

Verschijnt
tweemaandelijks

December
1981

MASSA COMMUNICATIE

IX/6

1981

Inhoud nr. 6, jaargang 9, 1981

Drs. M.L. Sniijders

Doemdenken voor dagbladen meer 'trendy' dan gefundeerd (p. 231)

Drs. J. Ligthart

Gevaar voor funktieverandering van het dagblad wel aanwezig (p. 236)

Dr. G. Pikkemaat

Het dagblad en de nieuwe media; geen bij voorbaat verloren strijd (p. 243)

M. Wolsink

Journaals en actualiteitenrubrieken onderzocht op Wember's veronderstellingen over TV-informatie (p. 249)

Boekbesprekingen (p. 267)

Inhoud negende jaargang, 1981 (p. 275)

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*,
prof. 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 10³/4x18³/4 cm;
korting bij herhaalde plaatsing

DOEMDENKEN VOOR DAGBLADEN MEER "TRENDY" DAN GEFUNDEERD

In een tijd waarin het doemdenken "trendy" werd, is er weinig voor nodig om mensen te laten vrezen dat ook hún levens- of werksfeer voorbestemd is ten onder te gaan. Dat verklaart voor een belangrijk deel de invloed die een artikel van *Cebuco*-directeur Van Neerven heeft gehad op de angst van veel dagblad-uitgevers, dat de gratis huis-aan-huisbladen bezig zijn het betaalde dagblad te verdringen.

Het *Cebuco*, *Centraal Bureau voor Couranten Publiciteit*, heeft zich onder de marketingdeskundige Van Neerven vooral ontwikkeld in de richting van een centrum voor know-how op het gebied van de marketing van advertenties en abonnementen. En toen dan ook Van Neerven begin van dit jaar in een redevoering over "Reclamestromen vanuit fabrikant en retailer naar consument" zijn grote bezorgdheid uitte over het verschijnsel van de teruglopende detailhandelsomzetten in dagbladen, werd dat een belangrijk onderwerp van gesprek in de krantenwereld. Van Neerven wees er op, dat de huis-aan-huisbladen in totaal een oplage hebben van 13 miljoen, zodat ieder gezin er gemiddeld meer dan drie moet ontvangen. Hij uitte ook zijn zorg over de partiële functievervaging als gevolg van de ombuiging van de reclamestroom van de detailhandel: "Doordat de huis-aan-huisbladen redactioneel steeds omvangrijker worden, dreigen ze in hun nieuwsvoorziening steeds meer enkele lokale dagbladfuncties te gaan overnemen." Die functievervaging, zo waarschuwde hij verder, leidt niet alleen tot verzwakking van het dagblad op de advertentiemarkt, maar ook op de lezersmarkt. Aangezien er weinig bedrijfstakken zijn waar men elkaar zo gemakkelijk napraat als in deze, werd deze bezorgdheid spoedig gemeengoed. Om de Nederlandse uitgevers niet schrikachtiger voor te stellen dan ze zijn, moet hieraan worden toegevoegd, dat dezelfde geluiden ook worden gehoord uit Groot-Brittannië en de Bondsrepubliek.

Die vrees wordt niet weggenomen door te wijzen op de sociaal-economische oorzaken van het verschijnsel. Maar het kan geen kwaad dat toch te doen. De ontwikkeling van de laatste vijftien jaar in de Nederlandse dagbladwereld - waartoe ik me in het volgende zal beperken - heeft geleid tot versterking van de positie van vooral regionale bladen op de lezersmarkt. Meer en meer ontstond het verschijnsel van de one-paper city.

Als we bladen die door een groter concern worden uitgegeven, maar een eigen hoofdredactie hebben, toch nog als zelfstandige regionale bladen meerekenen, horen alleen Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Leiden en Arnhem niet tot die categorie. En als we alleen naar zelfstandige ondernemingen kijken, vallen Arnhem en Leiden al af. Die monopolistische situatie is bereikt door het wegdrucken of opkopen van concurrenten. De winnaars in de strijd zijn groter geworden en hebben, heel begrijpelijk, hun advertentietarieven aangepast aan hun gestegen oplagen.

Daardoor ontstond op een lager niveau een zelfde verschijnsel als waardoor jaren eerder die regionale bladen zèlf groot geworden waren: de huis-aan-huisbladen gingen adverteerdersmarkten bedienen waarvoor de monopolistische kranten te groot en dus te duur waren geworden. Dat is het verschijnsel dat Van Neerven signaleert als het weglopen van de detaillisten uit de dagbladen. Het is een door economische wetmatigheden bepaald verschijnsel, waarvan het *Cebuco* beter dan welke andere instantie ook, de oorzaken kent. Maar, omdat het wordt opgediend als een soort veelbetekenende trend, ontstaan er allerlei theorieën over de rol van het dagblad in de tegenwoordige samenleving.

De economische recessie versterkt dat beeld en daarnaast doemt dan de toekomstige dreiging op van "de nieuwe media". Een paar jaar geleden werd dan nog vooral gedacht aan viditel en viewdata, maar de laatste tijd praat men veel meer over de homeprinter en satelliet-tv. Van viditel is namelijk intussen al duidelijk geworden, dat het een van de vele additionele vormen van communicatieoverdracht is, maar dat het geen concurrent kan zijn voor het dagblad. Daarvoor is de ruimte die het voor nieuwsboodschappen heeft veel te beperkt. Viewdata is een andere zaak. Alhoewel de aanvankelijke berichten over successen van dit nieuwe medium in Engeland, niet meer worden gehoord, gebiedt de logica vast te stellen dat het voor "closed users groups" een heel bruikbaar medium is.

Maar wat bedoelen we precies met "closed users groups"? In feite alleen adverteerders: verkopers van huizen en van tweedehands auto's, die er belang bij hebben hun clientèle zo snel mogelijk en zo gestructureerd mogelijk een overzicht te verschaffen van de hele markt. Dat kan, als het doorzet, de dagbladen advertenties kosten. Dat is ernstig, maar het is als zodanig geen aantasting van de functie van het dagblad ten opzichte van zijn lezers.

Het is overigens opmerkelijk om te zien hoe dezelfde voorspellers die drie jaar geleden een heftige concurrentie voor de dagbladen voorzagen van de kant van viewdata en teletekst, nu - na te hebben waargenomen dat hun voorspelling niet is uitgekomen - doem en verderf voor de kranten voorspellen van stallet-t.v., de homeprinter en het verdwijnen van de krantenbezorger.

-MEER BETALEN

Toch zijn de drie genoemde ontwikkelingen belangrijk genoeg om, zonder in doemdenken te vervallen, er rekening mee te houden dat in de toekomst wel eens een kleiner aandeel van de kosten van de krant gedekt zal kunnen worden door de inkomsten uit advertenties. Hetgeen betekent dat een groter deel moet worden opgebracht door de lezer. De Nederlandse krant is trouwens, vergeleken met de meeste omliggende landen, nog altijd erg goedkoop.

Naast de vraag wat er aan zou kunnen worden gedaan om de neergang aan advertentie-inkomsten ten gevolge van de concurrentie van huis-aan-huisbladen en viewdata-terminals en van de economische recessie om te buigen, zou ook de vraag kunnen worden gesteld hoe groot de kansen zijn dat lezers bereid zijn meer te betalen voor hun krant. Anders gezegd: hoe groot is de kans dat lezers voor de krant bedragen gaan betalen die dichter liggen bij de

werkelijke kosten van de krant dan ze nu doen?

Het antwoord hangt in belangrijke mate af van de vraag hoe onmisbaar de krant zich als medium heeft weten te maken of zich alsnog kan maken voor het te laat zou zijn. Daarvoor is het zinvol om na te gaan wat de zwakke en sterke punten zijn van de krant. Zwakke punten zijn dat de krant geen bewegende beelden brengt zoals de televisie. En dat hij aanzienlijk minder snel is met het nieuws dan de radio. Ook kan hij minder in details gaan dan de huis-aan-huisbladen.

-PRIVACY-

Daartegenover staan de sterke punten, rationele en minder rationele. Wat de laatste betreft: te weinig wordt beseft welk een belangrijke rol de krant speelt bij het zich verschaffen van privacy binnen het gezin. Het is zelfs niet onwaarschijnlijk dat de grote bladspiegel van de Nederlandse krant daaraan moet worden toegeschreven.

Verder geeft de krant zijn informatie minder vluchtig dan radio of tv.

Zonder er extra apparatuur voor nodig te hebben, kun je een passage herlezen en rustig tot je laten doordringen.

Kranten geven ook meestal méér informatie: de buitenlandse correspondent die een bijdrage van één minuut voor één van de actualiteitenrubrieken mag maken, schrijft gauw drie tot vier keer zoveel tekst voor het dagblad waarvoor hij ook werkt. Daarnaast doet zich bij onze radio en tv voor een deel nog een sterke gebondenheid voor aan levensovertuiging of partij. Die vorm van verzuiling is in de dagbladwereld al lang als achterhaald afgeschreven. In dat opzicht zijn VARA, KRO, NCRV en EO als bedienaars van een moderner medium, inhoudelijk ouderwetsler dan de zoveel oudere dagbladen.

-COMMENTAAR-

Maar belangrijker nog is, dat de omroepen er niet in zijn geslaagd commentatoren van gezag uit eigen gelederen voort te brengen. Als er zulke commentatoren zijn, komen ze in de meeste gevallen van dag- of weekbladen.

Commentatoren krijgen in ieder geval op tv dan ook een pedantheid over zich die alleen de sterkste persoonlijkheden niet aantast - dat zijn mensen die van huis uit al zo pedant zijn dat het niet meer opvalt wat het medium ze aandoet: destijds Lou de Jong en nu nog Neuman, Brugsma en Hilterman.

Voor een serieus forum voor radio of tv worden dagbladjournalisten gevraagd. En dat is niet alleen zo in Nederland. De Bondsrepubliek kent hetzelfde verschijnsel en "meet the press" in de VS is ook op dagbladjournalisten gebouwd. Zonder de oorzaak van dit verschijnsel tot op de bodem te kunnen verklaren, lijkt het veilig om aan te nemen dat het niet aan de toevallige nationale constellatie ligt, maar aan het medium als zodanig.

Behalve door middel van commentaren, heeft de krant over het algemeen ook meer gelegenheid om achtergronden uit te leggen - al moet de betekenis van *Panoramiek* en van *Den Haag Vandaag* toen het nog goed gemaakt werd, daarvoor niet worden onderschat.

Verder wint de krant het met "investigative reporting" van de elektronische

media en zeker van de huis-aan-huisbladen. Van die laatste vooral, omdat ze zich geen onaangenaamheden met wie dan ook uit hun lezerskring op de hals willen halen.

—UITBUITEN—

Willen de natuurlijke en half-natuurlijke voorsprongen die de krant heeft op de andere media echter ten volle worden uitgebuit ten behoeve van het voortbestaan van het gedrukte, betaalde, dagelijkse medium, dan moeten ze wel worden gebruikt.

Veel regionale kranten hebben bijvoorbeeld gemeend dat ze hun voorsprong op het terrein van de commentariërende activiteit, voldoende konden vervullen door een "podiumkrant" te worden. Dat is een krant die ervoor zorgt dat alle schakeringen van opinies die in de samenleving bestaan, getrouwelijk in haar kolommen worden weerspiegeld.

Maar dat is niet genoeg. Als de krant niet zelf, als krant, ook opinies geeft, wordt ze kleurloos en neutraal. En kleurloosheid is de grootste bedreiging voor het voortbestaan van het betaalde dagblad.

Een aantal jaren geleden vroegen we aan onze lezers een score te maken op een vijfpuntsschaal tussen "oneens" en "eens" over (o.a.) twee beweringen. Daarbij haalde "komt voor zijn mening uit" een aanzienlijk hoger percentage dan "de krant heeft geen eigen mening". Dat is op zichzelf natuurlijk niets bijzonders, maar verder bleek dat de intensieve lezers, die over het algemeen positief tegenover de krant zijn ingesteld, ook hoog scoorden bij deze bewering over de eigen mening. Onze onderzoekers concludeerden daaruit dat de opiniërende en opvoedende functie van een dagblad zeer belangrijk is, althans ter versteviging van de binding met de lezer.

—MONDIGHED—

Het is overigens niet onlogisch dat de toegenomen mondigheid van de lezer in maatschappelijke processen en het geleidelijk hoger geworden opleidingsniveau hem doet uitzien naar een breder scala van opinies dan zijn vader of grootvader deden. Daarop is de neiging van de tegenwoordige kranten gebaseerd om pluriform te zijn. Maar daarnaast zou ik de hypothese willen poneren dat de lezer óók de mening van de krant zelf nog weten wil. Niet zozeer ter bevestiging van zijn eigen opinie - zoals vroeger - maar om zijn eigen gedachten te toetsen aan die van de professionele beoordelaars die de krant ter beschikking heeft. Soms zal hij het eens zijn met die mening van de krant, soms zal hem dat sterken in zijn eigen opvatting. Het risico van dat laatste is dat hij de krant opzegt. Dat is ook nu nog een reden voor sommige krantedirecteuren om met hun hoofdredacteuren af te spreken dat ze maar geen commentaren zullen schrijven: "want er zijn altijd wel mensen die het er mee oneens zijn."

Bewezen is het nog niet, maar ik denk, dat de lezer het meer waardeert als er op niveau met hem van gedachten wordt gewisseld.

Natuurlijk lezen mensen ook in grote getale "pulp"-bladen. Maar het standhou-

den en de groei van kwalitatief-goede kranten in de afgelopen jaren, wijst er op dat er een behoefte is en blijft aan ook hun soort informatie.

—PARTICIPATIE—

Tenslotte kan de krant haar betekenis nog versterken door wat ik zou willen noemen participerende journalistiek. Een vorm van journalistiek waarbij de krant zich niet alleen opstelt als weerspiegelaar van wat zich in de samenleving afspeelt, ook niet alleen als beoordelaar achteraf van wat er in de samenleving is gebeurd, maar waarbij de krant er bewust naar streeft tijdens het besluitvormingsproces van de samenleving waarbij zij verschijnt daarin mee te spelen. De klassieke veroordeling van het gebrek aan participatie dat het Nederlandse hoofdartikel zo lang heeft gekenmerkt, is neergelegd in de zin "wij waarschuwen Mao Tse Toeng voor de laatste maal". Maar hoe lacherig op dat zinnetje nu gereageerd mag worden, nog altijd kijken kranten - ook de meeste landelijke - wel heilig uit om vóórdat een besluit is gevallen, meningen te verkondigen over zaken waarover in het publiek de emoties hoog oplopen. Dat geldt voor de abortuswetgeving, voor de kernenergie, maar ook voor zaken van objectief-gezien aanzienlijk minder wijde strekking. Van dat soort terughoudendheid moeten de kranten af, willen zij hun onmiskienbaarheidsquotiënt in de vergelijking met andere media verhogen.

Die participatie-benadering vergt één groter vakmanschap dan de beoordeling achteraf, en een nog groter vakmanschap dan nodig is bij alleen de reflecterende houding. Kranten moeten bovendien oppassen dat ze van hun monopolistische positie geen misbruik maken in de zin dat ze de lezer wel eventjes zullen vertellen wat die ervan denken móet. Er is een onderstroom van irritatie merkbaar over de belangrijke rol die dagbladen nu al spelen, op quasi-wetenschappelijke wijze regelmatig verwoord door de Utrechtse hoogleraar Van der Meiden, die zich wel wil opwerpen als iemand die controlerende maatregelen voor dat soort eigengereidheden bedenkt.

