worden. Teneinde te onderzoeken of er inderdaad een samenhang is tussen de gezondheidstoestand van het gebit en een aantal gedragsdeterminanten (kennis, houding, gewoonten en structurele kenmerken zoals gezinsinkomen en milieu) heeft de auteur samen met een groep pré-kandidaats (!) studenten een survey uitgevoerd onder 527 scholieren en hun moeders. De gebitsstoestand van de scholieren (14 en 15 jaar) werd door tandartsen vastgesteld. Voorafgaand aan het tandheelkundig onderzoek werd de scholieren gevraagd een schriftelijke enquête in te vullen. Een dataverzamelingstrategie die tot een hoge response leidde (84%). Aangezien uit andere studies reeds bleek dat ouders, met name moeders, invloed hebben op verschillende aspecten van het gezondheidsgedrag van kinderen, zijn ook de moeders van de scholieren aan de hand van een mondelinge vragenlijst ondervraagd over onder meer: snoepgewoonten van de scholieren, de waardering van een gezond gebit, tandartsbezoek, het gedrag van de tandarts en de eigen gebitsstoestand. Bij de keuze van de eerder genoemde gedragsdeterminanten heeft Tijnstra gebruik gemaakt van de zogenaamde Health Belief Models. Dit door Kegeles (1963) ontwikkelde model is in Nederland geïntroduceerd door Westmaas-Jes en, specifiek voor de T.G.V.O. door Eijkman (1979). Iets dat door Tijnstra merkwaardig genoeg niet wordt vermeld. Ondanks de ook door de auteur zelf genoemde beperkingen van deze exploratieve studie worden er door hem toch enkele uitspraken gedaan over de samenhang tussen een aantal gedragsdeterminanten en de gezondheidstoestand van het gebit van de scholieren. Bij de resultaten bleek dat de gemeten houdingsbegrippen maar weinig samenhangen met de gebitsstoestand van de scholieren. Maar ook de meer feitelijke gedragsmatige variabelen verklaren weinig van de geconsta-

teerde verschillen in de gebitstoestand. Zo bleek er weliswaar een samenhang te zijn tussen het gebruik van fluoridetabletten en het hebben van minder cariës, maar dit verband verdween toen aan de hand van een "match procedure" de invloed van de variabelen sociaal-economisch milieu, poets- en snoepgedrag door de auteur werden gecorrigeerd. Opmerkelijk is dat de gebitstoestand van de moeder als de belangrijkste voorspeller van de gebitstoestand van het kind naar voren komt. De andere onafhankelijke variabelen (kennis, houding, gewoonten) verklaren slechts een gering deel van de verschillen in de gebitstoestand van de kinderen. Gedeeltelijk zou dit verklaard kunnen worden door de beperktheid van de gekozen methode (slechts één meetmoment) en de door de auteur zelf betwijfelde bruikbaarheid van de door hem geoperationaliseerde variabelen.

Twee andere, eveneens onderzochte, variabelen (het betalings- en verzekeringssysteem en het optreden van de tandarts) bleken ook geen afdoende verklaring op te leveren. Wel werden bij het onderzoek naar het optreden van de tandarts aanwijzingen gevonden dat dit samenhangt met het gezondheidsgedrag van de patiënt. Zo bleek bijvoorbeeld dat vrouwen uit de lagere opleidingscategorieën het gedrag van de tandarts als minder informatief en communicatief beoordelen. De lagere sociale klassen waarderen gebitsgezondheid minder, zijn meer defaultistisch ingesteld ten opzichte van het gebit en hebben een geringe kennis van tandheelkundige zaken. Een dergelijke bevinding onderstreept volgens Tijmstra de noodzaak T.G.V.O.-activiteiten te ontplooiën die dit dilemma zouden kunnen doorbreken. Een gedragswetenschappelijke studie zoals dit proefschrift van Tijmstra kan daarvoor uitstekende basisinformatie verschaffen.

De derde G.V.O.-publicatie is afkomstig van de Leidse jurist Dekkers die een dissertatie geschreven heeft over het recht op informatie van de patiënt: Fons Dekkers, *De patiënt en het recht op informatie* (Samsom, Alphen aan den Rijn, 1979, 161 pp. prijs f 28,50). Jarenlang heeft in publicaties op het gebied van de overheidsvoorlichting de problematiek van het recht op informatie bij de staatsburger centraal gestaan. Dit zogenaamde openbaarheidsbeginsel is sinds de inwerkingtreding van de Wet Openbaarheid van Bestuur (WOB) op 1 mei 1980 wettelijk gerealiseerd. Daarmee is de discussie over dit onderwerp (voorlopig) geluwd. Echter reeds in de eerste aanzet tot deze Wet (Commissie Biesheuvel, 1970) werd al gesproken over de noodzaak om naast een wettelijke regeling van het openbaarheidsbeginsel eveneens te komen tot een hieraan ten grondslag liggende mentaliteitsverandering bij de overheid zelf, namelijk naast het rechtsbeginsel (openbaarheid) een daarmee samenhangende mentaliteit (openheid). Dekkers merkt hierover op: "Openheid is een juridisch nog niet verplichte uitbreiding van het rechtsbeginsel der openbaarheid. Wat voor de overheid geldt in dit opzicht, geldt mutadis mutandis ook voor het medische systeem . . . waar openheid geboden is ten opzichte van de gehele gemeenschap geldt dat zeker tegenover het belanghebbende individu dat met het medische systeem in aanraking komt". (p. 26). Dekkers komt tot de conclusie dat hoewel het recht op informatie van de patiënt als een grondrecht voortvloeit uit zowel ons politiek democratisch bestel als uit ons rechtssysteem, het in de praktijk nog maar heel zwak is ontwikkeld. Om hier verandering in te brengen houdt Dekkers een tweeledig pleidooi; enerzijds moet het niet verstrekken van informatie eerder uitzondering dan regel worden en anderzijds zou het volgens de auteur aanbeveling verdienen naast de drie traditionele pijlers van de medische hulpverlening (anamnese, diagnose en therapie) als vierde belangrijke verbindende pijler de voortdurende informatie aan de patiënt op te nemen. Hiertoe heeft de auteur een aantal denkmodellen en checklists opgesteld omtrent patiënteninformatie die volgens hem "in iedere medische opleiding geïntegreerd moeten worden, zodat iedere arts als het ware geconditioneerd wordt op het geven van de meest relevante informatie, zoals hij ook geconditioneerd is op het stellen van de juiste diagnose". (p. 138) Dekkers heeft in deze studie binnen- en buitenlandse (literatuur)gegevens bij elkaar gebracht die

een helder beeld geven van de huidige visies ten opzichte van het recht op informatie van de patiënt. Voor de voornamelijk voorlichtingskundig geïnteresseerden zijn er ook veel niet-juridische aspecten in zijn beschouwingen terug te vinden die de moeite van het lezen zeker waard zijn.

Cees van Riel

Gerard Vermeulen, Het Tijdschrift; een handboek voor journalisten, Amsterdam, Keesing, 1980.

Betrekkelijk recent verschenen drie handboeken over de journalistiek; het boek van P. Heil over dagbladjournalistiek, van Reesinck over bedrijfsjournalistiek en van Vermeulen over tijdschriftjournalistiek. Daarmee wordt met één klap een einde gemaakt aan de beschamende situatie van verwaarlozing, waarin het journalistieke ambacht zich lange tijd bevond. Terwijl men in de boekhandel voor de meest obscure specialismen zeer complete leerboeken aantreft, moest een gangbare professie als de journalistiek zich met fragmentarische bijdragen bedruipen. Alsof studie juist voor dit vak slechts verspilling zou zijn.