Journalisten zijn wel priesters, maar geen hogepriesters van het nieuws. Zij geven het door, begeleiden en becommentariëren het; máken mogen ze het niet. Maar ook zonder dat kunnen de dagbladschrijvers een mate van intimiteit met hun lezers bereiken die waardevol genoeg is om het doemdenken over het lot van de dagbladen als een niet geheel serieus modeverschijnsel af te wijzen.

GEVAAR VOOR FUNKTIEVERANDERING VAN HET DAGBLAD WEL AANWEZIG

De funktie van het dagblad verandert en moet veranderen wanneer er nieuwe media ontstaan, die traditionele deelfunkties van het dagblad beter kunnen vervullen. Dagbladen raken die deelfunkties dan goeddeels kwijt, hetgeen gompenseerd moet worden door andere deelfunkties te introduceren of te versterken.

We hebben een dergelijk verschijnsel gezien bij de invoering van televisie. Televisie funktioneert ongetwijfeld beter in sommige soorten van feitelijke verslaggeving dan het dagblad. Televisie kan bijvoorbeeld verslag doen van een voetbalwedstrijd door de gehele wedstrijd te laten zien. Televisie kan verslag doen van een ontruimingsaktie van een kraakpand, door de aktie van minuut tot minuut te volgen. Dagbladen moeten deze akties beschrijven en daarmee trachten de lezers een goed beeld te geven van het verloop van de feitelijke gebeurtenissen. Dit beeld zal altijd minder aanschouwelijk, minder sprekend en onvollediger zijn, dan het beeld dat televisie kan geven.

Dagbladen reageerden op deze ontwikkeling door minder feitelijk nieuws in de redactionele kolommen op te nemen, maar meer aandacht te geven aan achtergrondinformatie en opinie met betrekking tot het betreffende nieuwsitem.

Voor deze wijze van informatieverstrekking is televisie minder geschikt. Het opnemen en verwerken van deze informatie is alleen mogelijk, wanneer men er voldoende tijd aan kan besteden. Dit kan alleen middels een gedrukt medium, dat men in eigen tempo kan lezen en eventueel herlezen. Deze rust wordt de televisiekijker niet gegund.

Deze funktieverandering van het dagblad – meer nadruk op achtergrondinformatie en opinie dan op feitelijke verslaggeving – betekende mijns inziens geen verschraling van de funktie van het dagblad.

Integendeel. Ook de konsument is beter af. Hij beschikt over een aanschouwelijker en diepgaander informatie-aanbod, zeker wanneer hij beide media supplementair gebruikt.

Er is op het ogenblik van een stormachtige ontwikkeling in het media-aanbod sprake. Zo is er de sterke groei van de huis-aan-huis bladen, het ontstaan van media, waarbij de informatie naar behoefte kan worden opgeroepen (viewdata, pay-television), de uitbreiding van de nationale tv-ontvangstmogelijkheden (via satelliet en kabel) en het ontstaan van regionale/lokale omroepen. Deze nieuwe media zullen knagen aan de traditionele funkties van de dagbladen. Zoals wij in het volgende zullen betogen, zullen de "nieuwe media" vooral de advertentionele funktie van dagbladen aantasten. Dagbladen zullen reageren door andere dan de traditionele dagblad-adverteerdersmarkten te gaan bedienen. Deze advertentionele funktieverandering zal echter ook gevolgen hebben voor de redactionele funktie van de dagbladen, een funktieverandering, die mijns inziens wel een verschraling zal betekenen.

Een aantal feitelijke gegevens, waarop dit betoog is gebaseerd is ontleend aan onze recent uitgebrachte studie voor de *Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid* in dit kader.

1. De huis-aan-huis bladen

Een huis-aan-huis blad is een blad, dat in de regel één keer per week op woensdag of donderdag gratis huis-aan-huis wordt bezorgd in een beperkte regio. Een kwart van het blad bestaat uit redaktiepagina's, waarin voornamelijk aandacht besteed wordt aan het "kleine" lokale nieuws: aankondigingen en verslagen van plaatselijke evenementen op sociaal, cultureel en sportief gebied en uit konsumentennieuws. De advertentiepagina's, die driekwart van het blad vormen, zijn gevuld met detaillisten- en rubrieksadvertenties.

Het mediumtype huis-aan-huis blad is in de afgelopen 10 jaar sterk gegroeid. In 1970 waren er 307 huis-aan-huis bladen, in 1980 waren er 517. De gemiddelde oplage steeg in 10 jaar tijd van 23.800 naar 31.000. Daarmee is het totaal aantal verspreide exemplaren per week in 10 jaar tijd meer dan verdubbeld: van 8 miljoen exemplaren in 1970 tot 17,4 miljoen exemplaren in 1980 (hetgeen neerkomt op gemiddeld zo'n 4 exemplaren per gezin).

De groei van de huis-aan-huis bladen betekent echter geen redactioneel funktieverlies voor de dagbladen. De dagbladen hebben in vergelijking met huis-aan-huis bladen grote verspreidingsgebieden en kunnen daarom praktisch geen aandacht besteden aan het "kleine" plaatselijke nieuws. Zij konden dat ook al niet vóór de sterke groei van de huis-aan-huis bladen. Deze bladen vullen dus een "gat in de markt". We zouden zelfs kunnen zeggen, dat de dagbladen juist door de bloei van de huis-aan-huis bladen hun redactionele functies hebben uitgebreid.

Onder druk van de concurrentie van de huis-aan-huis bladen op de advertentiemarkt, stelden veel dagbladen zogenaamde advertentie- en redactionele edities in (middels wisselpagina's), waardoor het wel mogelijk werd op beperkte schaal aandacht te besteden aan het lokale nieuws.

Funktieverlies in de toekomst ligt ook niet voor de hand: huis-aan-huis bladen kunnen zich niet veroorloven om stelling te nemen in politieke aangelegenheden en kunnen ook geen controversiële onderwerpen behandelen, omdat dat ten koste gaat van het advertentievolume. Daarom zullen zij niet treden in belangrijke functies van het dagblad, zoals het brengen van het "grote" lokale nieuws (gemeentepolitiek e.d.), achtergrond en commentaar.

De groei van de huis-aan-huis bladen betekent echter wel dat dagbladen een steeds kleinere rol geen spelen als advertentiemedium voor de detaillist. Vooral de kleinere detaillist heeft kleine verzorgingsgebieden (gebieden waaruit zijn klanten afkomstig zijn). Het kleine verspreidingsgebied van het huis-aan-huis blad komt beter met zijn verzorgingsgebied overeen dan het grote verspreidingsgebied van het dagblad, zodat hij door inschakeling van het huis-aan-huis blad "waste" voorkomt en duidelijk goedkoper uit is. Als we kijken naar de periode 1973-1979 dan is met name na 1976 het marktaandeel van dagbladen

snel gedaald. In 1976 kwam 41% van de reclamebestedingen van detaillisten in de dagbladen terecht. In 1979 was dat nog maar 35%. Voor huis-aan-huis bladen zijn de cijfers 47% resp. 54%. Tot voor kort maakten de dagbladen zich daar weinig zorgen over. De totale reclamebestedingen van detaillisten groeiden aanzienlijk door het loslaten van de verticale prijsbinding met als konsekwentie het ontstaan van de discountformule en toenemende concurrentie op het prijzenfront; door de concentratie-tendensen in de detailhandel, waardoor de kleinere detaillist opgenomen werd in de keten en het voor hem ook mogelijk werd om mediareclame te maken (in plaats van het verspreiden van zelf gestencilde folders) en door de professionalisering van de detailhandel (het ontstaan van detailhandelmarketing). De totale reclamebestedingen van detaillisten groeiden van 465 miljoen in 1973 tot 1 miljard in 1979.

De dagbladen zagen dus wel hun marktaandeel dalen (zagen zij dat?) maar de inkomsten stijgen. Aan deze explosieve ontwikkeling van de totale reclamebestedingen is nu echter een einde gekomen (de groeivoet bedroeg van 1973 naar 1974 23%, van 1978 naar 1979 slechts 8%, nauwelijks voldoende om de inflatie van mediatarieven te dekken).

Dagbladen zullen in versterkte mate de inkomsten van detaillistenreclame zien dalen. Enerzijds omdat de totale markt eerder zal afnemen dan toenemen (onder invloed van de recessie), anderzijds omdat bij afnemende afzet van de detailhandel het prijsargument bij de mediakeuze doorslaggevend zal worden, hetgeen de huis-aan-huis bladen in de kaart speelt. Op den duur zullen de dagbladen alleen advertentievolume overhouden van de winkelketens, die groot-regionaal of landelijk adverteren. Het marktaandeel van de dagbladen zal dan dalen tot circa 20%.

2. Viewdata

Onder view-data verstaan wij voor het gemak alle systemen, waarbij de konsument informatie naar behoefte uit centrale databestanden kan oproepen. Het is te verwachten, dat deze systemen zich in de toekomst mogen verheugen in een grote belangstelling van de konsument. Bij een groeiende informatiestroom zal de behoefte om efficiënt met de media om te gaan immers groeien.

Deze toenemende behoefte aan efficiënt mediagebruik moge nu al blijken uit het ontstaan en de groei van gespecialiseerde bladen (special interestbladen, vakbladen) en redactionele en advertentionele rubrieken in generieke media.

Middels viewdata is het optimaal mogelijk uit het grote informatie-aanbod datgene te selekteren, waaraan men behoefte heeft.

Wanneer de nog steeds verdergaande technologische ontwikkeling zijn beslag heeft gevonden en de hardware-industrie deswege het risico durft te nemen op grote schaal (en dus relatief goedkoop) viewdata-apparatuur te produceren, zal viewdata een belangrijke plaats in de informatie-industrie gaan innemen.

Het ligt voor de hand, dat deze ontwikkeling niet zozeer ten koste zal gaan van de redactionele functie van dagbladen, maar met name ten koste van de advertentionele functie.

Viewdat is in principe alleen geschikt voor informatie die oproepbaar is. Dat betekent, dat dit informatie moet zijn, waarvan de konsument weet dat die aanwezig is en zodanig herkenbaar/rubriceerbaar is dat het opgeroepen kan worden.

Vanuit de redactionele gezichtshoek betreft dit bijvoorbeeld informatie omtrent het weer, beurskoersen, scheepvaartberichten, etc., informatie die – zo zij zou verdwijnen – geen elementaire aantasting van de redactionele functie van dagbladen zou betekenen.

De gevolgen voor de advertentionele functie zijn echter groter. Dagbladen hebben zich door het feit, dat zij leesmedia zijn en actuele informatie kunnen verschaffen, een functie verworven met betrekking tot rubriceerbare advertentionele informatie. Dit betreft advertenties met betrekking tot onroerend goed, personeel, auto's, e.d. Ook momenteel nog niet gerubriceerde advertentionele informatie als aanbiedingen van detaillisten en dergelijke leent zich echter voor viewdata.

Viewdata zal daarom een uiterst belangrijke inkomstenbron van dagbladen gaan aantasten. In 1979 bedroegen de inkomsten van dagbladen uit "gerubriceerd" 300 miljoen gulden, ongeveer een kwart van alle reclame-inkomsten.

3. Uitbreiding van nationale TV-ontvangstmogelijkheden

Wij verwachten van een uitbreiding van TV-ontvangstmogelijkheden geen verdere aantasting van de redactionele functie dan in onze inleiding gememoreerd. Wanneer een uitbreiding van TV-ontvangstmogelijkheden ook gepaard gaat – hetgeen te verwachten is – met een uitbreiding van reclamezendtijd, zal dat een (zij het beperkte) invloed hebben op het advertentievolume van dagbladen, afkomstig van merkartikeladverteerders. Om hiervan een schatting te maken dienen wij reclame te onderscheiden in twee grove categorieën: de "informatieve" reclame en de "konditionerende" reclame.

In informatieve reclame wordt informatie gegeven over de aard en samenstelling van het produkt, zijn aanwendingsmogelijkheden, waar het te krijgen is en hoeveel het kost. Voor duurzame gebruiksgoederen/diensten zoals vervoer, woninginrichting en financiële dienstverlening wordt meestal informatieve reclame gemaakt. In "konditionerende" reclame wordt geen of weinig informatie gegeven, maar wordt een sfeertekening gemaakt van de gebruiker en de gebruiksomstandigheden. Dit soort reclame wordt meestal gemaakt voor vlottende consumptiegoederen, waarvoor de konsument zich voor de aankoop niet of nauwelijks oriënteert.

Informatieve reclame past het beste in dagbladen, vakbladen, opiniebladen, etc. omdat het leesmedia zijn met een aktualiteitskarakter. Konditionerende reclame past het beste in kijk- en bladermedia (dus publiekstijdschriften, televisie, etc.), waarin ook het toepassen van kleur, dat in dit soort reclame vaak essentieel is, mogelijk is. Dit moge blijken uit de BBC-cijfers (BBC = Bureau voor Budgetten Controle). De dagbladen hadden in 1980 voor de sektor banken, vervoer en woninginrichting (duurzame gebruiksartikelen) een marktaandeel van 60 à 70%,

in de sektor voedingsmiddelen, cosmetika en reinigingsmiddelen (vlottende konsumentenprodukten) een marktaandeel van 6 à 9%, uitbreiding van TV-zendtijd zal daarom vooral ten koste gaan van het geringe volume van advertenties in de vlottende konsumentenproduktensfeer. Wij zijn dan ook van mening, dat uitbreiding van nationale TV-ontvangstmogelijkheden vooral ten laste zal gaan van het advertentievolume in publiekstijdschriften.

4. Regionale/lokale ethermedia

Met betrekking tot de redactionele functie van dagbladen zal er bij invoering en acceptatie van regionaal/lokale ethermedia eenzelfde aanpassing van de behandeling van het regionale/lokale nieuws plaatsvinden als bij de landelijke onderwerpen het geval was. Overigens hadden de meeste regionale dagbladen wat dit betreft al op de ontwikkeling geanticipeerd.

Wat betreft de advertentionele functie van dagbladen verwachten wij niet, dat de traditionele functie wordt aangetast, om de eenvoudige reden, dat – zoals al eerder gesteld – de ethermedia vooral kunnen functioneren met betrekking tot konditionerende (imago of thema) reclame. Dit soort reclame wordt door detaillisten – de marktgroep waar regionale/lokale media zich op richten – nauwelijks gemaakt, omdat daar tot heden toe de geschikte media voor ontbreken. Regionale ethermedia zullen daarom additioneel reclamebudget van detaillisten verwerven. Een aanwijzing hiervoor kan al verkregen worden uit het adverteerge-drag t.o.v. de piraat.

Detaillisten brengen op de piraat niet zo zeer aktiereklame (zoals in dagbladen en huis-aan-huis bladen) maar themareklame. Zoals uit het onderzoek van ECSO blijkt, gaat deze aktiviteit ten koste van het adverteren in dagbladen en huis-aan-huis bladen. Wij verwachten echter, dat dit een tijdelijk verschijnsel zal zijn. De detaillist zal immers bemerken, dat hij niet kan volstaan met themareklame. Hij zal in tweede instantie zijn reclamebudget verhogen om naast aktiereklame ook themareklame te maken.

Dit geldt uiteraard niet voor de detaillisten, die nu reeds – via de dagbladen en in mindere mate de huis-aan-huis bladen – themareklame maken. Met name komt dit voor bij de dienstleveranciers, omdat bij hen de kwaliteit van de zaak een belangrijke rol speelt voor de marktpositie.

5. Konklusie

De nieuwe media zullen niet zozeer de redactionele functie van dagbladen aantasten, maar de advertentionele functie.

In ons rapport voor de *Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid* schatten wij, dat het advertentievolume van dagbladen in de komende 10 à 20 jaar struktureel zal dalen met 36%. Dit nog afgezien van daling van de volumina die gepaard gaat met de huidige recessieverschijnselen.

6. De reaktie van de dagbladen

Als we er grofweg vanuit gaan, dat de advertentie-inkomsten 55% van de totale inkomsten van dagbladen vormen, dan zullen de dagbladen bij ongewijzigd beleid in een strukturele verliessituatie belanden. De opbrengsten zullen circa

20% lager liggen dan de kosten. Een veel gesuggereerde oplossing hiervoor is het verhogen van het abonnementsgeld. Om tot een sluitende exploitatie te komen betekent dit, dat de abonnements-inkomsten niet 45% maar 65% van de totale inkomsten zouden moeten bedragen. Een verhoging derhalve van de abonnementsgelden/losse nummers prijs van 45%. Het is zeer de vraag, of dagbladen voor deze oplossing zullen kiezen. Men constateert in dagbladkringen, dat de steeds vermoede inelasticiteit van de vraag naar dagbladabbonementen minder opgaat. Dit wordt veroorzaakt door het toenemen van het media-aanbod, de trend (bij ouderen en jongeren) om "moeilijke" media als dagbladen te vervangen door "gemakkelijke" media zoals televisie, de inelasticiteit van de vraag naar televisie (na het betalen van de omroepbijdrage is televisie als het ware een gratis medium) en de redactionele kwaliteitsverbetering van de gratis huis-aan-huis bladen (waardoor dit medium als lokaal informatie-medium volwaardiger wordt). Een sterke verhoging van de abonnementsgelden van dagbladen zal daarom ongetwijfeld een oplagedaling van de dagbladen betekenen.

Het is daarom meer voor de hand liggend te veronderstellen, dat dagbladen het verlies van advertentionele functies zullen trachten te compenseren door een sterkere marktpositie te krijgen op adverteerders-segmenten, waarin zij tot nu toe een zwakke positie innamen. De markt van de konditionerende reclame dus. Bovendien is dit segment minder onderhevig aan conjuncturele schommelingen.

Produktietechnisch zijn de dagbladen daar aan toe. Een aantal dagbladen is overgegaan of gaat over op het offset rotatieprocedé. Met dit procedé is het mogelijk om goede kleurproducties te maken. Zoals reeds gesteld, is het toepassen van kleur in konditionerende reclame vaak essentieel. Wij verwachten dat dagbladen, die overgestapt zijn op het offset rotatieprocedé in eerste instantie de aanval op de markt zullen ondernemen door het uitbrengen van kleurenbijlages.

Deze bijlages zullen de vorm hebben van een tijdschrift, gedistribueerd tezamen met de krant, een vorm die onder meer in de Verenigde Staten en Engeland met succes wordt toegepast. Deze vorm zal aanvankelijk worden toegepast, omdat konditionerende reclame (nog) niet past in de informatieve moederkrant, het drukken van kleur extra produktietijd kost, waar de dagbladen aanvankelijk niet voor zijn uitgerust en het inschakelen van de moederkrant voor konditionerende reclame pas zal geschieden indien de meerderheid van de dagbladen beschikt over het offset rotatieprocedé, zodat landelijke inschakeling van het mediumtype mogelijk wordt.

In tweede instantie echter zullen de dagbladen, ook al onder invloed van de stagnerende oplage-ontwikkeling vanwege het succes van audio-visuele ontspanningsmedia, het ontspanningselement in de moederkrant versterken, met name zal meer aandacht gegeven worden aan sensatie, sport en "human interest". De opmaak zal dan noodzakelijkerwijs luchtiger worden: grotere koppen, meer foto's en illustraties en het gebruik van kleur. Een aantal dagbladen—

met name de landelijke – zal zich daarom ontwikkelen tot *popular newspapers*, een mediumtype dat zich in Engeland en Duitsland een sterke marktpositie heeft verworven. Dit maakt de moederkrant geschikt voor konditionerende reclame . . .

Wij menen, dat deze ontwikkeling de rol die het dagblad speelt in de samenleving, sterk zal ondermijnen. Een gedisciplineerd en goed doordacht langetermijn beleid van de *Nederlandse Dagbladders*, gesteund door een besluitvaardig en geïntegreerd mediabeleid van de Overheid zal deze ontwikkeling wellicht kunnen tegenhouden.

HET DAGBLAD EN DE NIEUWE MEDIA; GEEN BIJ VOORBAAT VERLOREN STRIJD

– KOMMERVOLLE TIJDEN –

De Nederlandse dagbladen maken momenteel een kommervolle tijd door. Het is hen uiterlijk goed aan te zien! De omvang, die zij verleden jaar den volke nog toonden in hun welvarendheid, is drastisch afgenomen en op menige winst- en verliesrekening geven rode cijfers nog nadrukkelijker gestalte aan de malaise in de krantenwereld. De economische conjunctuur heeft ook daar hard toegeslagen. Op de grafieken toont het advertentie-aanbod een steil dalende curve tengevolge waarvan de inkomsten uit die bron sterk zijn teruggelopen.

De uitgavensector vertoont dit beeld niet: met name de aanzienlijke prijsverhogingen voor papier, energie en ander materiaal deden de vervaardigingskosten van een dagblad merkbaar stijgen, hetgeen de in hun koopkracht toch al aangestaste abonnees kwam te staan op een niet zo erg gewaardeerde herziening van het abonnementsgeld. Bijna alle dagbladen moesten ook in hun oplage een zekere stagnatie of zelfs een teruggang constateren.

Verlies aan inkomsten uit zowel de advertentie- als abonnementensector, gepaard met gestegen en waarschijnlijk nog stijgende kosten, doen de directeuren en hoofdredacteuren van de vaderlandse dagbladen bepaald niet optimistisch tegen de toekomst aanblikken, aangezien de economische situatie nog geen spoor van verbetering toont en de prognoses onveranderlijk somber blijven. Dat in deze omstandigheden het incurante begrip "bezuinigen" opdoemt, zal niemand verbazen, maar er heerst bij de commerciële en journalistieke leiding der dagbladen wat huiver om daaraan concreet gestalte te geven. Veel verder dan wat geknibbel in de marge durft men eigenlijk niet te gaan. Want werkelijk effectief bezuinigen betekent niets meer of minder dan een grove aantasting van de kwaliteit van het dagblad. En dat is iets, wat noch een directeur, noch een hoofdredacteur momenteel als aantrekkelijk of verstandig voorkomt. Beiden beseffen immers terdege, dat het dagblad als communicatie-medium steeds meer onder druk is komen te staan van concurrenten, die zich sterk maken in de gunst van het publiek.

– NIEUWE MEDIA –

Die druk is het sterkst merkbaar bij de regionale dagbladen. Zij immers zien zich op hun markt direct geconfronteerd met lokale nieuwsbladen en huis-aan-huis bladen, die vanwege hun goedkopere advertentietarieven de detailhandelsomzetten in de dagbladen deden teruglopen. Hun attentie-waarde verhoogden ze echter niet alleen met de annonces, die de regionale dagbladen kwijtraakten, maar ook door een uitbreiding van de hoeveelheid regionaal/plaatselijk nieuws, waarbij ze er handig voor zorgden om op die koers zo weinig mogelijk in het zog der dagbladen te varen. Veel onderwerpen, die door de redacteuren van regio-

nale dagbladen dikwijls als te kneuterig, weinig interessant, te commercieel naar hun ethische interpretatie, of ook wel als te zeer beneden hun stand worden beschouwd, blijken graag gekozen door de journalisten van de huis-aan-huis bladen en even graag geconsumeerd door hun lezers, voor wie de detaillistische intimiteit van het huiselijk hemd vaak belangrijker blijkt dan de afstandelijke plechtstatigheid van de politieke rok.

Ook op het gebied van service-verlening aan hun lezers hebben de huis-aan-huis bladen een krachtige activiteit ontplooid. De dreiging, dat de huis-aan-huis bladen "in hun nieuwsvoorziening steeds meer enkele lokale dagbladfuncties (–) gaan overnemen" is beslist niet denkbeeldig en kan er dan ook toe leiden – zo wordt gevreesd – dat het regionale dagblad aan interesse verliest bij zowel adverteerders als lezers.

Dit gevaar wordt nog vergroot door de opkomst van de nieuwe media als viditel, viewdata, home-printer en satelliet-tv. Met name tegen de mogelijkheden van de laatste drie wordt terecht nogal zorgelijk aangeleerd. Wanneer immers de mogelijkheden daarvan goed en handig worden benut, zal het publiek worden overstroomd met een hoeveelheid service-verlening, informatie en entertainment in woord en beeld, die geen dagblad tijdens een bezuinigingscampagne kan bieden.

Voor een zeer onaangename verrassing heeft onlangs de kabel-tv gezorgd met zijn nagenoeg vrije toegang voor piraten, die in staat zijn adverteerders los te weken van het regionale/lokale krantepapier en hen op de beeldbuis te plakken. Dit zal ongetwijfeld grote vormen aannemen, wanneer de piraterij en straks wellicht legale zendgemachtigden meer professioneel-journalistiek te werk gaan en in staat zijn om regionale/lokale nieuws-items in bewegende en kleurige beelden de huiskamers binnen te brengen. De verrichtingen van lokale sportclubs, verslagen van gemeenteraadsvergaderingen en van culturele evenementen alsmede interviews met plaatselijke groot- of kleinheden zijn zaken, die een breed publiek interesseren en boeien. Daartussen zullen zich dolgraag steeds meer adverteerders nestelen met hun boodschap. Van het geld, dat zij eertijds spendeerden aan het promoten van hun artikelen in het regionale dagblad, zal dan een aanzienlijke hoeveelheid worden gestoken in reclame via de lokale televisie. En werd er onlangs door de winnaar van de zilveren Reiss-microfoon ook niet krachtig gepleit voor de invoering van een regionale commerciële radio-omroep?

Dat dit laatste binnen afzienbare tijd zal worden gerealiseerd, is wellicht een wat overmoedige verwachting, maar dat de beoogde regionale televisie- en radio-programma's ten eeuwigden dage gevrijwaard zullen blijven van reclame, is zonder twijfel een overmoedige gedachte. De hoeveelheid geld, die nodig is voor het opzetten en instandhouden van iets dergelijks, kan een straatarme overheid niet missen. En eventuele particulieren zullen van hun geïnvesteerde guldens ook wel het een en ander willen terugzien. In ieder geval – zo vreest men – zal wel de STER-zendtijd aanzienlijk worden uitgebreid en over de voorspelbare gevolgen daarvan voor de dagbladen wordt dan ook terecht en bezorgd gejammerd.

De gevaren voor de dagbladen zijn dus volop aanwezig. Over de mate echter,

waarin deze zich effectief zullen openbaren, hangt nog het waas van zowel onbekendheid als onzekerheid. Niemand heeft tot op dit moment weinig meer dan vermoedens over hetgeen de "nieuwe media" precies gaan doen en over de reacties van het grote publiek daarop. Hetgeen ze tot nu toe deden, mag niet tot de grote successen worden gerekend. Maar zand in de ogen van de dagbladen zal dit zeker niet zijn, aangezien met name daar bekend is, hoeveel men van fouten kan leren.

– DAGBLAD VERSUS H.A.H. BLAD –

Het kleinste gevaar dreigt denkkelijk van de kant der huis-aan-huis bladen. Op journalistiek terrein zullen zij de door hen beconcurrerde dagbladen nauwelijks kunnen verslaan, al was het alleen maar vanwege het dagelijkse regionale/lokale nieuwsaanbod van de laatsten. Wel zullen de redacties der dagbladen de journalistieke vulling van de huis-aan-huis bladen nauwlettend in het oog dienen te houden en alert en kritisch dienen te reageren op de ontwikkelingen van zaken, waarvan gevreesd kan worden, dat zij bij de lezers veel aandacht en interesse wekken en waarin hún krant nauwelijks of niet voorziet. Die alertheid zullen de meeste dagbladredacties wel bezitten, maar aan hun kritische zin ten aanzien van die zaken mag wel eens worden getwijfeld.

Journalisten van dagbladen hebben helaas wel eens de neiging om elitair te denken in die zin, dat wat zij als waardevol en belangrijk beschouwen, ook door de lezer als zodanig moet worden ervaren. En als zij iets oninteressant of niet relevant vinden, deelt de lezer dit inzicht "dus" ook!

Te zelden vraagt een dagbladredactie zich af of de afstand tussen haar krant en de lezer niet te groot wordt. Een bedenkelijk verschijnsel vormen hier de toenemende klachten van met name jongere lezers (Krant-in-de-Klas-projecten), dat het dagblad voor hen nauwelijks te verteren valt vanwege de ingewikkelde zinnen en de moeilijke woorden.

Wie deze klachten niet serieus neemt, zal onder zijn (toekomstige) abonnees een leesluiheid kweken, die niet bevorderlijk is voor de toekomst van zijn krant. Want minder belangstelling voor de krant betekent onvermijdelijk minder aandacht van de adverteerder.

De dagbladen moeten de huis-aan-huis bladen met hun eigen wapens bestrijden en zij zijn daartoe – zij het met inachtneming van bepaalde regels – zeer wel in staat. Tenslotte opereren beiden met het geschreven en gedrukte woord op eenvoudig papier, zodat in dit opzicht de een geen betere basis heeft dan de ander.

Op advertentie-gebied ligt dat wel iets anders en het is eigenlijk verbazingwekkend, dat "grote" adverteerders daaraan nog teveel voorbijzien. Wie de moeite neemt om eens te onderzoeken hoe het staat met de verhouding tussen de hoeveelheid "kleine advertenties" in de (regionale) dagbladen en de huis-aan-huis bladen, zal tot de ontdekking komen, dat de dagbladen hier op de superlatieve trap staan. Daaruit valt te concluderen, dat het publiek, ondanks de lagere prijs die een huis-aan-huis blad hem in rekening brengt, toch graag een hogere prijs betaalt voor zijn mini-advertentie in een dagblad. Immers ditzelfde publiek

ervaart en "voelt", dat het dagblad meer imago en attentie-waarde bezit. Bovendien weet het, dat een huis-aan-huis blad in tegenstelling tot het dagblad zeer vaak ongelezen blijft en zonder oponthoud van brievenbus naar "oud papier" verhuist. Daaraan doen hoge oplage-cijfers niets af! Het "gewone" lezerspubliek, dat toch beslist waar voor zijn geld wil, maakt onomwonden duidelijk, dat het dagblad voor hem nog steeds een veel hogere aantrekkelijkheid voor adverteerders biedt dan de huis-aan-huis bladen. Met dit vertrouwen van het publiek in zich verkeert het dagblad in een gunstiger situatie dan zijn wekelijks concurrent.

— RADIO EN TELEVISIE —

Met betrekking tot televisie en radio ligt dat wellicht wat anders. De krant was aanvankelijk de eerste en enige bron van nieuws. Zij presenteerde dit onhoorbaar op papier via letters en een enkel statisch beeld. Ondanks het feit, dat zij zich ontwikkelde tot een massa-produkt, richt de krant zich in haar verschijningsvorm nog steeds en heel specifiek op het individu: wie de krant leest, houdt geheel privé het nieuws letterlijk in zijn handen. Bovendien is de krant als geheel of in delen bewaarbaar en vooral transportabel. Ze is zonder veel omslag altijd beschikbaar in alle omstandigheden. Tenslotte biedt zij op een en hetzelfde moment een grote variatie aan onderwerpen, waaruit de lezer onbelemmerd en vrijblijvend kan kiezen.