Opmerkelijk is dat de genoemde boeken niet afkomstig zijn van wetenschappelijk geïnspireerde bollebozen, maar van ervaren rotten, die hun sporen in de praktijk verdiend hebben. Dit houdt zowel een verwijt als een compliment in. Het verwijt geldt de wetenschap, die het denken over het vak niet opmerkelijk heeft geïnspireerd. Het is te prijzen dat de praktijk dan maar zelf de tijd heeft genomen om met studiemateriaal te komen.

Mede hierom valt het me moeilijk om het hier te bespreken boek van Vermeulen onder zwaar geschut te zetten. Voor alles moet men bekennen: dit boek is een enorme sprong voorwaarts voor wat er op educatief gebied bestaat over de tijdschriftjournalistiek. Hier ligt een boek met vele voor de praktijk belangrijke aanwijzingen, dat er in 1979 nog niet lag.

Laat ik het kort karakteriseren. Twee etiketten lijken me van toepassing. Op de eerste plaats het etiket 'praktisch'. De nadruk ligt op de vaktechnische aspecten en zelfs in de 124 bladzijden over de 'maatschappelijke aspecten' overheerst de praktische toon. 'Praktisch' betekent hier echter ook 'niet diepgaand'. Een wat verder doorgevoerde analyse treft men zelden aan. Het boek is weinig problematiserend. Enkele bijdragen van ingehuurde wetenschappers, waaronder J. Hemels en E. Diemer, doen aan deze totaal-indruk nauwelijks afbreuk.

Een tweede etiket dat van toepassing lijkt is 'encyclopedisch', en wel op vijf punten. Allereerst in het grote aantal hoofdstukken (54!), een bonte lijst van zeer uiteenlopende items, niet genummerd en vrij los van elkaar staand. Dan in het formaat, dat ontegenzeggelijk een encyclopedische allure heeft (29 x 23 x 2,8 cm). Daarbij past ook de prijs (f 85,—), niet gering voor een aankomend journalistie. Ten derde de formule tekst-met-plaatjes die bij de moderne encyclopedieën tot de bekendste verkoopargumenten hoort. Het boek is rijkelijk en smaakvol geïllustreerd. Jammer genoeg zijn veel plaatjes eerder versierend dan inhoudelijk interessant. Maar misschien weet Vermeulen dat een uiterlijk fraai boek ook eerder innerlijk geconsumeerd wordt. Ten vierde is het boek encyclopedisch door de talloze verwijzingen na elk 'hoofdstuk'. Men kan ermee verder. Wel zijn niet alle verwijzingen up-to-date. Zo staat van Van den Ban de eerste druk van zijn boek over Voorlichtingskunde gemeld, terwijl al weer enige tijd de vijfde druk uit is, die zeer aanzienlijk van de eerste afwijkt. Hinderlijk lijkt me dat niet vermeld wordt waarom een boek voor verdere studie is aanbevolen, voor welk aspect zo'n boek dienstig kan zijn. Ten vijfde valt de verwantschap met een encyclopedie in het oog vanwege de vele 'wetenswaardigheden' die door de tekst zijn gestrooid, zonder boven- of onderschikking, en niet zelden van maar betrekkelijk belang. Zo worden we onderhouden over het hiëroglifenschrift, over de

levensloop van Van Dale e.d. Mij gaan dergelijke interessantigheden wel iets te ver. Een iets zakelijker aanpak had het aantal bladzijden, en daarmee de prijs, kunnen reduceren. Wat er nu aan leesgenoegen gewonnen wordt lijkt me twijfelachtig. Vermeulen schrijft ook over de technische zaken boeiend genoeg.

Het boek is inhoudelijk opgedeeld in vier categorieën: de maatschappelijke aspecten, het ambacht van het schrijven, het ambacht van het uitbeelden en de redactionele organisatie.

Voor zover men kritiek op de inhoud wil formuleren, zou deze vooral het eerste deel treffen. Daarin vinden we vele onderwerpen die men niet tot de 'maatschappelijke aspecten' zou willen rekenen, zoals de tijdschriftverspreiding of een onderverdeling van de soorten tijdschriften. Anderzijds mist de lezer enkele zaken die hij er juist wel graag toe wil rekenen; iets degelijks over de sociale functie van het tijdschrift, bijvoorbeeld in emancipatiebewegingen, of over de gebruiksfunctie, in vergelijking met de andere media. Dergelijke punten worden hoogstens aangeraakt.

Het onderwerp over leesbaarheidsonderzoek in deel 2 had Vermeulen beter kunnen uitbesteden aan een specialist. Zijn opmerking dat leesbaarheidsformules de journalist in staat stellen de begrijpelijkheid van een tekst te bepalen zou ik niet voor mijn rekening durven te nemen.

In het deel over de redactionele organisatie miste ik informatie over het beroepsleven van de journalist: diens initiatie in de redactie, de aanwezigheid van informele structuren (met de bijbehorende normstelling), hoe men carrière maakt, e.d.

Zeer ten gunste van Vermeulen moet genoemd worden dat het boek met een 'open' instelling geschreven is, zonder irriterende stokpaardjes of ergerlijk gehak op al dan niet denkbeeldige tegenstanders.

Samenvattend: een onderhoudend, vriendelijk, praktisch zeer bruikbaar boek; echter soms neigend naar het oppervlakkige. Enkele thema's (zie hierboven) worden node gemist.

Kees van Woerkum

John Knecht, Marieke de Mooy, Hans Vervoorn (red.), CONSUMENT HOORT U MIJ?, Vormen en oorzaken van miscommunicatie, Leiden 1980, ISBN 90 238 1275 1, 175 pag., Uitgegeven ter gelegenheid van het 25-jarig bestaan van de Stichting voor Reclame- en Marketingonderwijs.

De redactie schrijft in de inleiding van dit boekje, dat steeds meer disciplines gebruik maken van de theoretische gezichtspunten, die de communicatie-wetenschappen aandragen. Daarbij proberen professionele communicatoren uit de wereld van de reclame, public relations, voorlichting en dergelijke in toenemende mate hun vak een meer theoretisch fundament te geven.

De *Stichting voor Reclame en Marketingonderwijs* (SRM) organiseerde september j.l. een congres ter viering van haar 25-jarig bestaan. Deze bundel moet gedeeltelijk opgevat worden als verslag van dit congres, dat als centraal thema had: Hoe goed communiceren wij en kan het ook beter?

In dertien kortere en langere bijdragen worden door evenzoveel auteurs de theorie en de praktijk van de miscommunicatie behandeld. Het theoretisch aspect beslaat de eerste 80 pagina's en wordt respectievelijk door de heren Van der Meiden, Van Riel en Fauconnier nader uitgewerkt. Vervolgens beschrijven op de resterende 95 bladzijden niet minder dan tien scribenten de praktijk van de miscommunicatie. Van de laatstgenoemde bijdragen, welke niet alleen in lengte maar ook in kwaliteit nogal verschillen, is vooral die van Van Eunen van belang. Hij doet verslag van een onderzoek onder zestig beroepscommunicatoren.