Wie dit als voordelen beschouwt, moet erkennen, dat radio en televisie deze missen. Zij evenwel beschikken over andere niet te onderschatten kwaliteiten. De radio opereert met wisselend geluid, de televisie daarenboven met kleurige bewegende beelden. Oog en oor worden hierdoor indringender getroffen dan door een statisch letter- en rasterbeeld. Tenslotte zijn radio en televisie in staat om het nieuws sneller bij de consument te brengen dan een dagblad. In het tijdstip van nieuwsverstrekking worden zij minder gebonden of gehinderd dan een krant.

De vraag of radio en televisie over meer communicatie voordelen beschikken dan het dagblad, is moeilijk te beantwoorden. Misschien kan de beschouwing van een stuk "praktijk" enige duidelijkheid verschaffen. Gedurende de tijd, dat er een belangrijke voetbalmatch wordt uitgezonden, zijn de straten nagenoeg uitgestorven. Dat zijn ze niet als 's anderendaags de ochtend- en avondbladen met hun wedstrijdverslagen komen. Toch blijkt, dat deze verslagen met zeer grote belangstelling en gretigheid worden gelezen. Een onderzoek naar de hoeveelheid lezers, die dan naast hun eigen krant ook nog andere dagbladen raadplegen, zal waarschijnlijk verrassende resultaten opleveren.

Verbijsterend is dit verschijnsel niet. Op een door andere vastgestelde tijd zet voetbalminnend Nederland zich voor de buis en aanschouwt in spanning het rollen van de ronde bal. En onderwijl ervaart men, dat kijken onrust geeft vanwege de directe betrokkenheid bij wat op het scherm verschijnt. De wedstrijd wordt in onrustige spanning bekeken op een "opgeëist" moment. Maar de wedstrijd kan nog niet op een zelfgekozen ogenblik rustig worden beschouwd

en overwogen. Daartoe nu biedt het dagblad de unieke gelegenheid. Lezen geeft rust en letters scheppen wat meer afstandelijkheid dan geluid en beeld. Is de onuitroeibare menselijke geneigdheid tot beschouwing en overweging (even rustig napraten!) de oorzaak van de graagte, waarmee men grijpt naar het blijvend "zwart op wit", waarover eindeloos te beschikken valt en dat dus echt te "bevatten" is in de beste zin van het woord?

Als dit zo is, dan hebben de sportjournalisten van onze dagbladen dit – wellicht meer intuïtief dan doordacht – scherp onderkend en met succes gereageerd op het medium televisie. Toen dit nog niet bestond, schreven zij hun voetbalverslagen in de vorm van een chronologisch overzicht. Maar nauwelijks had de televisie deze vorm van registratie overgenomen, of de dagbladen gingen over op wedstrijdverslagen, waarin steeds meer het beschouwend element zijn plaats kreeg. Het bleek een schot in de roos!

– ANTWOORD VAN HET DAGBLAD –

Op grond van deze ervaring hebben de meeste dagbladen hun basiskrant de laatste jaren dan ook uitgebreid met een opinie- of achtergrondpagina, die beschouwingen biedt over velerlei onderwerpen. Tot op dit moment is de televisie op journalistiek terrein dan ook nog geen geduchte concurrent van de dagbladen gebleken.

Daarin kan echter verandering optreden bij de komst van de lokale radio- en televisie-omroepen. Dan zullen met name de regionale dagbladen het wat zwaarder te verduren krijgen. Allereerst natuurlijk op het gebied der advertenties. Plaatselijke adverteerders zullen de kans om zich in hun eigen territorium via scherm en luidspreker aan het publiek te presenteren zeker niet laten ontgaan, omdat ze kunnen rekenen op een grote attentie-waarde. Al dan niet directe uitzendingen van allerlei plaatselijke gebeurtenissen bieden daarvoor een stevige garantie. De vraag is of de regionale dagbladen die garantie beter kunnen bieden. Gevreesd moet worden, dat dit momenteel niet het geval is. Hun monopoliepositie op het terrein der dagelijkse regionale/plaatselijke nieuwsvoorziening heeft hier en daar de redacties wat nonchalant en misschien ook wat zelfgenoegzaam gemaakt. Hun aandacht gaat niet zozeer meer uit naar het gewone, kleine dagelijkse nieuws, dat dicht bij de mensen staat en waarin deze zichzelf en hun leven kunnen herkennen en volgen, maar wordt steeds meer getrokken naar het lokale politieke en bestuurlijke nieuws. Wat colleges van B. en W., gemeenteraden, commissies, fracties en gemeentelijke voorlichtingsdiensten per dag op de deurmat van een redactie deponeren, grenst aan het ongelooflijke. En de moderne politieke geëngageerdheid van de journalist helpt dan vaak ook nog een handje mee om de plaatselijke pagina's te laten ritselen van "nieuws", waarvan de relevante waarde voor de lezer wel eens betwijfeld mag worden. Het oog van de "plaatselijke verslaggever" hecht zich meer aan de stroom officiële of ambtelijke papieren dan dat het zoekt naar de mensen, zaken of gebeurtenissen, die daarvan uitgangspunt of doel zijn. De "human touch" is teveel in discrediet geraakt, evenals datgene wat de lezers in hun dagelijks leven meer aanspreekt dan het vaak vermoeiende en onbegrijpelijke gezeur van politieke kifters in een raadhuis of daarbuiten.

Willen de regionale dagbladen de strijd met de regionale radio en televisie niet verliezen, dan zullen hun redacties zich meer en duidelijker dan thans op hun lezers moeten richten. Dat betekent niet, dat zij op de sensatie-toer behoeven te gaan. Het betekent wel, dat zij met een scherp oog en een groot invoelingsvermogen de mensen moeten gadeslaan in hun dagelijks bestaan en daaruit moeten zeven, wat voor die mensen werkelijk belangrijk is om te weten en om te beschouwen. Dat bepaalt beslist niet alleen de politiek en haar bedrivers; dat zoekt en "verslaat" óók (en ongetwijfeld beter en belangelozer) de journalist. Wanneer dit gebeurt, zullen de dagbladen de strijd met de nieuwe media niet verliezen. Zij zullen daarvoor zelfs hun functie niet behoeven te veranderen of te verloochenen. Zij moeten hun functie echter wél uitbreiden. In die zin, dat zij zullen moeten streven naar verbreding van hun nieuwsaandacht, zoals hierboven werd aangestipt. Die verbreding zal ongetwijfeld aanleiding geven tot vergroting van de hoeveelheid opiniërend commentaar, waarbij echter wel moet worden gewaakt voor het odium van betweterij. Verder zouden die commentaren en beschouwingen eens wat beter en pittiger geschreven kunnen worden en in ieder geval wat korter. Enig literair talent en soms wat humor is er beslist niet aan verspild! De lezer weet dat te waarderen. Wat hij leest, is informatief, maar mag desondanks ook wel "onderhoudend" zijn. Dat laatste valt van de meeste Nederlandse dagbladen in zowel stijl als formule bepaald niet te zeggen. Levend aan de vooravond van een wellicht beslissende confrontatie met de "nieuwe media", waarvan dat wél te zeggen valt, zouden de dagbladen zich ook op dat punt eens moeten bezinnen. Bij de functie-uitbreiding van een dagblad dient dan ook het "entertainment" terdege betrokken te worden. Niet alleen moet de informatie soms "wat leuker verpakt" worden in opmaak en stijl, maar ook moet er dagelijks meer ruimte worden besteed aan "vermaak en amusement". Er zal op dit gebied veel inventiviteit van de dagbladen worden gevergd, want men moet dan wel buiten de inmiddels platgetreden — maar overigens door het publiek nog dankbaar bewandelde — paden van strips, feuilletons en puzzeltjes gaan.

Niemand kan ontkennen, dat de dagbladen momenteel in een gevarenszone verkeren. Zij moeten een strijd aanbinden met "nieuwe media", terwijl zij bovendien te kampen hebben met een hard toeslaande economische malaise, die hen adverteerders en abonnees kost. De sterk verminderde inkomsten zullen de dagblad-directies ongetwijfeld wat schichtig maken voor een ruimtelijke journalistieke uitbreiding van hun produkt. Maar met een kritisch beheer van de middelen en de mogelijkheden en met de inventiviteit van de redacties zal er geen nood zijn voor de dagbladen. Zij zullen tegen de komende situatie zeker opgewassen zijn.

JOURNAALS EN ACTUALITEITENRUBRIEKEN ONDERZOCHT OP WEMBER'S VERONDERSTELLINGEN OVER TV-INFORMATIE

INLEIDING -

In 1975-1976 onderzocht de NOS-afdeling kijk- en luisteronderzoek de journaals en actualiteitenrubrieken, waarbij ook aan visuele componenten aandacht werd besteed. ¹⁾ Met het materiaal werd door de vakgroep Massacommunicatie van de U.v.A. onder meer een poging gedaan door B. Wember ontwikkelde stellingen over relaties tussen beeld, montage en tekst in informatieve TV-programma's in een secundaire analyse te toetsen. Wember ontwikkelde zijn stellingen aan de hand van analyse van documentaires. Maar zoals uit de titel van zijn boek blijkt, suggereert hij geldigheid van de stellingen voor informatieve programma's. Dat is de reden dat er bij de toetsing van Wember's theorie in eerste instantie aan de journaals en actualiteitenrubrieken is gedacht. ²⁾

Bij de toetsing ontstonden problemen, inherent aan secundaire analyse, zoals een ongelukkige analyse-eenheid, steekproef- en definitie-problemen. Deze problemen leidden er toe, dat van een adequate toetsing geen sprake kon zijn. Daarom werd een aantal variabelen in een tweede ronde opnieuw gecodeerd, waarbij de verbeteringen waren ingegeven door de ervaringen met het oude materiaal. De hercodering betrof alleen de variabelen die bedoeld waren voor de toetsing van Wember's theorie. De overige variabelen, voor het overgrote deel om andere redenen in het bestand opgenomen, bleven onaangetast. ³⁾

Het materiaal dat is onderzocht bestond uit videobanden van alle acht-uur journaals en alle actualiteitenrubrieken van de vijf grote omroepen in de periodes 1-28 september 1975 en 2-29 februari 1976. Analyse-eenheid was in deze eerste en tweede fase het item. De beoordeling werd gepleegd door een jury van vijf personen, die onafhankelijk van elkaar de items of vijfpunts-schalen scoorden. Alleen de variabele "correspondentie van beeld en geluid" was (ordinaal) ingedeeld in vier klassen, zolang er geen sprake was van beeldvulling (overwegend) door een "pratend hoofd". Dit laatste verschijnsel komt zeer veel voor in deze programma's en het niet onderkennen van dit verschijnsel was een van de oorzaken van het feit dat er opnieuw gecodeerd moest worden.

Per variabele werd één score per item verkregen door de vijf jurybeoordelingen te middelen. De zo ontstane waarden zijn door ons gebruikt als waarnemingen op intervalnivo.

- WEMBER'S THEORIE -

In zijn boek *Wie informiert das Fernsehen?* illustreert de Duitse mediakundige Bernward Wember aan de hand van voorbeelden, geput uit een documentaire over de situatie in Noord-Ierland, een theorie, die hij ontwierp aan de hand van een onderzoek van vijftig programma's. Hij wilde indicaties opsporen over de

invloed van presentatiewijzen van documentaires op het waarnemingsvermogen van de kijkers. "Was wäre, wenn in der Fernsehinformation Schadstoffe enthalten sind, die durch eine schleichende Verseuchung unsere Wahrnehmung ruinieren? Was wäre denn mit der demokratischen Urteilsbildung der Fernsehzuschauer?" (Wember, p 11). Wember's analyse heeft betrekking op informatieve programma's, dat wil zeggen programma's met een voorlichtende bedoeling.

Dit in tegenstelling tot amusementsprogramma's. Ook richt hij zich niet op instructieve programma's die cursorisch van opzet zijn en een van te voren gespecificeerd leerdoel hebben. Ook deze programma's "informerend", waarmee al duidelijk is dat Wember zijn algemene vraagstelling en de titel van zijn boek niet kan rechtvaardigen met alleen deze analyse van informatiefilms.

Kernpunt van Wember's betoog is, dat de kijker weinig informatie opneemt en door een reeks van manipulaties met beeldsequenties en beeldinhouden voornamelijk wordt geprikkeld om te blijven kijken. De denkwereld van de kijker wordt niet gestimuleerd, omdat de makers de informatie niet zodanig presenteren, dat de kijker er veel van kan onthouden. Een ondersteuning hiervoor vond hij in het gegeven, dat 80% van de proefpersonen de getoonde films als zeer informatief en duidelijk beschouwde, terwijl slechts 20% de informatie enigszins had begrepen en onthouden.

Belangrijkste begrippen bij Wember zijn *Augenkitzel* en *Ohrkitzel*. Hij stelt dat: 1) informatiefilms overmatig oog- en oorprikkeling bevatten, zoveel dat het de kijker onmogelijk wordt gemaakt informatie op te nemen en te verwerken; 2) de prikkeling tweeweg wordt gebracht door veel verschillende, vaak zinloze stimuli via het beeld met als "Hauptsache: Es bewegt sich was"; 3) de kijker de prikkeling ervaart als aangenaam, omdat ze weinig geestelijke of fysieke inspanning vereist, in tegenstelling tot het proces van informatieverwerking; 4) de informatiestroom via beeld en geluid veelal weinig op elkaar aansluit, terwijl in het geval zij wel met elkaar corresponderen teveel gegevens tegelijk worden aangereikt of één van beide informatiestromen dermate complex is, dat ze beide voor velen ontoegankelijk worden.

De laatste stelling heeft Wember getoetst door groepen proefpersonen filmpjes over hetzelfde onderwerp te vertonen, met verschillende mate van correspondentie tussen de twee kanalen (oog en oor). Bij sterke overeenkomst tussen beelden en tekst was het percentage dat de informatie had onthouden groot (80%). Bij commentaar, dat slecht met de beelden correspondeerde werd van beide kanalen veel minder onthouden (30%) (Wember, p 43-57 en programma). Daarnaast toonde hij aan dat vooral sterke oogprikkeling vermindert, dat moeilijke informatie begrepen wordt.

In ons onderzoek gaan wij uit van deze stellingen. Wij richten ons niet op de effecten bij de kijkers, maar op de programma's zelf. Hierover oppert Wember een aantal veronderstellingen, die we met inhoudsanalytische methoden op hun juistheid kunnen onderzoeken. Ze betreffen de prikkelende eigenschappen van de films, die het proces van informatieverwerking kunnen bemoeilijken. De prikkeling kan zowel een natuurlijke eigenschap van het beeld zijn als op

kunstmatige wijze gerealiseerd worden.

Wember's stellingen zijn als volgt samen te vatten: informatieve films worden zo gemaakt, dat bij de kijker prikkeling teweeg wordt gebracht. Men selecteert materiaal dat deze prikkeling in hoge mate in zich heeft en/of verhoogt kunstmatig de prikkelende werking. Wember geeft een aantal gebruikte methoden aan, welke hij rangschikt in een drietal "Indiziënketten". Op grond van deze "Indiziën" (indicaties) formuleren wij twee groepen hypothesen: omtrent variabelen die een kunstmatige teweegbrenging van oogprikkeling als kenmerk hebben (groep A) en omtrent variabelen die kunstmatige teweegbrenging van oogprikkeling als kenmerk hebben en direct in relatie staan met de semantische betekenis van de filmhoud (B). De afstemming van beeld en geluid op elkaar is een belangrijke component van Wember's theorie, maar er zijn niet direct hypothesen af te leiden uit zijn indicaties. Hierover ontwikkelen wij zelf enige hypothesen (C).