Zijn onderzoeksdoelstelling luidde als volgt: 'Het vaststellen van de manier waarop mensen die zich in hun beroep met betaalde communicatie via media bezighouden, gestalte geven aan die communicatie, hun vaststelling of die communicatie haar doel bereikt, en het opsporen van oorzaken waardoor communicatie haar doel wel of niet bereikt' (pag. 94). Van Eunen beschrijft op verantwoorde wijze wie de beroepscommunicatoren zijn in Nederland, wat hun achtergrond en opleiding is en hoe vaak zij zelf denken al of niet succes te hebben in hun (beroeps)communicatie. Door middel van interviews, waarbij gebruik werd gemaakt van een gestructureerde vragenlijst met voornamelijk open vragen, worden de oorzaken van falen en slagen van de openbare uiting in kaart gebracht. Van Eunen vindt het tenslotte verheugend, dat, als er sprake is van miscommunicatie, de communicatoren dat in de meeste gevallen aan zichzelf wijten. Verder heeft hij de indruk, dat in vergelijking met reclamemensen de voorlichters professioneel nog wat achterlopen. Zij zouden minder vaak gebruik maken van onderzoek en stellen zich in zekere zin wat minder kritisch op ten opzichte van de kwaliteit van het eigen werk. Van de overige praktijkgeoriënteerde hoofdstukken is de tekst van Vromans over '(Mis)communicatie en reclametaal' de aardigste. Tekstschrijvers kunnen nu vaker dan vroeger geaccepteerd werd taalvernieuwingen in gang zetten. 'De wakers over onze taal hoeven hier geen slapeloze nachten van te krijgen, bang dat deze toestand de tekstschrijvers een vrijbrief in handen geeft om roekeloos met de taal om te springen. Die weten maar al te goed, dat ze dan hun eigen ruiten zouden ingooien. Taal is een prachtig instrument. Je kunt er hele mooie dingen mee doen. Maar je moet er wel voorzichtig mee omgaan . . . ' (pag. 131/132).

Van de drie hoofdstukken die aan de theorie van de (mis)communicatie gewijd zijn, is de bijdrage van Van Riel niet alleen vanwege zijn lengte de belangrijkste. Hij geeft een overzicht in de ontwikkeling in het denken over de effecten van (massa)communicatie. Hij onderscheidt een aantal kenmodellen dat voor de overzichtelijkheid in vijf denkschema's is samengebracht. Nu zijn die denkschema's (van Stimulus-Response via Tweetraps- en Multi-Step-Flow-Model, Mediating factors, Actieve publieksbenadering naar Return to the Concept of the Powerful Mass Media) natuurlijk niet nieuw. De manier waarop Van Riel evenwel een en ander op eenvoudige en duidelijke wijze onder elkaar zet, moet beslist positief gewaardeerd worden.

Vanuit de massacommunicatie-theorie probeert hij vervolgens aanbevelingen op te stellen, die aansluiten bij de voorlichtings- en reclamepraktijk. De 'basisgedachte' van de hiërarchie van het effectenmodel (confrontatie, aandacht, perceptie, houding en gedrag) vormt de grondslag voor praktische adviezen, waarmee men rekening zou kunnen houden bij het opstellen, uitvoeren en evalueren van voorlichtings- en reclame-activiteiten. Middels een door Van Riel gelanceerde checklist moet men dan tot wetenschappelijk verantwoorde adviezen ten behoeve van de functionele massacommunicatie-praktijk kunnen geraken. Aan het eind van zijn betoog plaatst hij enige terechte relativeringen met betrekking tot genoemde checklist. Een extra vermelding verdient zijn uitgebreide literatuuropgave, waaruit menig (aankomend) massacommunicatiewetenschapper een hoop informatie kan putten.

Resumerend moeten we opmerken, dat het niveau van de bijdragen in deze bundel nogal wisselend is. De teksten van bijvoorbeeld Van der Meiden en Fauconnier vallen nogal tegen. Hetgeen daarentegen Van Eunen en met name Van Riel te berde brengen, is zeker de moeite van het lezen waard.

Kees Crone

Anne van der Meiden, Alleen van horen zeggen . . .

**Bouwstenen voor een communicatieve theologie, Baarn, 1980, Oekumene
jg. 12 nr. 1**

De schrijver wil communicatiewetenschap en theologie met elkaar verbinden. Hij wil, blijkens de ondertitel van het boek, bouwstenen aandragen voor een communicatieve theologie.

Dat is bescheiden en pretentievool tegelijk. Bescheiden: het zijn maar bouwstenen - het gebouw zélf moet nog gebouwd worden. Pretentievool: Van der Meiden beschouwt zichzelf als een pionier, en pioniers doen uiterst belangrijk werk op een niet of weinig geëxploreerd gebied.

Wat is nu eigenlijk die communicatieve theologie? Het is een theologie die rekening houdt met de 'wetten' van de communicatie. Dat zijn zeer formele categorieën, als we de auteur mogen geloven. De zender en de ontvanger van een boodschap moeten op elkaar afgestemd zijn. Zo niet, dan gaat het 'kennelijk' mis. Er is traditie, er is een maatschappelijke en culturele omgeving, er is 'ruis', er is religieuze ervaring - kortom, er zijn tal van aspecten waarmee rekening moet worden gehouden.

Opvallend is dat de auteur zich beperkt tot deze formele categorieën. Omdat de criteria waaraan de communicatie gebonden is zo formeel worden gehouden, heeft de door de auteur bepleite theologie ook een uiterst formeel karakter. De communicatieve theologie die ontwikkeld moet worden is feitelijk niet meer dan een manier waarop over God, geloof, evangelie, kerk e.d. gesproken dient te worden. Omdat er zoveel verschillende ontvangers van de goddelijke boodschap zijn, is de communicatieve theologie pluriform van aard. Geen enkele theologie kan de waarheid voor zich opeisen. Want waar is, wat de ontvanger kan begrijpen en kan toepassen. Opvoeding tot mondigheid is belangrijk, zodat ieder zijn of haar eigen geloofsbeslissing kan nemen. De auteur wil best kwijt dat hij theologisch het een en ander geleerd heeft van Barth, van Breukelman en van de feministische theologie. Maar zij worden elk op het procrustusbed van de communicatiewetenschapper Van der Meiden gelegd en op hun communicatieve effecten beoordeeld.

Ik moet bekennen dat ik de grootste moeite heb met Van der Meiden's getheologiseer en gecommuniceer. Om met het laatste te beginnen: over communicatie is heel wat meer te zeggen dan in dit boek wordt gesuggereerd. Het gaat niet alleen om formele voorwaarden waaraan moet worden voldaan. Bij communicatie spelen belangen, klassen, machtsuitoefening, ideologische beïnvloeding en semantiek een uiterst belangrijke rol. Daarover is veel geschreven door auteurs met wie Van der Meiden zich 'kennelijk' niet of weinig heeft bezig gehouden. Ik denk in Frankrijk aan mensen als Foucault en Lacan, in Duitsland aan Habermas en Luhmann - om maar enkele van de allerbekendsten te noemen. Wie - al is het maar oppervlakkig - heeft kennis genomen van deze auteurs, kan zich niet meer permitteren zo open-deur-achtig over communicatiewetenschap te schrijven als Van der Meiden doet.

Het noodlottig gevolg van dit gebrekkige geschrijf over communicatie is een theologie die eigenlijk de naam theologie helemaal niet kan dragen. Wie theologie tracht te definiëren, spreekt van een inhoudelijk bepaalde theologie: verbondstheologie of bevrijdingstheologie of politieke theologie of feministische theologie. Laten we als voorbeeld de bekende bevrijdingstheologie nemen. Deze is uit op bevrijding van en vrijheid voor mensen als interactionele, communicerende wezens. Ze oefent kritiek uit op (maatschappelijke) verhoudingen waarin vrije communicatie niet kan plaats vinden. Ze kritiseert religie en ideologie voor zover ze macht sanctioneren.