De eerste "Indiziënketten" geeft vijf methoden aan die beweging van het beeld bewerkstelligen. Het zijn:

- Het achter elkaar monteren van veel korte shots, onafhankelijk van de inhoud;
- Het meerdere keren afwisselend gebruiken van dezelfde shots tijdens een film, met het oog op beeldwisseling;
- Het in stukken knippen van rustige, statische shots en de vermenging daarvan met andere;
- Het schieten van vooral bewegende objecten, zonder op de betekenis ervan te letten;
- Het bewegen van de camera als doel in zichzelf.

De tweede "indiziënketten" betreft methoden om de beeldinhoud te intensiveren. Dat kan door het kiezen van een ongewoon of verrassend cameraperspectief; het extreem vergroten van details; verleggen van de scherptediepte, waardoor objecten van hun omgeving kunnen worden verveemd en een bijzondere eigenschap verkrijgen.

Wember noemt ook nog een derde methode om het beeld interessant te maken, nl. het "Induktionseffekt". Hierbij krijgen shots, die onderling niet in relatie tot elkaar staan door de wijze waarop ze gemonteerd zijn een samenhangende betekenis. ⁴⁾ Met andere woorden, zij ontlenen hun betekenis aan de voorafgaande en volgende shots.

GEBRUIKTE BEGRIPPEN -

Centraal bij Wember staan de begrippen oog- en oorprikkeling; hij noemt deze echter zonder verder te komen dan een omschrijving van oogprikkeling. Hij ziet de aangename ervaring die van beweging uitgaat als een uitvloeisel van de oriënterende reflex (Wember, p. 22-23). Dit is een fysiologische reactie, die plaats vindt na een verandering van stimuli uit de omgeving. ⁵⁾ Tijdens een oriënterende reflex treden er veranderingen in het lichaam op, in ademhaling, hartslag enz. Het lichaam vergemakkelijkt de ontvangst van volgende stimuli en stelt zich in staat te reageren. De fysiologische reacties gaan dus gepaard met aandacht. Dit kan dan weer leiden tot het opslaan van informatie in het geheugen.

Doch het kan ook leiden tot verhoging van spanning, angst of affectie. En vooral deze component wordt door Wember op één lijn gesteld met oogprikkeling. Weinig psychologen zullen waarneming nog louter als een fysiologisch proces beschouwen. Weliswaar komen alle psychologische processen voort uit reflexen, maar de mens is meer dan het dier in staat indirecte verbanden te leggen tussen ontvangen stimuli (mediatie).⁶⁾ Wember stelt nu, dat televisiekijkers gehinderd worden in het leggen van dergelijke verbanden, door hen teveel en "zinloze" informatie te presenteren. Beweging of geluid kan alert verscherpen; een opeenvolging van verschillende bewegingen of geluiden kan er toe leiden dat iemand weliswaar blijft kijken (aandacht) maar door de snelheid van informatie-opeenvolging niet aan het verwerken toe kan komen.

Als Wember gelijk heeft wanneer hij stelt dat niet te veel en vooral geen zinloze informatie verstrekt moet worden, dan geldt dat alleen voor kijkers die niet in eerste instantie juist die oog- en oorprikkeling zoeken. Bijvoorbeeld omdat ze meer geamuseerd dan geïnformeerd willen worden. In hoeverre de kijker prikkeling als aangenaam ervaart, zal veel te maken hebben met motivatie.

Een van de prikkelingen die wordt gebruikt, noemt Wember "brisant aktuelle Bildinhalte": "Das spontane Interesse für solche brisant-aktuellen Bilder ist gross. Der schockierende Reiz ist stark". (Wember, p 34) Wij noemen deze beeldinhoud, die afwijkt van wat het individu volgens zijn attitudes, cultuur of lidmaatschap van een groepering als gewoon beschouwt, *bijzondere beeldinhoud*.

Een belangrijke indicatie van Wember is het uiteenlopen van de informatie die via beeld en geluid tot de kijkers komt, zodat ze niet onthouden wordt. Wij noemen de variabele die dit vastlegt "correspondentie van beeld en geluid". Hieronder verstaan wij de mate van overeenstemming tussen de informatie die tegelijkertijd via het visuele en het auditieve kanaal wordt gepresenteerd. Voor het bepalen van de mate van correspondentie hanteren we Rosz' klassifikatie van vier.⁷⁾ In aflopende mate van correspondentie: *identiteit*, wanneer het geluid afkomstig is van de gebeurtenis welke het beeld toont; *paralleliteit*, wanneer het geluid de gebeurtenis welke het beeld toont, beschrijft; *complementariteit*, wanneer het geluid de gebeurtenis welke het beeld toont, aanvult; *affiniteit*, wanneer het geluid de gebeurtenis in het beeld als aanleiding gebruikt voor de beschrijving of behandeling van een andere thematische verwante gebeurtenis. Het zal duidelijk zijn dat het geluid veelal bestaat uit gesproken woord. Met name de eerste categorie kan vele soorten geluid bevatten, maar ook de vierde categorie kan diverse soorten geluid in zich bergen, zoals "ingedubde" muziek. De tweede en derde categorie bestaan per definitie uit gesproken woord.

Om enig onderscheid te kunnen maken tussen soorten informatieve programma's, is er in het NOS-onderzoek en ook bij de hercodering, gekeken of binnen de items (afzonderlijk onderwerp binnen een programma) speciale onderdelen voorkomen. Er is gekeken naar *statements* (op zichzelf staand gesproken woord en beeld van anderen dan reporters) en *fieldreports* (beeldvullende opnames en/of film van locatie met of zonder een reporter in beeld en/of aan het woord over een nieuwsitem). Daarnaast onderscheiden we natuurlijk de journaals en

de actualiteitenrubrieken, om na te kunnen gaan of tussen deze programma's verschillen optreden.

De beweging die de kijker op het scherm waarneemt, kan twee oorzaken hebben. Het object dat wordt gefilmd kan bewegen. Dit kan snel zijn of langzaam, het kan een groot object zijn dat beweegt of een klein. Dit resulteert in een totale hoeveelheid beweging, door ons *dynamiek van de gefilmde beeldinhoud* genoemd. De beweging kan ook veroorzaakt worden door beweging van de camera. Hieronder vallen naast de "echte" bewegingen, klimmers, dalers, rijers en draaiers, ook de gesuggereerde bewegingen, in- en outzooms. Dit vatten we samen onder de term *dynamiek van de camera*.

Zoals we naast de beweging van de beeldinhoud de beweging van de camera hebben, bestaat er naast de bijzondere beeldinhoud ook de *bijzondere camera-stand*. Wember noemt dit als mogelijkheid om de beelden te intensiveren. Wij gebruiken als criterium voor het onderscheiden of er van een bijzondere stand sprake is, de vergelijking met de normale hoogte van de ogen in een soortgelijke situatie. Een bijzondere camerastand is dan een opname vanuit een perspectief, dat anders is dan de normale ooghoek, waardoor de kijker van het gefilmde object vervreemd raakt.

Het schieten van details is nog een mogelijkheid tot intensivering van het beeld, doordat het de mogelijkheid biedt juist de bewegende details te selecteren. Een *detail* is een geïsoleerd teken, element, symbool uit de werkelijkheid, dat onderdeel is van een samenhang van elementen.

HYPOTHESEN -

Met de begrippen, zoals hier gedefinieerd, kunnen we een aantal hypothesen formuleren, die uit de eerste en tweede "Indiziënketting" zijn afgeleid.

Groep A: (kunstmatige teweegbrenging van oogprikkeling)

- A.1** Shots worden korter, naarmate de dynamiek van de gefilmde beeldinhoud minder is. Anders gezegd: er bestaat een *positief verband* tussen de lengte van de shots en de dynamiek van de gefilmde beeldinhoud.
- A.2** Shots worden korter, naarmate de dynamiek van de camera minder is. Ofwel: een *positief verband* tussen de shotlengte en de camera-dynamiek.
- A.3** Als de beeldinhoud dynamisch is, zal de dynamiek van de camera minder zijn. Dit betekent dat er een *negatief verband* bestaat tussen de dynamiek van de beeldinhoud en de dynamiek van de camera.
- A.4** Wanneer het beeld uit een detail bestaat zal het dynamischer zijn dan wanneer dat niet zo is. Een *positief verband* dus tussen het voorkomen van een detail en de dynamiek van de beeldinhoud.

Groep B: (kunstmatige oogprikkeling in relatie met de semantische betekenis van de filminhoud)

- B.1** Naarmate de bijzonderheid van de beeldinhoud minder is, worden de shots korter. Dit is een *positief verband* tussen de bijzonderheid van het beeld en de shotlengte.
- B.2** De dynamiek van de camera is minder, als de bijzonderheid van de beeldinhoud groot is. Er bestaat een *negatief verband* tussen de bijzonderheid

van het beeld en de dynamiek van de camera.

- B.3** Als er een bijzondere camerastand wordt gebruikt, is de bijzonderheid van de beeldinhoud klein. Dat wil zeggen: er is een *negatief verband* tussen de bijzonderheid van de beeldinhoud en het voorkomen van een bijzondere camerastand.
- B.4** Bij het bepalen van de shotlengte wordt niet gelet op de correspondentie van beeld en geluid. De shots worden niet langer gemaakt als de correspondentie tussen beeld en geluid goed is, zodat er *geen positief verband* is tussen shotlengte en correspondentie.

Groep C: (niet uit Wember voortgekomen hypothesen, maar daarmee verband houdend en door ons zelf ontwikkeld)

- C.1** De correspondentie van beeld en geluid is meestal zo slecht, dat hoogstens sprake is van complementariteit. Dat wil zeggen, dat complementariteit veruit de *meest voorkomende categorie* is (modus).
- C.2** Van complementariteit is vooral sprake, wanneer het geluid bestaat uit commentaar buiten beeld. Bij commentaar komt complementariteit als categorie *verhoudingsgewijs nog vaker* voor dan bij andere soorten geluid.

- WEMBER'S THEORIE IN JOURNAALS EN ACTUALITEITENRUBRIEKEN - 8)

Het opvallende feit doet zich voor, dat bij de toetsing op basis van de metingen over de items alle hypothesen verworpen worden. Er worden ofwel geen significante correlaties gevonden, ofwel correlaties in tegenovergestelde richting. Zo vinden we een hoge correlatie tussen de dynamiek van de camera en de dynamiek van de beeldinhoud ($r = .72$) en is de gemiddelde shotlengte van items onafhankelijk van de dynamiek van de beeldinhoud en onafhankelijk van de dynamiek van de camera (dat wil zeggen: de correlaties zijn niet significant bij $\alpha = 0.01$). Bij dat laatste doet zich nog iets opvallends voor; gemeten over alleen die items waarin een fieldreport voorkomt is het verband wel significant, alleen is het negatief ($r = -.17$). Voor de items met een statement is dit nog sterker ($r = -.32$). Het verband tussen de gemiddelde shotlengte en de bijzonderheid van de beeldinhoud, dat positief zou moeten zijn, is significant negatief. Het sterkst is dat weer in items met een statement erin ($r = -.28$). De enige hypothese die niet regelrecht wordt tegengesproken is B.4, we vinden voor alle items geen significante samenhang tussen de gemiddelde shotlengte en de correspondentie van beeld en geluid. Bij de items met een fieldreport is dat ook zo, maar bij de items met een statement is er een redelijk positief verband ($r = .34$).

De conclusie is heel duidelijk, dat Wember's theorie voor journaals en actualiteitenrubrieken als geheel niet opgaat. Dit resultaat is echter zeer goed te verklaaren. Wember constateerde in zijn documentaires een gemiddelde shotlengte van 2.8 seconden. In de programma's van ons onderzoek is de gemiddelde shotlengte veel langer (zie tabel 1). Hier blijkt uit, dat deze informatieve programma's wel aan heel andere kwalificaties voldoen dan de documentaires die

Wember heeft onderzocht. Hij had zijn conclusies dan ook uitdrukkelijk moeten beperken tot de documentaires en niet mogen suggereren dat hij antwoord geeft op de vraag "Wie informeert das Fernsehen?".

Dat de hypothesen worden verworpen heeft nog meer oorzaken. Zo blijkt bijvoorbeeld, dat het uitermate belangrijk is met wat voor soort items we te maken hebben.

Tabel 1. Gemiddelde waarden van enkele relevante variabelen, opgesplitst naar het voorkomen van fieldreports en statements.

	N	gemiddelde shotlengte	dynamiek camera	dynamiek beeld in fr/st.	bijzonderheid beeld
alle items	622	32,0	2,37	--	1,92
met fieldreport	454	19,6	2,69	2,73	2,16
met statement	292	32,4	2,58	2,17	1,93

Uit tabel 1 blijkt dat het aanwezig zijn van een fieldreport de gemiddelde shotlengte danig doet dalen, terwijl statements de lengte juist verhogen. Kijken we naar de andere variabelen, dan zien we dat items met fieldreports telkens een aanzienlijk hogere gemiddelde score hebben dan het totaal-gemiddelde bedraagt. Deze cijfers wijzen erop, dat de oogprikkelende verschijnselen, die Wember signaleert zich voornamelijk voordoen in fieldreports. Maar wat te denken van alle merkwaardige correlaties, die in tegenspraak zijn met Wember? Ook daarbij moeten we goed zien, dat het erg belangrijk is met wat voor soort items we te doen hebben. Items bestaan veelal uit verschillende onderdelen, naast statements en fieldreports komen voor: presentatie, studiointerviews en gesprekken, foto's, tekeningen, kaarten enz. Uit tabel 1 lezen we de volgende tendenzen: fieldreports hebben een relatief korte shotlengte en er zit relatief veel beweging in, zowel van gefilmde als van camera, terwijl de beelden duidelijk veel meer als bijzonder beoordeeld worden. Nemen we nu als voorbeeld de hypothese van het positief verband tussen shotlengte en dynamiek van de camera (A.2). Door de korte shots en de grote dynamiek in het fieldreport, is de lengte van dat fieldreport *binnen het item* in hoge mate bepalend voor zowel de gemiddelde shotlengte (bij veel fieldreport laag) als de dynamiek (bij veel fieldreport hoog). Hierdoor ontstaat een schijnrelatie tussen deze beide variabelen, de negatieve correlatie die we hebben gevonden (het wel, er is hier sprake van een negatieve schijnrelatie). Deze correlatie gaat *binnen* fieldreports misschien niet op. Dit verschijnsel is een voorbeeld van het verschil tussen micro- en macrorelaties. Microrelaties wil hier zeggen: relaties op basis van shots en macrorelaties: relaties op basis van items.

Uit dit alles volgt, dat Wember's theorie niet opgaat voor gehele items, maar misschien wel voor onderdelen daarvan. Op zich is dat niet verbazingwekkend, daar Wember zijn analyse alleen op documentaires baseerde. Wij moeten constateren, dat Wember's indicaties zich inderdaad het best handhaven in items met een fieldreport. Fieldreports zijn de onderdelen van de items, die het meest overeenkomen met het door Wember geanalyseerde materiaal.