Zo probeert ze een bijdrage te leveren om te komen tot een 'herrschaftsfreie Kommunikationsgemeinschaft' (Habermas).

Deze theologie is er op uit om mensen hun eigen taal te laten spreken en de mensen in

hun eigen taal aan te spreken. Maar niet zonder meer. Ze kritiseert de taal in zoverre die ideologisch 'vervuild' is - bij voorbeeld op de wijze waarop Paulo Freire zijn Paedagogie van de onderdrukten bedrijft.

Van dit alles nu treffen we niets aan bij Van der Meiden.

Wat hij in feite doet is het voeren van een pleidooi voor een burgerlijke (communicatie-) wetenschapsopvatting en een pluralistische, marktgebonden, ook al weer burgerlijke, theologieopvatting. Het is mij een raadsel waarom de redactie van de *Oekumene*-reeks dit verhaal heeft gepubliceerd. Op een praktische, heldere manier is over communicatievoorwaarden geschreven door C. H. Lindijer in zijn boek *In levenden lijve* (Den Haag 1974). Daarin worden gesprekstechnische problemen en oefeningen aan de orde gesteld precies het nivo waarop Van der Meiden schrijft, maar in de goede context. Over communicatie en theologie in de sociaal-filosofische zin is eveneens het één en ander gepubliceerd; dit is i.t.t. datgene wat Van der Meiden beweert (p. 12). Ik volsta met het noemen van het zeer fundamentele werk van Helmut Peukert, *Wissenschaftstheorie - Handlungstheorie - Fundamentale Theologie* (Düsseldorf 1976).

Ik ben het helemaal met Van der Meiden eens dat de theologie zich niet in een ivoren toren mag ophouden. Er moeten echter heel wat meer eisen aan haar gesteld worden dan Van der Meiden suggereert. Als agogisch theoloog weet ik van fasering in het bewustwordingsproces dat theologen zullen moeten doormaken om zich met de communicatiewetenschap bezig te gaan houden. Naar mijn inzicht leidt deze auteur hen echter niet de eerste fase (die van de bouwstenen) binnen, maar leidt hij ze op een dwaalspoor. De reden ervan is waarschijnlijk gelegen in het feit dat Van der Meiden zelf niet scherp ziet waartoe theologie eigenlijk dient.

H. D. van Hoogstraten

Hoekstra H. & K. Zöchbauer, Massa-media en communicatie-agogiek, Theoretische en praktische grondslagen.

Uitg. H. Nelissen, Bloemendaal 1980 ISBN 90 244 1052 5 prijs: f 25,90

In dit boek wordt een poging gedaan om theorieën over agogisch handelen (van Beugen, Bouwkamp, ten Have, e.a.) toe te passen op (massa)communicatie. (In navolging van de auteurs hanteer ik hier de spelling waarbij communicatie wordt geschreven met "K" i.p.v. "C").

Indeling:

1. communicatieagogische terreinverkenning;
2. de praktijk van het communicatieagogisch handelen;
3. dialogisch-participatieve communicatieagogiek.

Ondanks dat de ondertitel ook praktische grondslagen belooft, is het boek een erg (te?) theoretische verhandeling over hoe men vanuit agogisch standpunt kan aankijken tegen het onderwijs en vorming over massakommunikatie.

Ik ben geen agoog en kan derhalve moeilijk beoordelen of agogie en agogiek recht worden gedaan, maar ik had wel moeite met de breedvoerigheid en gedetailleerdheid waarmee wordt aangetoond dat de agogische modellen ook toepasbaar zijn wanneer massakommunikatie het onderwerp van deze agogiek is. Zo is het mij onduidelijk waarom een betoog gehouden wordt over "de finale doelstellingen van de geïntegreerde communicatie-agogiek" (p. 34 e.v.) terwijl het hier gaat om "finale doelstellingen" die m.i. voor *alle* agogiek gelden. Een poging tot specificering naar massakommunikatie toe komt pas 7 pagina's later aan de orde.

Voor de communicatiewetenschap zitten in het boek weinig aangrijpingspunten. En die er dan wèl in zitten worden slecht, zo niet foutief, behandeld.

Grootste bezwaar geldt de toepassing van de steeds terugkomende driedeling:

- a. intrapersonlijke communicatie;
- b. interpersoonlijke communicatie;
- c. massamediale communicatie.

(Waarom onder c. niet de gebruikelijke term "massakommunikatie" gehanteerd is, wordt nergens uitgelegd).

Onder intrapersonlijke communicatie wordt verstaan: communicatie van de mens met zichzelf juist over deze massamedia (p. 9), verwerkingsprocessen (p. 38), zelfcommunicatie, intrapersonlijke reflectie, afweging van alternatieven, nemen van beslissingen, kiezen en verantwoorden van eigen positiebepalingen (p. 47). Kortom: nadenken, zelfreflectie.

Expliciet onderscheiden dat je bij agogiek bezig bent met beïnvloeding van menselijk denken, lijkt mij nogal gezocht.

Iets dergelijks is aan de hand met de interpersoonlijke communicatie. Hoekstra & Zöchbauer verstaan daaronder: tekengebruik gebonden aan het menselijk lichaam (p. 17), communicatie in de groep, trainingen (p. 21) interpretatie en evaluatie (p. 33). Dit suggereert dat het boek ook gaat over alle vormen van communicatie tussen mensen die niet via massamedia gebeurt. Uit de verdere uitwerking en auteurs die geciteerd worden blijkt echter dat het soms gaat om de z.g. informele massakommunikatie of "unvermittelte Kommunikation". Maar daaronder wordt een massakommunikatief fenomeen bedoeld dat een vast onderdeel is van de openbare verspreiding van boodschappen: verspreiding van massamediale boodschappen voor zover dat gebeurt via massamedia, maar "unvermittelt", van mond tot mond, van persoon tot persoon.

De auteurs suggereren hier dus een koppeling van iets dat al vast zat!

Dat zij op deze manier intrapersonlijke, interpersoonlijke en massamediale communicatie in de door hun toegekende definities onderscheiden en vervolgens weer koppelen is dus kunstmatig en onterecht.

Op andere plaatsen en m.n. in deel twee: "De praktijk van het communicatieagogisch handelen" wordt interpersoonlijke communicatie weer beschouwd als het groepsgesprek met als onderwerp massamedia. Individueel onderwijs is hedentendage uitzondering. Maar om dan te constateren dat wanneer media-vorming in groeps- of schoolklasverband geschiedt er sprake is van een integratie tussen interpersoonlijke en massakommunikatie, gaat mij in deze kontekst te ver.

"Geïntegreerde communicatieagogiek" suggereert meer dan het is: het eerste woord kan gevoeglijk worden geschrapt.

Media kunnen ook gebruikt worden als hulpmiddelen in het onderwijs, zo wordt uitgelegd op pag. 24 en 25. Als zodanig heeft dit dus niets met de communicatieagogiek te maken. Onduidelijk is waarom er dan toch nog een paragraaf in moet over "Mediapedagogische didaktiek en methodiek" (p. 27-28) die dáár juist over gaat. Eventueel bedoelde volledigheid gaat hier verwarrend werken.

Op vergelijkbare wijze worden meer onderscheiden behandeld, maar het blijft onduidelijk hoe zinvol ze zijn, en wat je ermee kunt doen; en de ondertitel belooft niet alleen de theorie, maar ook de praktijk.