Na het oorspronkelijke NOS-onderzoek en de tweede fase, waarin een aantal variabelen opnieuw werd gecodeerd, hebben wij nog een derde fase aan het onderzoek toegevoegd om na te gaan of Wember's theorie stand houdt in fieldreports. Omdat tevens bleek, dat de analyse-eenheid te groot was, hebben we in die derde fase een andere eenheid genomen, namelijk het shot. Dit is in alle opzichten beter, omdat Wember zelf zijn theorie baseerde op de analyse van shots. Wij hebben dan ook alleen het item als analyse-eenheid gebruikt, omdat dit nu eenmaal vast lag door het bestaan van het oorspronkelijke NOS-bestand, dat zoals gemeld ook voor andere doeleinden was opgezet. ⁹⁾

- SHOTS VAN REPORTAGES -

De derde fase van het onderzoek betrof dus een analyse van shots uit *fieldreports*. Het onderzochte materiaal bestond uit dezelfde videobanden. Uit alle fieldreports werd een gestratificeerde steekproef getrokken, naar omroep en journaal, evenredig aan de totale zendtijd per week. Van de zo willekeurig geselecteerde reportages werd anderhalve minuut gecodeerd per shot. Het na anderhalve minuut lopende shot werd afgerond. Was het fieldreport korter dan anderhalve minuut, dan werd met het eerstvolgende de tijd volgemaakt. Door deze methode van steekproeftrekken zijn we in staat naast de analyse per shot ook nog de geaggregeerde gegevens per anderhalve minuut fieldreport te bekijken. ¹⁰⁾

Bij de codering van materiaal als dit, ontstaat een neel speciaal leereffect. De inhoud van het materiaal heeft namelijk nieuwswaarde, en die nieuwswaarde beïnvloedt de beoordeling van met name een variabele als de bijzonderheid van de beeldinhoud. Zo kan er bij de beoordeling van een shot een context bestaan, die onnatuurlijk is. Bijvoorbeeld wanneer men vlak daarvoor een reportage heeft moeten beoordelen over hetzelfde onderwerp, die in werkelijkheid dagen eerder is uitgezonden. Om dit leereffect zo weinig mogelijk kans te geven, hebben we het materiaal in willekeurige volgorde gecodeerd. Alle variabelen zijn gemeten op ordinaal nivo, behalve "omroep" (nominaal), shotlengte (ratio) en geluidsoort (nominaal). De codering was voor de overeenkomstige variabelen identiek aan die bij de hercodering van de items. De variabelen "detail in beeld", "bijzondere camerastand" en "volgen van het object door de camera" werden geklassificeerd middels een driedeling: "geen—", "een deel van het shot—" en "voornamelijk—".

Uit tabel 2 is in de eerste plaats af te lezen, dat drie hypothesen die te maken hebben met de lengte van de shots, worden aanvaard (A.1, A.2 en B.3). Een geheel andere uitkomst dan bij het item als codeereenheid. De overige hypothesen worden echter ook nu verworpen.

De verwachting van Wember, dat het verband tussen de beweging van de camera en de beweging van de beeldinhoud negatief zou zijn (hypothese A.3) moeten we nog eens op een andere manier benaderen. We vinden een positief verband, $\tau = .20$. In vele shots is de camerabeweging echter een gevolg van het volgen van bewegende objecten om deze langer in beeld te houden. In 22%

Tabel 2. Kendall's tau voor alle, minstens op ordinaal nivo gemeten variabelen.

	dynamiek beeldinh	dynamiek camera	volgen door camera	Wolven of niet	Wolven of niet geluid	Wolven of niet geluid geluid	correspon- dentie beeld en geluid
dynamiek camera	.20* A.3						
volgen door camera	.36*	.39*					
detail of niet	-.09 A.4	.11*	-.16				
bijzonder- heid beeld	.47* B.2	.27*	.23*	-.09			
bijzondere camerastand	-.02	.02	.06	.22*	-.05 B.3		
correspon- dentie b/g	.14*	.11*	-.00	-.03	.19*	.04	
shotlengte	.20* A.1	.50* A.2	.20*	.15*	.19* B.1	-.04	.27* B.4

* = significant, eenzijdig 1% (N = 414). De index slaat op de hypothese. Aangenomen hypothesen: A.1; A.2; B.1

Als bij andere hypothesen een significant verband is gevonden, betreft het een verband in de wat de hypothese betreft verkeerde richting.

van alle shots komt zo'n "volgende" camera voor. We kunnen nagaan of er los van het effect van dit volgen ook sprake is van een positief verband tussen camerabeweging en dynamiek van de beeldinhoud. De partiële samenhang, gecontroleerd voor het volgen door de camera, is $\tau = 0.09$ (significantie niet bekend). ¹¹⁾ Een vergelijkbare indicatie is het verband voor alleen die shots waarin de volgende camera niet voorkomt. ($\tau = 0.02$, niet sign.) Conclusie: er is noch een positief, noch een negatief verband.

Tabel 3. tau-waarden voor shotlengte (hypothesen) opgesplitst naar NOS-journaal en actualiteitenrubrieken.

shotlengte X	dynamiek beeldinhoud	dynamiek camera	bijzonderheid beeld	correspondentie beeld:geluid
NOS-journaal	.42	.18	.21	.01*
act. rubrieken	.58	.25	.20	.38

* niet significant

De aanvaarde hypothesen beperken zich dus tot drie, welke de lengte van de shots betreffen. Doch er blijft nog een vraag over, namelijk of de situatie bij de journaals gelijk is aan die bij de actualiteitenrubrieken. In tabel 3 zijn de tau's nogmaals berekend voor deze categorieën apart, terwijl in tabel 4 de verschillen

per variabele zijn getoetst. De drie aanvaarde hypothesen blijven in alle gevallen overeind, maar bij de twee "dynamiek-variabelen" bestaat bij de actualiteitenrubrieken een duidelijk sterker verband. Dat betekent dat die actualiteitenrubrieken meer in de lijn van Wember's theorie opereren. De grootste verandering treedt echter op bij de correspondentie van beeld en geluid. Het verband met de shotlengte verdwijnt geheel bij de NOS-journaals, in dat geval wordt hypothese B.4 alsnog aanvaard.

Tabel 4. vergelijking van gemiddelden NOS-journaal en actualiteitenrubrieken.

	shotlengte	dynamiek camera	dynamiek beeld en geluid	geluid op beeld	correspondentie beeld en geluid	shotlengte beeld	shotlengte geluid
NOS-journaal	6.46 sec.	2.3	2.7	2.8	2.1	26 s.	101 s.
act. rubrieken	9.61 sec.	2.3	2.2	2.3	2.2	124 s.	477 s.

De verschillen zijn te verklaren vanuit de opzet van de programma's. Enerzijds zijn de actualiteitenrubrieken van de omroepen meer geneigd de kijkers te boeien in niet-informatieve zin, de samenhang tussen de montage en de beweging is sterker. Anderzijds is de druk om te knippen bij het journaal veel groter, er moet zoveel mogelijk informatie in een relatief kort programma worden gestopt. De nieuwsitems zijn kort, de shots in de reportages eveneens en door de strenge selectie blijven vooral de sterk dynamische beelden over en is er geen tijd om de langere shots met een goede beeld-geluid correspondentie te tonen. De actualiteitenrubrieken hebben die extra tijd wel. Naast de oorprikkeling hebben ze door de veel langere duur van de reportages de tijd om ook op de correspondentie van beeld en geluid te letten. Samengevat: bij de journaals is de selectiedruk groter dan bij actualiteitenrubrieken, beide selecteren gedeeltelijk volgens de door Wember aangegeven methoden.

HET GELUID

De goede aansluiting van het geluid op het beeld, of andersom, is volgens Wember zeer belangrijk voor het overbrengen van informatie op de kijkers. Sterk uiteenlopende informatie via de beide kanalen leidt tot slechte informatieverwerking. De hypothesen hieromtrent (C.1 en C.2) zijn niet inhoudsanalytisch te toetsen maar wel aannemelijk te maken. Het blijkt dat van alle shots 35% complementair is, dat is inderdaad de grootste categorie (C.1). Daarnaast is het met 33% nog slechter gesteld, deze shots vertonen "affiniteit". Wanneer er sprake is van commentaar buiten beeld is 47% "complementair" en 30% der shots kent "affiniteit" (C.2). Wember's stelling, dat de informatie via het beeld en het geluid vaak te veel verschilt, blijkt dus wel hout te snijden.

Het geluid is van belang voor "oorprikkeling" en kan evenzeer verstorend werken op de informatieoverdracht. Wij onderscheiden vier soorten geluid: geluid afkomstig van de gefilmde beeldinhoud, gespreken wordt op locatie, commentaar buiten beeld en muziek. Meerdere categorieën kunnen gelijktijdig

in een shot vertegenwoordigd zijn. Deze geluiden worden niet willekeurig in de reportages opgenomen, getuige de uitkomsten van tabel 5. Als er genoeg oogprikkeling is, dat wil zeggen beweging of bijzondere inhoud, dan laat men veelal het geluid afkomstig van de beeldinhoud in de huiskamer doorklinken. Anders is het met saaie en/of statische beelden. Hier wordt muziek aan toegevoegd, om de prikkeling dan maar via het auditieve kanaal te laten lopen. De belangrijkste geluidscategorie is echter het commentaar (74% van alle shots).

Tabel 5. Verbanden tussen geluidsoorten en variabelen.¹³⁾

	bij aanwezigheid in shot hoger:		++ significant, $p \leq 0.01$ + $p \leq 0.05$		bij aanwezigheid lager:		-- significant, $p \leq 0.01$ - $p \leq 0.05$	
	shotlengte	dynamiek beeldinh.	dynamiek camera	volgen camera	bij camera	details	bij breed	aanwezigheid
commentaar		-						74%
gesproken woord	++		+					6%
overig geluid gefilmde muziek	++	++	++	++		-	++	38%
	--	--			++	++	--	28%

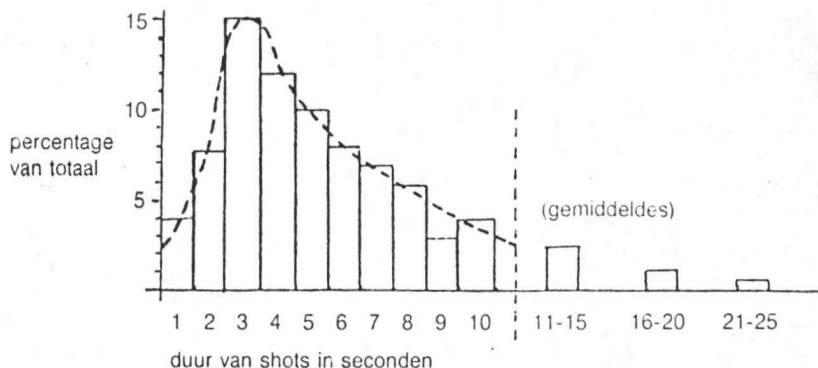
En juist in deze categorie geldt, dat wanneer de beweging iets te wensen over laat, dit gecompenseerd wordt met veel beeldwisselingen. Alle voorbeelden uit Wember's boek behandelen deze situatie, het is dan ook de categorie waarbinnen zijn theorie het best voldoet. Onze categorie gesproken woord komt in zijn boek geheel niet voor, terwijl juist daarbij blijkt, dat het om lange shots gaat en de camera louter wordt bewogen om het object langer in beeld te houden. Bij deze geluidsoort is per definitie sprake van identiteit van beeld en geluid. Weliswaar komt dit soort shots niet erg vaak voor in fieldreports (6%), maar ze zijn wel erg lang en niet vanwege een overdaad aan oogprikkeling, maar om hun informatieve waarde. De gemiddelde shotlengte voor deze categorie is 25.6 seconden.

DE BEPALING VAN DE SHOTLENGTE BIJ DE MONTAGE

We richten ons nu op de tijdsduur van shots in reportages, omdat we gezien hebben dat Wember's theorie wat de shotlengte betreft grotendeels opgaat. We willen nu nagaan in hoeverre Wember's indicaties echt bepalend zijn op de montagetafel. We doen dat op twee nivo's, er daarbij vanuit gaande, dat er naast de verschillen in shotlengte binnen een reportage ook verschillen zijn tussen reportages onderling.

Daarom volgen hierna twee analyses. De eerste is een variantie-analyse van de lengte van alle onderzochte shots, onafhankelijk van welke reportage ze deel uitmaken. De tweede is een regressie-analyse van de gemiddelde shotlengte per reportage, waarvoor de waarnemingen zijn gereconstrueerd met de metingen van de samenstellende shots.

Fig. 1. frekwentieverdeling shotlengte.



Om te beginnen vond Wember in zijn analyse een gemiddelde van 2,8 sec. (Wember, pag. 16) Wij vinden een veel hoger gemiddelde (8,3 seconden); niet minder dan drie maal zo hoog. Wember vond een scheve verdeling van ongeveer dezelfde vorm als in figuur 1 is terug te vinden. Het blijkt dat de modus op drie seconden ligt, terwijl 49% van de shots 5 seconden of korter is. In de journaals zijn de shots korter dan in de actualiteitenrubrieken. Tussen de laatste programma's bestaan onderling echter aanzienlijke verschillen met een interessante volgorde.

Tabel 6. gemiddelde shotlengte per programma.

	gemiddelde shotlengte	N
NOS-journaal	6,6 sec.	179
TROS	6,9	59
AVRO	7,9	47
KRO	10,0	42
NCRV	10,5	56
VARA	15,2	31

Op het eerste nivo gebruiken we variantieanalyse, daar de shotlengte op ratio-nivo is gemeten en de onafhankelijke variabelen op ordinaal of nominaal nivo. ¹⁴⁾ De verklarende variabelen zijn de vier, die in de hypothesen in samenhang met de shotlengte voorkomen en ook significant zijn: dynamiek van de beeldinhoud, cameradynamiek, bijzonderheid beeldinhoud en correspondentie beeld en geluid. Daarnaast gebruiken we het onderscheid tussen journaals en actualiteitenrubrieken. De resultaten van de variantie-analyse zien we in tabel 7, waarin we voor de duidelijkheid alleen de significante effecten rapporteren.

Ten eerste valt op dat het effect van de bijzondere beeldinhoud zeer gering is. De samenhang met de lengte van de shots is voor het belangrijkste deel een gezamenlijk effect met andere variabelen, waarvan de correspondentie van beeld en geluid de voornaamste is. Deze laatste is over het geheel duidelijk de

Tabel 7. Significante effecten op de variantie van de shotlengte (n = 414).