Het fundamentele begrip "media" wordt in minstens 5 verschillende betekenissen gebruikt:

didactisch hulpmiddel (p. 17 en 24, o.a.) sociale instituties (p. 23 en 37 o.a.), boodschap (p. 25 en 61 o.a.) formeel medium, naast pers en film (p. 25 en 61 o.a.) en met préfix "massa" als synoniem voor massakommunikatie.

In de uitvoerige literatuurlijst miste ik het boek van S. Minkkinen: *A General Curricular Model for Mass Media Education*, uit 1977 (sinds 1979 in een nederlandse vertaling: *Massamediaopvoeding*), dat beslist meer bruikbare theorie en achtergrond geeft voor

een communicatieagogiek.

De auteurs hebben een poging gedaan om hun boek didactisch op te bouwen door het afsluiten van paragrafen met resumé's. Ook hierin zijn ze niet helemaal geslaagd. Herhaaldelijk blijft het niet bij een korte samenvatting maar wordt het een te ruim uitgevallen herhaling met andere (zij het minder) woorden.

Ik weet niet voor wie ik dit boek moet aanbevelen, behalve aan Jan Blokker. Zowel agogen als communicatiewetenschappers hebben ongetwijfeld interessantere en betere literatuur ter beschikking. Communicatie-agogen zullen weinig nieuws of bruikbaar erin vinden. Hopelijk biedt het achterin aangekondigde *Trainingsboek massa-media. Reflectie en oefenmodellen* van dezelfde auteurs dit wel.

H. Manders

J. Katus & N. Wiedenhof (red.), Wetenschapsvoorlichting. Achtergronden, theorieën, praktijken. Intermediair Bibliotheek Amsterdam 1980. ISBN 90 6434 004 8, 337 blz., f 49,50.

Vaststellen, dat wetenschapsvoorlichting (WVL) zich mag verheugen in een sterk toegenomen belangstelling van overheid, academici en professionals staat gelijk aan het intrappen van een wagenwijd openstaande deur. Het weekblad *Intermediair* heeft stellig bijgedragen aan deze popularisering en het is dan ook niet verwonderlijk dat men daar een bundel heeft laten samenstellen door twee bekende publicisten op het terrein van (wetenschaps)voorlichting: Jozef Katus, verbonden aan de vakgroep voorlichtingskunde van de R.U. Leiden, en Niels Wiedenhof, wetenschapsvoorlichter bij Philips.

In hun inleiding spreken Katus en Wiedenhof van een "osmose tussen wetenschap en samenleving die veelal wordt omschreven als verwetenschappelijking van de maatschappij en vermaatschappelijking van de wetenschap". Dit zijn gevleugelde woorden geworden die in nagenoeg iedere publikatie over WVL weer opduiken. Deze osmose levert meer en meer problemen: bewapening, milieuverontreiniging, genetische manipulatie, kernenergie, aantasting van de privacy, verlies van arbeidsplaatsen door automatisering, enz. In een poging om het hoofd te bieden aan deze moeilijkheden zoekt men toevlucht bij WVL.

Nu bestaat er t.a.v. dit fenomeen nogal wat spraakverwarring. In zijn bijdrage aan de bundel spreekt Katus van grensconflicten met anderen, die op de een of andere wijze bij WVL zijn betrokken, niet in de laatste plaats met wetenschapsvoorlichters zelf. Deze conflicten treden aan het licht wanneer men probeert het terrein van WVL af te bakenen; Katus gaat uit van een definitie van voorlichting en past die dan toe op wetenschap: "voorlichting is een vorm van sociale communicatie, waarbij stelselmatig wordt gestreefd naar overdracht van informatie, teneinde de ontvanger hiervan in staat te stellen tot zelfstandige en bewuste menings- of besluitvorming met betrekking tot een concrete situatie. Onder WVL verstaan wij voorlichting in deze zin omtrent wetenschapsbeoefening in al haar facetten". (p. 137). Even verderop constateert Katus dat deze definitie nog niets zegt over het initiatief bij voorlichting, noch over haar gerichtheid of niveaus. Er kan sprake zijn zowel van actieve als van reactieve voorlichting; in het eerste geval ligt het initiatief tot communicatie bij de zender, in het tweede geval bij de ontvanger. Voorlichting kan voorts intern of extern zijn gericht. Bij interne voorlichting is de boodschap voor de systeemgenoten van de voorlichter bestemd, terwijl men bij externe voorlichting (potentiële) ontvangers buiten de eigen organisatie op het oog heeft. Er zijn tenslotte drie niveaus van voorlichting mogelijk: van aangezicht tot aangezicht, aan grote groepen of aan het algemeen publiek; resp. micro-, meso- en macroniveau.

Wiedenhof definieert in zijn bijdrage WVL als "intentionele hulp door middel van commu-

nicatie bij beeld-, oordeels- en besluit(om)vormingsprocessen rond problemen en kwesties met een (natuur)wetenschappelijk en/of technisch aspect" (p. 89). In navolging van Zuckerman (*Beyond the ivory tower, the frontiers of public and private science*, 1970) hanteert Wiedenhof een tweedeling tussen *besloten wetenschap* en *publieke wetenschap*. In de sfeer van de besloten wetenschap - de neutrale ivoren toren - ligt het accent op de objectieve theorie- en modelvorming; teneinde de wetenschappelijke vooruitgang binnen deze besloten wetenschap, met zijn fundamentele en toegepaste kanten, niet te blokkeren, is het dienstig om deze min of meer af te schermen voor al te grote invloeden van buitenaf. Vooral de laatste jaren zijn veel onderzoekers zich ongerust gaan maken over opdoemende maatschappelijke problemen die mede veroorzaakt worden door de invloed van wetenschap en techniek. Zij treden uit hun besloten wetenschapsbedrijf en stellen zich geheel of gedeeltelijk in dienst van maatschappelijke groeperingen, van politieke partijen of van de overheid.

Dit onderscheid in een besloten en publieke wetenschap maakt het mogelijk om een drietal stromen van WVL te herkennen. Ten eerste de *radiale* WVL, vanuit de besloten wetenschap naar een perifere publiek; ten tweede de *tangentiale* WVL, die 'loodrecht' op de radiale staat en wordt georganiseerd vanuit publieksgroepen die publiek-wetenschappelijk actief zijn; ten derde de *intermediaire* WVL, die zich afspeelt op het raakvlak tussen besloten en publieke wetenschap en is bedoeld om de sterk gespecialiseerde wetenschapsbeoefenaars maatschappelijk en interdisciplinair voor te lichten.

Wellicht kunnen we tot een 'eigen' definitie komen met gebruikmaking van hierboven genoemde bestanddelen. WVL zou dan omschreven kunnen worden als het verschaffen van informatie over wetenschap, wetenschapswetenschap en -beleid aan het grote publiek, direct of indirect. Dit is dus een actieve bezigheid, extern gericht, op macroniveau (Katus), oftewel radiaal (Wiedenhof).

Die informatievervalschaafing over wetenschapsbeleid sluit nauw aan bij de welbekende *Nota Wetenschapsbeleid* (1974) van de toenmalige minister Trip. In deze Nota wordt WVL gepresenteerd als instrument om het wetenschapsbeleid openbaar te maken, toe te lichten en te (helpen) kritiseren. Voorlichting moet bewerkstelligen dat zoveel mogelijk mensen als mondige burgers meedenken, meepraten en meebeslissen over problemen waar de wetenschap ons voor plaatst of die de wetenschap kan helpen oplossen. WVL wordt hier dus gelanceerd als een middel ter verhoging van het democratisch gehalte van de samenleving. Oud-minister Trip is dan ook terecht vertegenwoordigd in deze bundel; hij wijst op de voorname rol die onderwijs en media kunnen spelen in het toegankelijk maken van de wetenschappelijke wereld voor een breed publiek.

Wat de overheid de laatste jaren zoal ondernomen heeft om WVL verder van de grond te helpen, komt ter sprake in de bijdrage van de huidige minister voor Wetenschapsbeleid, Van Trier. Als belangrijke stimuleringspunten noemt hij: de oprichting van de Dienst Wetenschapsvoorlichting bij de *Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen* (KNAW); de oprichting van de *Stichting Wetenschapsjournalistiek en -voorlichting* te Utrecht; het vaststellen van een subsidiebeleid voor cursussen aan universiteiten, gericht op publicistische training van wetenschappelijke onderzoekers en studenten; subsidiëringen van voorlichtingsprojecten van o.a. *Teleac* en *Jonge Onderzoekers*; de intensivering van de departementale voorlichting over het wetenschapsbeleid, per 1 maart 1980 resulterend in een zelfstandige *Voorlichtingsdienst Wetenschapsbeleid*.

In zijn boeiende bijdrage *Welzijn en Wetenschap* signaleert Adriani het bekende verschijnsel in - vooral - de sociale wetenschappen dat beleids- en praktijkmensen weinig enthousiast zijn over hetgeen 'de wetenschap' hen te bieden heeft. "Men hoort vaak spreken over de kloof tussen wetenschap en beleid, over de lade waarin rapporten verdwijnen en over het stof dat vele produkten van wetenschap na verloop van enige tijd

pleegt te bedekken" (p. 105). Om deze problematiek systematisch te kunnen benaderen is een begrippenkader noodzakelijk, dat Adriani ontleent aan het werk van R. G. Havelock, *Planning for Innovation through Dissemination and Utilization of Knowledge* (1969). In dit boek zijn ruim 4000 publicaties verwerkt die alle op een of andere wijze te maken hebben met het centrale begrip *innovatie*: zoals deze tot stand komt onder invloed van - in principe: wetenschappelijke - kennis. Daartoe moet er sprake zijn van verspreiding (dissemination) en gebruik (utilization) van kennis; Havelock beschrijft de problematiek rond die verspreiding en dat gebruik in een viertal modellen: het wetenschapsmodel, het interactiemodel, het probleemoplossingsmodel en een model via het begrip 'linkage'. Dit begrippenkader van Havelock is goed toepasbaar op de problematiek rond de kloof tussen wetenschap en maatschappelijk handelen. Het gaat erom die kloof te overbruggen, zodat sprake kan zijn van een zinvolle afweging van problemen en oplossingen door praktijkmensen en wetenschappers *gezamenlijk*. WVU kan hierbij een cruciale rol spelen; ter illustratie verwijst Adriani naar de wetenschapswinkels en de plannen voor *Instituten voor Maatschappelijk Gericht Onderzoek* (IMGO).

Dit theoretisch deel van de bundel wordt afgesloten door twee artikelen met een 'massa-communicatieve invalshoek': Herman de Lang (wetenschapsvoorlichter aan de TH Delft) behandelt in zijn bijdrage de "Wet van Tichenor" en de consequenties die daaruit voortvloeien voor wetenschapspopularisatie; Kees van Woerkum (vakgroep voorlichtingskunde, Wageningen) vraagt aandacht voor het publiek dat bij WVU benaderd wordt. De Lang begint met een heldere en leeswaardige beschrijving van informatietheorie en massamediatief onderzoek m.b.t. informatievoorziening. Dan komt de *Knowledge Gap Hypothesis* van Tichenor et al. aan de orde (het is onjuist om te spreken van de 'Wet van Tichenor'; De Lang zet dit dan ook tussen aanhalingstekens). Deze hypothese luidt: "Wanneer via de massamedia meer informatie binnen een sociaal systeem wordt verspreid, dan wordt die informatie door de bevolkingsgroepen met een hogere socio-economische status sneller opgenomen dan door de groepen met een lagere status, zodat de kenniskloof tussen de twee groeperingen groter wordt in plaats van kleiner" (p. 158). Volgens De Lang dient men er alles aan te doen deze informatiekloof zo klein mogelijk te maken; hij oppert de wenselijkheid om naast de informatiestroom een tweede berichtenstroom te genereren, die hij de communicatiestroom zou willen noemen. Ik betwijfel of hierdoor de zozeer gewenste duidelijkheid wordt geschapen. Behartenswaardig vind ik het pleidooi van De Lang voor een hoog gehalte *aan informatieplezier* in de communicatiestroom: "De *humor* in de wetenschappen, de wetenschap als *recreatief* en *amuserend* element dient veel meer dan nu nog het geval is, te worden uitgebuit" (p. 161-162). Een mooie spreuk voor boven de bureaus van alle wetenschappers! Van Woerkum stelt in zijn artikel het publiek centraal. Bij het plannen en uitvoeren van een voorlichtingscampagne is het heel belangrijk om goed voor ogen te houden tot wie men zich wil richten. In navolging van Sherburne onderscheidt hij vijf soorten publiek: het leidinggevende, het communicerende, het geïnteresseerde, het algemene en het jonge publiek. Nu brengt een dergelijk rijtje ons niet verder, constateert Van Woerkum. Beter lijkt het om te zoeken naar de *motieven*, die mensen hebben om geïnteresseerd te zijn in wetenschap (svoorlichting). Als de voorlichter daar meer zicht op heeft kan hij gericht op (sommige van) die motieven inspelen. Van Woerkum ontleent deze motieven aan Wieden-hof, maar vult ze aan en/of doet voorstellen tot wijziging; de motieven luiden: mogelijkheid om prestige te verlenen, op de hoogte blijven van onderzoekresultaten, *éducation* permanente, gebruikswaarde van het onderzoek, participatie in wetenschappelijk onderzoek, kunnen meespreken en meesturen, op de hoogte blijven van interessante arbeidsplaatsen, en zucht naar ontspanning.

Vanuit deze inventarisatie van motieven moet dan de stap gezet worden naar de praktijk;

Van Woerkum komt daar niet aan toe in zijn bijdrage, maar door anderen wordt ruimschoots in die leemte voorzien. Het derde deel van deze bundel bevat 10 artikelen over de uiteenlopende praktijken van WVl; o.a. de Dienst Wetenschapsvoorlichting, universitaire en industriële WVl, en de wetenschapswinkels passeren de revue. In dit deel ook aandacht voor wetenschapspopularisatie via de pers (Caspar Schuuring) en via radio en televisie (Jaap Willems); aan de hand van recent onderzoeksmateriaal concludeert Willems, dat makers van radioprogramma's meer open staan voor onderwerpen uit wetenschap en techniek dan hun collega's van de televisie. WVl blijkt in de vaderlandse media stiefmoederlijk behandeld te worden, zeker in vergelijking met diverse buurlanden.

Tot zover deze bundel *Wetenschapsvoorlichting* van Katus & Wiedenhof. Men mag uiteraard niet verwachten dat alle 20 bijdragen even boeiend en diepgaand ingaan op de diverse aspecten van WVl; dat is dan ook niet het geval. Maar zeker is de tekst op de cover waar: "Deze bundel is bestemd voor studenten en docenten, wetenschappers en journalisten, politici en voorlichters". Zij allen zullen zeker genoeg van hun gading hierin aantreffen.