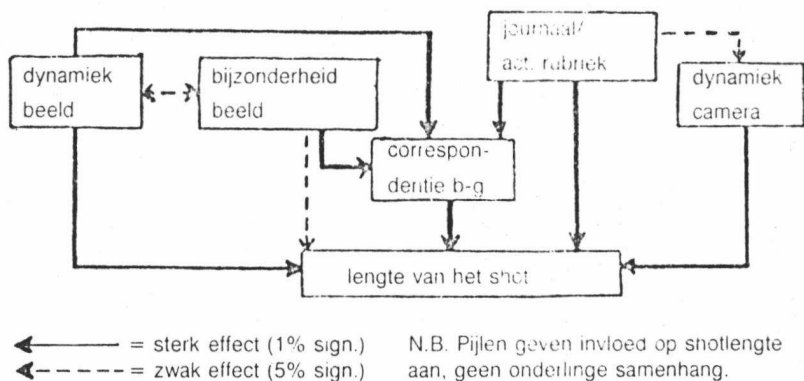
variantie-analyse	multiple classification-tabel		
	(F-toets)	èta (ongecorrigeerd)	bèta (gecorrigeerd voor effect andere factoren)
hoofdeffecten:			
dynamiek beeldinh.	++	.22	.18
dynamisch camera	++	.19	.33
bijzonderheid beeld	+	.19	.15
correspondentie b-g	++	.38	.30
journaal-act. rubriek	++	.15	.12
interactie-effecten:			
corresp./dyn. beeldinh.	++		R = 0,55
corresp./bijzonderheid	++		R ² = 0,31
corresp./journaal-act.r.	++		
bijzonderh./dyn. beeldinh.	+	++ = significant	p ≤ 0,01
journaal-act.r./dyn.cam.	+	+ = significant	p ≤ 0,05

De F-toets geeft aan of er sprake is van een significant effect van de onafhankelijke variabele op de shotlengte. De èta geeft de sterkte van dat effect aan. Er zijn ook effecten, die door twee (soms ook meer) variabelen worden uitgecefd. Dit zijn de interactie-effecten. In de èta-coëfficiënten zitten het hoofeffect en de interactie-effecten van een variabele beide verwerkt. De bèta is de coëfficiënt die alleen het hoofeffect aangeeft. De hoeveelheid verklaarde variantie is gelijk aan R².

belangrijkste, want naast een sterke directe bijdrage heeft deze variabele ook nog sterke gezamenlijke effecten met drie andere variabelen. Van Wember's "Indiziën" blijven alleen de dynamiek van de beeldinhoud en de beweging van de camera over als werkelijk belangrijke factoren bij het monteren. De dynamiek van de beeldinhoud is voornamelijk indirect van invloed. Rekening houdend met de tijdsvolgorde geeft het volgende model (fig. 2) schematisch weer welke factoren de shotlengte op de montagetafel bepalen. Gegeven zijn in eerste instantie het beeldmateriaal en het programma waarin de reportage wordt uitgezonden. In het beeldmateriaal liggen een aantal eigenschappen besloten, die selectiecriteria zijn bij het monteren. De dynamiek van de beeldinhoud en de bijzondere beeldinhoud zijn onderling sterk samenhangend en rechtstreeks norm voor selectie. Deze twee eigenschappen en het karakter van het programma beïnvloeden het gebruik van het auditieve kanaal. Zo wordt ook nog indirect invloed uitgeoefend op de shotlengte.

Het soort programma is voorts direct van invloed op de montage en indirect via de selectie van dynamische beelden. Dit laatste moeten we ons als volgt voorstellen: selectie van dynamische beelden geschiedt onder meer door het verkorten van statische shots, maar bij actualiteitenrubrieken wordt de schaar in dit opzicht iets rigouzeuzer gehanteerd dan bij het journaal. Dit wil echter niet zeggen dat het journaal positief afsteekt bij de programma's van de omroepen, want zoals we zien is het soort programma zelf ook bepalend voor de montage in die zin dat de shots in journaals, onafhankelijk van de andere factoren, zonder meer al korter zijn.

Figuur 2. Schematische weergave van tabel 7: invloeden op de shottlengte.



Van dit model is slechts een deel door Wember aangemerkt als indicatie. Met name de positieve relatie die de montage heeft met de correspondentie van beeld en geluid heeft hij niet genoemd. Het sterke effect dat de correspondentie van de beide informatiestromen heeft op de shottlengte is in tegenspraak met wat hij beweert. Een andere factor die hij noemt, de bijzondere beeldinhoud ("Brisant aktuell"), valt vrijwel weg. Dit komt omdat deze variabele sterk samenhangt met de dynamiek van de beeldinhoud, hetgeen Wember's theorie heeft tegengesproken (hypothese B.2).

Op het tweede nivo werken we met geaggregeerde data. Op alle variabelen gebruiken we de gemiddelden, berekend over alle shots die deel uitmaken van dezelfde reportage.¹⁵⁾ Zo ontstaat een databestand met één dichotome (journaal-actualiteitenrubriek) en vijf interval-variabelen voor 51 (delen van) reportages.

Voordat we dit gaan analyseren, kunnen we nog enige transformaties toepassen. De gemiddelde shottlengte is gemeten in seconden, een theoretisch zinvolle eenheid. Anders is het voor de andere interval-variabelen; deze zijn gemeten door het gewogen gemiddelde te berekenen van scores op een vijf- of vier-puntsschaal. Kortom, het betreft hier tamelijk willekeurige en theoretisch weinig zinvolle eenheden. Om dit enigszins te verbeteren gaan we over op standaard-eenheden. Dat wil zeggen dat we van iedere meting het variabelengemiddelde aftrekken en vervolgens delen door de standaarddeviatie. Hierdoor ontstaan variabelen met gemiddelde nul en standaarddeviatie één.

De analysemethode die ons ten dienste staat is de meervoudige regressie-analyse. Eén van de assumpties bij deze methode is, dat we te maken hebben met lineaire verbanden. Nu blijkt in een eerste oplossing, dat we in dit geval met een kromlijng verband te maken hebben.¹⁶⁾ Dit probleem is op te lossen, door het toepassen van één of meer transformaties. We kiezen voor de kromming die regressie-oplossing, welke een maximum aan verklaarde variantie (R^2) oplevert.

Dit is het geval bij de logaritmisering van de gemiddelde shotlengte. De variabele journaal- en actualiteitenrubriek nemen we op in de analyse als "dummy", dat is een dichotome variabele met de waarden 0 en 1. Deze methode heeft het voordeel, dat we twee regressievergelijkingen op kunnen stellen, als daar aanleiding toe bestaat (d.w.z. significante verschillen tussen journaals en actualiteitenrubrieken).

Dat laatste blijkt duidelijk het geval te zijn, getuige de resultaten zoals te vinden in tabel 8.

Tabel 8. regressie met afhankelijke variabele: ln (gem. shotlengte)

in vergelijking: (sign. F-toets $p \leq 0,05$)		regressie-coëff. B	r	mult.R	R ²	stand.dev.B
dynamiek camera		.23	.54	.54	.29	.05
correspondentie in act.rubr.		.26	.46	.68	.46	.07
journaal-act.rubriek		.26	.44	.72	.52	.11
Constante		c = 1.97				.07

niet in vergelijking: (niet sign. F-toets $p > 0,05$)

	r	partiële r
correspondentie in journaals	.43	-.00
bijzonderheid beeld	.39	.10
dynamiek beeldinhoud	.21	.08

toelichting:

De regressiecoëfficiënt B geeft aan hoe groot de invloed van de verklarende variabele is. De correlatiecoëfficiënt r geeft eenvoudig de samenhang tussen de betreffende verklarende variabele en de logaritme van de shotlengte aan. De multiple correlatie R is de samenhang die de variabelen gezamenlijk met de afhankelijke variabele hebben, R² is het totaal van de verklaarde variantie. De constante c is de waarde die de afhankelijke variabele aanneemt als alle onafhankelijken de waarde nul hebben. Voorbeeld: als de variabele "dynamiek van de camera" de waarde nul heeft (dat is bij een gestandaardiseerde variabele dus de gemiddelde waarde) en de correspondentie in actualiteitenrubrieken ook nul is, dan vinden we als voorspelde waarde in het geval van een fieldreport uit het journaal: $\ln(\text{shotlengte}) = 1,97$ (komt overeen met shotlengte 7.2 sec.) uit een actualiteitenrubriek: $\ln(\text{shotlengte}) = 1,97 + 0,26 = 2,23$ (komt overeen met een shotlengte van 9,3 seconden).

Deze oplossing kunnen we als volgt weergeven:

journaals

$$\ln(\text{gem. shotlengte}) = 1,97 + 0,23(\text{dyn. camera})$$

Standaarddeviatie (0.13) (0.05)

actualiteitenrubrieken:

$$\ln(\text{gem. shotlengte}) = 2,23 + 0,23(\text{dyn. camera}) + 0,26$$

Standaarddeviatie (0.13) (0.05) (correspondentie) (0.07)

De vermelding van de standaarddeviaties voor de regressiecoëfficiënten is hier van belang, omdat we hier werken met een steekproef uit alle reportages die in journaals en actualiteitenrubrieken worden uitgezonden.

Als we het resultaat vergelijken met de variantie-analyse over de shots, dan valt op dat de verklaring van de shotlengte per reportage eenvoudiger is dan die per shot. Er blijken minder variabelen te zijn die een doorslaggevende invloed hebben op de montage, terwijl deze tezamen meer verklaren. ($R^2 = .52$ tegen $R^2 = .31$) Duidelijker blijkt hier het verschil in aanpak tussen journaal en actualiteitenrubriek. Ten eerste worden in het journaal de shots korter gemaakt. Ten tweede ontbreekt in het journaal een goede afstemming van beeld en geluid op elkaar.

Door de druk om binnen twintig minuten zoveel mogelijk actueel nieuws op de buis te brengen, heeft men waarschijnlijk minder gelegenheid om beeld en geluid goed op elkaar af te stemmen. Volgens Wember met het gevolg dat de informatie onvoldoende overkomt. Het journaal zou met een dergelijke montage haar doel voorbij kunnen schieten. Van de rest van Wember's indicatoren lijkt alleen de dynamiek van de camera een essentiële factor bij het monteren. In de actualiteitenrubrieken speelt naast de camerabeweging ook de correspondentie nog een rol, hetgeen in strijd is met Wember's theorie. De rest van zijn stellingen is óf al in een eerder stadium afgevallen, óf blijkt nu samen te vallen met het verband tussen shotlengte en cameradynamiek. Voor de bijzondere beeldinhoud en de beweging van het beeld geldt weliswaar dat ze gecorreleerd zijn met de shotlengte, maar als we rekening houden met het effect van de camerabeweging en de correspondentie, blijkt van dat verband weinig meer over te blijven.

- CONCLUSIES -

Wember heeft in zijn boek *Wie informiert das Fernsehen?* resultaten gepresenteerd van twee onderzoeken. Uit een experiment met groepen proefpersonen bleek, dat velen niet in staat zijn de informatie die via televisieprogramma's worden verstrekt, goed te verwerken. Uitgaande van de juistheid van dit resultaat, hebben wij onderzocht in hoeverre de verschijnselen die Wember waarnam in het andere onderzoek, een analyse van beeldmateriaal, hiervoor verantwoordelijk kunnen zijn. Een serie verschijnselen, die door hem samengevat worden met de termen oog- en oorprikkeling.

In eerste instantie hebben we informatieve programma's in hun geheel onderzocht en daarbij bleek, dat van Wember's indicaties absoluut niets te bespeuren viel. In dit verband is het duidelijk dat Wember's uitspraken niet zo algemeen geldend zijn voor de informatievoorziening als de titel van zijn boek doet vermoeden. Niet alleen zijn de voorbeelden die hij zelf geeft alle afkomstig uit één documentaire, maar ook zijn overige materiaal betreft documentaires. Dat wil zeggen, één speciaal soort informatieve TV-programma's.

In tweede instantie hebben we daarom de populatie beperkt tot de fieldreports uit de journaals en actualiteitenrubrieken. Een aantal verschijnselen blijkt inderdaad voor de komen. Het zijn alle zaken die te maken hebben met de montage. Doch hier blijkt, dat Wember's analyse niet erg diepgaand is geweest. Los van

elkaar constateerde hij een aantal verbanden, die ook in ons materiaal blijken te bestaan. Alleen vallen de verschijnselen, wanneer ze tegelijkertijd bekeken worden, grotendeels samen. Dit komt doordat de diverse manieren waarop volgens Wember kunstmatig oogprikkeling in de films wordt aangebracht, onderling samenhangen. De bijzonderheid van het beeld blijkt voor een groot deel door de beweging van de objecten in het beeld te worden bepaald en het verschijnsel van de "volgende" camera is er de oorzaak van dat ook beweging van beeldinhoud en camera voor een groot deel samenvallen.

Een zeer belangrijk verschijnsel, dat te maken heeft met de semantische betekenis van de beeldinhoud, is door Wember geheel over het hoofd gezien. Enerzijds geeft hij aan hoe belangrijk het is dat de informatiestromen via het visuele en het auditieve kanaal goed op elkaar zijn afgestemd. Maar anderzijds heeft hij niet gezien, dat er een neiging bestaat om shots waarin die correspondentie goed is langer te laten duren. Hij veronderstelde juist het tegenovergestelde. Dit neemt overigens niet weg, dat wij ook hebben moeten constateren dat in reportages de correspondentie van beeld en geluid te wensen over laat. Vooral in de NOS-journaals in onze steekproef, en dat geeft te denken, als we aannemen dat het juist is dat het verwerken van de informatie verstoord wordt door een slechte correspondentie van beeld en geluid.

Alle andere verschijnselen, die niet direct te maken hebben met de lengte van de shots, zijn statistisch volkomen niet-significant gebleken. Het gebruiken van bijzondere cameraperspektieven en het filmen van bewegende details zijn door Wember weliswaar met voorbeelden geïllustreerd, maar deze blijken uitzonderingen te zijn. Bovendien zijn het zaken die maar in zeer weinig shots voorkomen. We moeten wel concluderen, dat Wember bij zijn analyses teveel heeft geleund op de illustrerende methode. Maar dat neemt niet weg dat zijn waarschuwing voor de bemoeilijking van het proces van informatieverwerking door slechte correspondentie van beeld en geluid, terecht kan zijn. Dit onderzoek heeft uitgewezen dat het met die correspondentie van beeld en geluid slecht gesteld is.

NOTEN

- 1 NOS-journaal 1975-1976, deel 4: *Inhoudsanalyse*, Hilversum, 1977.
- 2 B. Wember: *Wie informeert das Fernsehen?*, München, 1976. Wember heeft over dit onderwerp ook een programma gemaakt, dat nog steeds beschikbaar is op videotape. Ook hiernaar wordt in de tekst soms verwezen.
Dat Wember's theorie niet alleen van toepassing wordt verklaard voor documentaires mag blijken uit het gebruik van zijn theorie voor andere soorten programma's. Een voorbeeld: J. van Hoof, J. Meijs en R. Willems: *Video-gebruik in de maatschappijleerles: een mediatheoretische analyse*, Amsterdam, 1980. De schrijvers van dit werkstuk passen Wember toe bij het maken van een beeldband die gebruikt moet worden in lesituatie. Een band met een educatief doel, geen documentaire.
- 3 Een veel uitgebreider rapportage is te vinden in een onderzoek rapport, gemaakt door twee bij de hercodering betrokkenen, B.M.H. Vosbergen en M.P. Wolsink: *Veronderstellingen van Wember bij journaals en actualiteitenrubrieken*, Amsterdam, 1979. De hercodering en het oorspronkelijke onderzoek stonden onder leiding van F. Bergjans. Deze vroeg om de analyses na de hercodering te verrichten en bovendien was hij ons behulpzaam bij het uitvoeren van de derde fase van het onderzoek.