Nol Reijnders

**B. van Gent en J. Katus (red.) VOORLICHTING, theorieën, werkwijzen en terreinen, Samson Uitgeverij (SCR) Alphen aan den Rijn/Brussel, 1980 ISBN 90 14 02810 5 D/1980/0247/17
254 pag., prijs: f 39,50**

Deze reader, samengesteld door B. van Gent en J. Katus (red.), bestaat evenals die van Katus en Wiedenhof (elders in dit nummer van M.C. van een goed oordeel voorzien) uit 3 delen.

"Het eerste deel bevat beschouwingen van algemeen-theoretische aard. In deel II komen verschillende werkwijzen met betrekking tot het geven van voorlichting aan bod. Het laatste deel besteedt aandacht aan enkele terreinen van voorlichting". Aldus sluiten de beide voorlichtingskundigen hun voorwoord af. Laten we eens nagaan in hoeverre deze pretentie overeenkomt met de afgedrukte realiteit.

De eerste bijdrage voorziet van Gent van de titel: "Voorlichting in vogelvlucht; bij wijze van inleiding".

Afgezien van het feit, dat deze bijdrage wat kwantiteit aangaat niet erg omvangrijk is (10 pagina's), doet van Gent meer dan de titel suggereert. Hij geeft namelijk niet alleen aan hoe voorlichting etymologisch geluid moet worden, maar geeft tevens bondig weer, hoe voorlichtingswerk en voorlichtingskunde zich historisch ontwikkeld hebben. Hij wijst erop, dat de belangstelling van de sociale wetenschappen voor het voorlichtingswerk nog steeds groeiende is. Maar bovendien slaagt hij erin een goede omschrijving van voorlichting te geven.

"Werk, waarin een opzettelijke en systematische poging wordt gedaan om door middel van het overdragen van kennis en inzicht een ander zodanig te helpen en/of te vormen, dat deze in staat is zo zelfstandig en bewust mogelijk en zo veel mogelijk overeenkomstig zijn eigen belang en welzijn ten aanzien van een concreet geval een beslissing te nemen". J. Frieswijk, ook in deze reader terug te vinden, duidt voorlichting (ook) aan als een agogisch proces en hanteert de omschrijving van van Gent.

Voor degenen, die in deze definitie een vervelend moralistisch-agogisch trekje menen te ontdekken, kan opgemerkt worden, dat van Gent vaststelt, dat naar de normatieve

problematiek van het voorlichtingswerk nog veel te weinig studie gedaan is.

Van den Ban bespreekt in zijn bijdrage de begrippen voorlichting en voorlichtingskunde en gaat in op een aantal vragen ten aanzien van voorlichting, waarop de voorlichtingskunde (als decisiegerichte wetenschap) helpt een antwoord te vinden. Ook hij brengt naar voren, dat we vooral goed op de normatieve aspecten, die voorlichting bij zich draagt, moeten letten.

"Als we willen uitgaan van het belang van de client, kunnen we de vraag niet omzeilen: wie op grond van welke criteria beslist wat dit belang is". Van den Ban, een van de 'founding fathers' van de voorlichtingskunde in Nederland geeft een omschrijving van voorlichting, die zekere overeenkomsten heeft met die van van Gent, zij het dat deze wat minder stichtelijk lijkt: "bewust gegeven hulp bij menings- of besluitvorming door middel van communicatie". In de bijdrage van J. Katus (Aspecten van wetenschapsvoorlichting) komen we grosso modo ook weer dezelfde elementen tegen, die voorlichting kenschetsen: hulpverlening, kennisvermeerdering, het belang en vrijheid van de client, enz.

Zoals de meeste lezers in spé al wel vermoed zullen hebben, wordt degene, die met "raad en daad" bijstaat de "voorlichter" genoemd. Iemand die volgens A. Houttuyn Pieper idealiter: deskundig is, informatie en inzicht overbrengt en wel zodanig, dat de client er iets mee kan doen, openstaat voor de situatie van de client, uitgaat van diens belang, objectief is en de beslissingen aan de client overlaat.

Hoewel de "ideale" voorlichter waarschijnlijk niet zal bestaan en zoals de Haes en Schuurman stellen, "een 'kookboek' dat gegarandeerd tot een succesvol resultaat leidt" ook niet bestaat, geven zij zelf, alsmede enkele andere auteurs, een aantal 'stadia' aan, die in een goed voorlichtingsproces besloten liggen. Van Gent: Bij het opstellen van een (. . .) voorlichtingsprogramma, zal men proberen de taken en de rollen van de voorlichter(s) en de voorgelichte(n) te omschrijven, op elkaar af te stemmen en in deze activiteiten een fasering in de tijd aanbrengen". Bij diverse auteurs kan men dan de volgende fasen terugvinden:

- diagnose (aard en samenhang van het 'probleem')
- doelbepaling (overwegen van oplossingen en hun gevolgen)
- strategie (uitstippelen van het actieplan)
- implementatie (uitvoeren van de actie)
- evaluatie (beoordelen van de actie)

Nu ik (T.M.) dit allemaal zo aan het uitschrijven ben, bekruipt me even het gevoel, dat ik met mijn oude vak 'marketing' bezig ben. Maar van de voorlichtingswerkjes, die ik tot nu toe las, herinner ik me gelukkig vrij snel, dat men in deze kringen zich altijd haast, zich af te schermen van public relations, propaganda en reclame. En ook dit boekje valt niet buiten de door mij gevonden regel:

"We kunnen nu ook aangeven, wat men vooral als verschil ziet tussen voorlichting, propaganda en reclame. Propaganda ziet men als een poging om mensen wel rechtstreeks in hun uiteindelijke belangen te beïnvloeden. Reclame ziet men als beïnvloeding, welke uitgaat van het belang van degene, die de reclame maakt. Bovendien ziet men zowel in reclame als in propaganda een afwezigheid van objectiviteit, terwijl deze t.a.v. voorlichting als eis wordt gesteld", zo lezen we bij A. Houttuyn Pieper.

Ik was waarschijnlijk in het geheel niet door de juist genoemde 'marketing flash' getergd, wanneer ik in de betreffende reader begonnen zou zijn met de bijdrage van J. Frieswijk: 'voorlichting en buurtwerk'.

"Geen enkele manier van werken is neutraal en voorlichting zeker niet. Het geven van een kritische functie aan de voorlichting betekent dat wordt uitgegaan van een kritische analyse van de maatschappij en de rol van voorlichting daarin op basis van een kritische

theorie. Dan vallen namen als Brecht, Enzensberger, Benjamin, Negt en Kluge. Dan gaat het om analyse van de 'bewustzijnsindustrie' die verantwoordelijk is voor manipulatie van mensen via massamedia, in dienst van bepaalde onderdrukkende groepen".

Op mijn beurt denk ik dan maar weer: zoals er linkse en rechtse propaganda bestaat, zullen dergelijke tegenpolen, met alle mogelijkheden daartussen, ook wel denkbaar zijn bij voorlichting(s) werk). Want aan de bovengenoemde criteria, waaraan idealiter een voorlichter dient te voldoen, kan ik niet aflezen, wat zijn politieke stellingname is, ik weet wel, dat die, hoe dan ook, aanwezig zal zijn.

Maar laat ik nog een paar pennestreken aan de voorliggende reader wijden.

Er wordt binnen zo'n 250 pagina's tekst ($\pm 5 m^2$) een breed scala van elementen, die aan voorlichting, voorlichtingswerk en voorlichtingskunde raken, behandeld. Het gevolg hiervan is, dat voorlichting vanuit een groot aantal invalshoeken wordt benaderd: van 'voorlichting en onderzoek' (de Haes en Schuurman) t/m 'voorlichting en buurtwerk' (Dekker); van 'groepswork in de voorlichting' (Bakker en Oomkes), t/m 'voorlichting en ethiek' (van der Meiden).

De bijna noodzakelijke consequentie van zo'n brede scope is, dat werkelijke diepgang vaak ontbreekt.

Dit geldt niet alleen voor deze 'reader', maar dat is in het algemeen het nadeel van dit soort boeken.

Was ik er al aan gewend, dat de meeste wetenschappelijke auteurs zich beperkten tot het schrijven van 'inleiding tot . . .', of 'grondbeginselen der . . .' en vrijwel nooit tot het schrijven van 'The ultimate' komen, readers, (hoewel dikwijls in volle breedte), zijn vaak nog beperkter: inleiding op de inleiding . . .

Als zodanig niet zo'n gelukkige ontwikkeling.

Nu kan men tegenwerpen, dat een 'reader' een soort podium vormt, waarop mensen met verschillende visies hun mening naast die van anderen ten beste kunnen geven. Maar wanneer we de diverse blokken aangehaalde literatuur met elkaar vergelijken, zien we toch wel heel vaak te bekende namen, namen die we ook al in de inhoudsopgave tegenkwamen. Is dat het principe van "You scratch my back, I'll scratch yours?" Voorlichting ware gewenst.

Toon Möller

GEGEVENS OMTRENT DE AUTEURS

Drs. J. Bardoel is werkzaam bij de NOS, afdeling beleidsontwikkeling.

C. F. A. Crone is doktoraalstudent Publicistiek, K.U. Nijmegen.

Dr. A. C. A. Dake is algemeen directeur van Deltakabel B.V.

Drs. P. M. Hendriksen is adjunct-algemeen secretaris van de NOS.

Dr. P. Hofstede is media-socioloog.

Drs. A. Hogervorst is wetenschappelijk medewerker bij de Stafafdeling Beleidsvoorbereiding Culturele Zaken van het Ministerie van CRM.

Dr. H. D. van Hoogstraten is agogisch theoloog, K.U. Nijmegen.

J. Kassies is directeur van het Instituut voor Theateronderzoek.

Drs. H. Manders is wetenschappelijk medewerker bij de vakgroep Publicistiek, K.U. Nijmegen.

Drs. W. A. J. Möller is wetenschappelijk medewerker bij de vakgroep Publicistiek, K.U. Nijmegen.

Drs. A. A. M. Rennen is coördinator voor het vakgebied massacommunicatie aan de Academie voor de Journalistiek te Tilburg.

Drs. A. D. Reijnders is wetenschappelijk medewerker bij de vakgroep Publicistiek, K.U. Nijmegen.

Drs. C. B. M. van Riel is wetenschappelijk medewerker bij de vakgroep Andragogiek (onderdeel Voorlichtingskunde), R.U. Leiden.

A. Sliepen is hoofd van de Regionale Omroep Zuid (ROZ).

Drs. C. J. Smeekes is directeur van de Stichting Ether Reclame (STER).

Drs. H. M. Veenendaal is hoofd van de afdeling Planning en Onderzoek van de NCRV.

Drs. C. J. van Woerkum is wetenschappelijk medewerker bij de vakgroep Voorlichtingskunde, Landbouwhogeschool Wageningen.

Gerard Vermeulen HET TIJDSCHRIFT

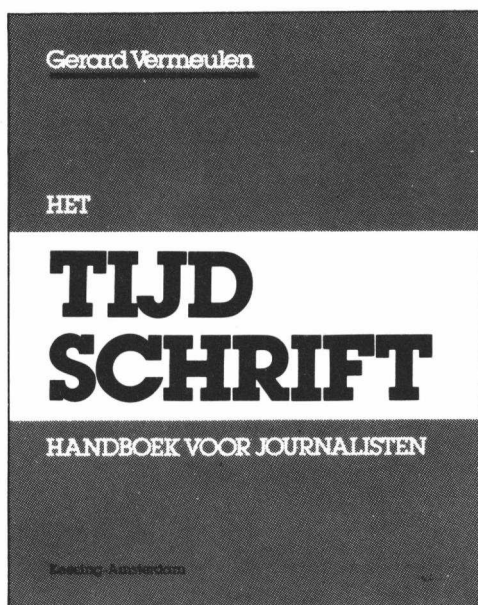
Het eerste
standaardwerk
voor de Nederlandse
tijdschriftmaker!

Verkrijgbaar in de
boekhandel en bij:

K
KEESING
BOEKEN

Postbus 1118
1000 BC Amsterdam
(portokosten worden
in rekening gebracht)

Formaat: 22,5 x 28,8 cm
Gebonden, 304 blz
Rijk geïllustreerd
ISBN 90 6083 292 2
Prijs: f 85,-



SCR

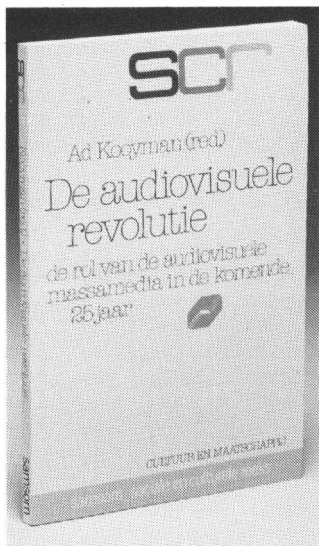
SOCIALE EN CULTURELE REEKS

De audiovisuele revolutie

De rol van de audiovisuele massamedia in de komende 25 jaar.

dr. A. Kooyman (red.)

Teletekst, viewdata, beeldplaat, glasvezel, omroepsatellieten. Het is een wereld van een nieuwe informatie-orde, van een cultuur



waarin tal van nieuwe vormen van massacommunicatie zich aandienen, variërend van een wereldomspannend omroepsatellietennet tot de beeldplaat (een audiovisuele grammofoonplaat) die men in de winkel om de hoek haalt en thuis afspeelt op de televisie. Over deze nieuwe mediacultuur gaat dit boek.

Vragen die in dit boek onder meer aan de orde komen: Hoe gaat deze cultuur er globaal uitzien? Zijn we op weg naar een steriele computermaatschappij, waarin de doorsnee burger de wereld nog slechts beleeft vanuit de geborgenheid van de huiskamer, gezeten voor een arsenaal aan audiovisuele apparatuur? Of wordt de maatschappij er juist "menschelijker" op met al die nieuwe communicatiemediën? Wordt de burger in de toekomst niet overspoeld met informa-

f 24,50 NU BIJ UW BOEKHANDEL

tie, waarmee hij geen raad meer weet en die hem slechts in verarring brengt? Zijn we uiteindelijk niet op weg naar een maatschappij waar de manipulatie via de media alle kansen krijgt, of leidt deze informatie juist tot meer mondigheid?

Aan dit boek werkten mee: drs. A. van der Staay, dr. C. Hamelink, drs. B. Manschot, drs. Th. van Stegeren, dr. A. Kooyman

Bestelnummer: ISBN 90 14 03003 7 112 blz., f 24,50.

Een uitgave van: Samsom Uitgeverij,
Stadhoudersplein 1. 2404 BE Alphen aan den Rijn