4. Deze derde methode is door ons niet onderzocht, omdat met het vast te stellen is of shots in werkelijkheid ook een relatie hebben
5. E.R. Higgard, R.C. Atkinson & R.L. Atkinson: *Introduction to Psychology*, 2e ed. New York, 1971, pag. 155.
6. A.R. Luria: *Cognitive Development, its Cultural and Social Foundations*, Cambridge, Mass. 1971.
7. D. Rosz: "Aktualität zwischen Wort und Bild", in: *Rundfunk und Fernsehen* 1965/3, pag. 243-246.
8. Intercodeursbetrouwbaarheid voor de variabelen (steekproefsgewijze gemeten en gemiddeld over alle codeurs):

dynamiek statements	: tau = 45
dynamiek fieldreports	: tau = 80
dynamiek camera	: tau = 75
bijzonderheid beelden	: tau = 65

 correspondentie beeld-geluid: Scott's pi = .64, pi is een betrouwbaarheidsmaat voor nominale variabelen met correctie voor toeval. Zie ook: W.A. Scott: "Reliability of Content Analysis: the Case of Nominal Scale Coding", in: *Public Opinion Quarterly*, 1955, p. 318-322.
9. De bedoeling van het NOS-onderzoek was het maken van een vergelijking tussen het journaal "oude en nieuwe stijl". Per 29 september 1975 waren door de NOS namelijk een aantal wijzigingen aangebracht in het zendschema en de inhoud van het journaal. Dit betrof met name de afgekoppeling van het uitzenden van het journaal op beide netten tegelijk. *NOS-journaal, 1975-1976, deel 4: Inhoudsanalyse*, pag. 3.
10. Zo kunnen we bijvoorbeeld bekijken in hoeverre de meting in de derde fase overeenkomt met de metingen in de tweede. (let wel, voor 1 1/2 minuut fieldreport tegenover gehele items, met ook andere delen dan fieldreports). De correlaties waren:

gemiddelde shotlengte	: -.03 (!)
dynamiek van de camera	: .14
dynamiek beeldinhoud	: .45
correspondentie beeld-geluid	: .67
bijzonderheid beelden	: .28
11. Partiele tau, berekening identiek aan de partiele correlatiecoëfficiënt. De kansverdeling is echter onbekend, dus bestaat er geen significantietoets. S. Siegel: *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*, Tokio, 1956, pag. 223-229.
12. *NOS-journaal 1975-1976, deel IV*, pag. 25 en 35.
13. Toets van Wilcoxon voor onafhankelijke steekproeven. Shotlengte 1-toets.
14. Het analysemodel is de klassieke experimentele benadering voor ongepaarde zelfrekwantes.
15. Voor alle variabelen - behalve de shotlengte zijn de gemiddeldes gewogen voor de lengte van de shots.
16. Bij de lineaire oplossing: Durbin-Watson test 0.61. Significante toets voor autocorrelatie in de residuen. Kritische grens bij N = 51 = 1.47 (5%).

BOEKBESPREKINGEN

Harry van den Berg, Folke Glastra, Cees van der Veer, Televisieberichtgeving en ideologie: een case study. Uitgegeven door V.U. boekhandel/uitgeverij, Amsterdam, 1981. ISBN 90.6256.002.4 (258 pagina's).

In het kader van een onderzoek rond de berichtgeving over de ENKA-affaire van 1971 verschenen juli jl. in boekvorm de onderzoeksresultaten die betrekking hebben op de televisieberichtgeving rond dit arbeidsconflict. Het boek bevat een weergave van een inhoudsanalytisch onderzoek, waarin naast inhoudelijke aspecten sterk aandacht wordt besteed aan vormaspecten, alsmede de resultaten van een experiment, waarin gekeken wordt in hoeverre de wijze van presentatie van informatie van invloed is op de hoeveelheid informatie en de aard van de interpretaties die door de kijkers worden overgenomen. Het boek omvat allereerst een deel waarin theoretische notities behandeld worden; verder een deel waarin het onderzoek naar audiovisuele codes centraal staat, een deel waarin het experiment beschreven wordt en een afsluitend deel waarin de voorgaande delen nader geïntegreerd worden.

Qua theoretische uitgangspunten sluiten de schrijvers aan bij de opvattingen van Bernard Wember zoals o.a. beschreven in *Wie informeert das Fernsehen?* Dit impliceert echter geenszins dat diens opvattingen klakkeloos worden overgenomen. De schrijvers benadrukken sterk de samenhang tussen de inhoudelijke ideologieën zoals die in journaal-fragmenten (waarvan slechts de teksten en niet de beelden geanalyseerd zijn, aangezien de NOS die niet ter beschikking stelde), aktualiteitenrubrieken en een documentaire 'Gegenmacht International' (een t.b.v. duitse vakbonden gemaakte scholingsfilm) naar voren komen en de ideologische opvattingen t.a.v. audiovisuele codes zoals die bestaan binnen de bestaande productiepraktijken van televisie-documentaires.

Naar mening van de auteurs beperkt Wember zich teveel tot filmtechnische oorzaken voor het verklaren van de door hem geconstateerde informatie-overdracht d.m.v. documentaires.

Hij sluit daarbij bij voorbaat mogelijke verschillen in interpretatie van de informatie door de kijkers uit. Wember wijdt dit aan de "Augenkitzel", het kontinu prikkelen van de aandacht door voortdurende wisseling van beelden. Alleen de ideologie van de documentaire komt aan de orde.

In dit onderzoek wordt echter uitgebreid aandacht besteed aan zowel de produktie (ideologie van de documentaire) als aan de inhoud (ideologieën in de documentaire) en de konsumptie (effektiviteit van informatie-overdracht) van mediaproducten. Op basis van de data-analyse komt men tot de volgende begripsmatige indeling:

- objectieve, subjectieve en effectieve informatiegehalte
- objectieve, subjectieve en effectieve interpretatiegehalte.

Het objectieve informatiegehalte heeft betrekking op de hoeveelheid en de aard van de feitelijke informatie zoals die in de documentaire aan de orde komt. Het subjectieve informatiegehalte op het oordeel over het informatiegehalte door de groep kijkers, in casu twee groepen studenten.

Het effectieve informatiegehalte heeft betrekking op de mate waarin de kijker de door de desbetreffende documentaire geboden feitelijke informatie opneemt. Het objectieve, subjectieve en effectieve interpretatiegehalte hebben dan resp. betrekking op het scala van mogelijke interpretaties zoals die in de programma's voorkomen, zoals kijkers denken dat geboden wordt en zoals die door kijkers werkelijk worden overgenomen. Een van de mogelijke vragen die dan te stellen zijn, is die naar de wijze waarop de objectieve kenmerken zowel qua vormgeving als inhoud het effectieve informatie- en interpretatiegehalte beïnvloeden. Op basis van een zeer nauwgezette beschrijving van de analyse zijn

o.a. de volgende saillante conclusies m.b.t. de inhoud en vormgeving van de programma's te destilleren:

- Het NOS-journaal draagt een ondubbelzinnig ondernemingsgezinde visie op het arbeidsconflict uit, die sterk ingebed is in allerlei feitelijke informatie.
- De actualiteitenrubrieken tonen begrip voor de slachtoffers van de sanering maar gaan uit van het onontkoembare.
Juist de standpunten van meer strijd bare werknemers en die van de ondernemers worden visueel versterkt. Konkreet betekent dit een sterke nadruk op de 'men/women on the street', een zich 'terughoudend' opstellende redactie en nogal veel aandacht voor trivialiteiten. Dit alles resulteert in een 'human-interest'-achtige benadering van maatschappelijke conflicten.
- Bij de documentaire 'Gegenmacht International' ligt een sterke nadruk op film als een politiek medium.

Wordt het voorgaande herleid tot dominante productie-ideologieën dan betekent dit het volgende. De objectiviteit van het NOS-journaal staat gelijk met een opvatting die het best te karakteriseren is met 'laat de feiten zelf spreken'. Gevolg is dat alleen datgene wat tot de wereld der 'harde feiten' wordt gerekend in de berichtgeving wordt opgenomen, dus geen achtergronden, geen oorzaken en geen geschiedenis. Het TV-nieuws wordt zo tot een bonte verzameling incidenten, losgemaakt uit hun maatschappelijke context. De consequentie van deze objectiviteits-ideologie is dat er sprake is van systematische vertekening van de werkelijkheid. Dit leidt tot een subjectieve eenzijdige en partijdige presentatie van gebeurtenissen. De grote nadruk op 'human-interest'-achtige zaken zoals die tot uiting komt bij actualiteitenrubrieken bevestigt de ideologie van de documentaire waarbij selectie en montage van beelden beheerst worden door criteria m.b.t. aantrekkingskracht, dramatiek enz.

TV-documentaires dienen volgens deze ideologie ingepast te worden in de algemene kaders van verstrooiing en amusement, die als noodzakelijke voorwaarden gelden voor levensvatbare televisieprogramma's.

Voor het experiment werd gebruik gemaakt van een compilatie van ingesproken journaalteksten en beeldmateriaal van de actualiteitenrubrieken en van de documentaire 'Gegenmacht International'.

Beide films werden getoond aan twee qua samenstelling vergelijkbare groepen. De kijkers waren weliswaar tevreden met de geboden informatie, maar de informatie kwam niet echt effectief over. De onderzoekers wijten dit aan het d.m.v. visuele vormgeving stimuleren van identificatie met de camerablik. Wat het interpretatiegehalte betreft bleek dat de ambivalente houding t.o.v. de sanering (wel de individuele gevolgen voor de werknemers van de dreigende sluiting van de ENKA-vestiging breed uitgemeten, maar geen aandacht voor de werkelijke achtergronden van het conflict) door de kijkers niet als zodanig herkend werd. Het subjectieve interpretatiegehalte van de twee films werd door de kijkers gekarakteriseerd als éénzijdig, nl. pro-werknemer.

Dit is volgens de onderzoekers verbazingwekkend gezien het feit dat er geen sprake is van een dominantie van het ondubbelzinnige, maar juist van het dubbelzinnig werknemersgezinde standpunt.

Als algemene conclusie komt uit het experiment naar voren dat de hoeveelheid substantiële informatie die wordt opgenomen niet afhankelijk is van louter vormtechnische kenmerken. De specifieke wijze waarop gebeurtenissen worden weergegeven is van doorslaggevende betekenis voor de hoeveelheid informatie die door kijkers wordt opgenomen. De interpretaties die men 'ziet' worden gedeeltelijk door achtergrondkenmerken van kijkers, zoals sociale achtergrond, interesse in arbeidsconflict enz., en gedeeltelijk door de vorm en inhoud van de film bepaald.

Ondanks een belangrijke filterfunctie van bepaalde aan de kijker gerelateerde variabelen, kunnen de ideologische functies van documentaires niet genegeerd worden. Juist een nadruk op 'human-interest', op een 'smakelijke' ontspannende presentatie lijkt een remmende functie te hebben voor informatie-overdracht en het inzicht krijgen in de strekking van de documentaire.

Het is dan ook niet verbazingwekkend dat de onderzoekers de VPRO-socioloog Kooyman fors kritiseren m.b.t. zijn suggestie om informatie in amusement-vorm te presenteren. Naast deze zogenaamde verstrooiingscodes worden ook andere documentaire-praktijken, zoals Wemblers anti-film, ETV-style (zakelijke informering, nadruk op 'talking heads') enz. in samenhang met andere codes nader bekeken. Ook hiervan wordt niet veel verwacht m.b.t. een effectieve overdracht van informatie en het verschaffen van inzicht en geven van interpretaties van de sociale werkelijkheid d.m.v. TV-dokumentaires. De werkelijke oplossing is slechts te vinden in een betere afstemming van vormgevings-principes op de programma-inhoud.

Terecht constateren de onderzoekers dat hiernaar nog veel te weinig onderzoek is gedaan. Positief punt van dit onderzoek is dat hier dan ook veel aandacht aan wordt besteed. De hele opzet van de analyse van vormgevingsaspecten is zonder meer interessant; daarbij is dit i.t.t. het deel dat betrekking heeft op het experiment boeiend beschreven.

De manier waarop de betrouwbaarheid van de gevolgde wijze van inhoudsanalyse wordt berekend doet evenwel onnodig gecompliceerd aan, terwijl de resultaten geenszins eënduidig te interpreteren zijn. Het toepassen van een maat voor overeenstemming van meerdere beoordelaars, zoals Kendall's *W*, had meer inzicht in de betrouwbaarheid van de gevolgde analysemethode m.b.t. vormaspecten gegeven.

Ook de wijze waarop zeer minitieuus een theoretisch kader wordt opgebouwd is te waarderen, alhoewel continu twijfels rijzen over de vraag of het juist is om journaalfragmenten, items uit actualiteitenrubrieken en documentaires vanuit een gelijk theoretisch kader te benaderen zijn; tenslotte kent elk van deze media zijn eigen specifieke productie-dwang. Wat dat betreft is het jammer dat een nadere analyse van film-materiaal van het NOS-journaal niet mogelijk was.

Het lezen van dit boek is zonder meer aan te bevelen voor diegene die zich bezighouden met de marges van het linkse mediabeleid, massacommunicatie en ideologiekritiek of interesse hebben in de relatie tussen vormgeving en inhoudelijke aspecten.

Harry Bouwman

G. Fauconnier, Algemene Communicatietheorie, Utrecht, Het Spectrum, 1981, fl. 29,50.

In het voorjaar van 1981 verscheen als Aula-paperback no. 53: *Algemene Communicatietheorie*, van de hand van G. Fauconnier, hoogleraar in de Communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit te Leuven.

Waren eerdere publicaties als "Massacommunicatie, een terreinverkenning" (1973) en "Massamedia en samenleving, Inleiding tot de wetenschappelijke studie van de massacommunicatie" (1973) verkennend en inleidend op de studie van de massacommunicatie, in dit werk gaat het om een verkenning van het brede, multidisciplinaire studieveld van de communicatie in het algemeen.

Communicatietheorie, zo zegt de auteur in zijn inleiding, handelt over de algemene grondslagen en onderliggende factoren en elementen in hun algemeenheid, die bepalen

wat communicatie is of niet is, die uitleggen wat er bij het communicatieproces gebeurt en die doen inzien waarom communicatie slaagt of niet slaagt.

Het veld is sterk multidisciplinair: vanuit veel wetenschappen, zienswijzen, begrippenstelsels, disciplines, e.d. moeten voor het beter begrip van communicatie allerlei zaken worden verzameld en in onderlinge samenhang gebracht; de communicatietheoreticus moet komen tot een coherente synthese. Dat dat niet eenvoudig is bewijst de auteur aan de hand van zijn eigen boek. Hij komt alleen toe – aan het slot als nabeschoouwing – aan een eigen theoretische stellingname t.a.v. het concept communicatie.

De gepresenteerde opsomming van visies en perspectieven is dan wel geen synthese, ze heeft echter vergelijkende waarde in die zin dat aan de hand ervan een aantal (niet alle, er zijn omissies) contrasten en tegenstellingen, die in het denken over communicatie bestaan, kunnen worden verduidelijkt.

Het boek gaat in ieder geval over communicatie en wel over "sociale" communicatie: communicatie tussen en bij mensen. Andere regio's waar het begrip wel gebruikt wordt – de genetisch-biologische of de fysiologische (zenuwstelsel) en ook de natuurwetenschappelijke-technische context (communicerende vaten, telecommunicatie e.d.) – blijven buiten beschouwing. *Algemene Communicatietheorie* omvat 216 pagina's en kost f 29,50. Na titelpagina's, inhoud en inleiding (tesamen 13,5 bedrukte pagina's) komt de eigenlijke tekst (155,5 pagina's). Het boek wordt afgesloten met noten, literatuur onderverdeeld naar boeken en artikelen, een personen- en zakenregister (tesamen 28,5 pagina's). Alles bij elkaar zijn er ruim 17 pagina's "wit", onbedrukt, wat veel is, maar het boek wel prettiger te lezen maakt.

De auteur verdeelt zijn stof in tweeën; Deel I: concepten en onderzoeksveld en Deel II: perspectieven en visies. Deel I begint met het plaatsen van de communicatietheorie in historisch perspectief. Verwijzen naar de klassieke Griekse en Romeinse retorica (de Middeleeuwse homiletiek wordt als zodanig niet genoemd) als voorlopers van de hedendaagse communicatietheorie, gaat overigens niet geheel en al ongestraft: de lezer doet het idee op dat het bij deze communicatie toch meer om de openbare gaat dan over de privé-Intieme.

Vervolgens komen de definities van het *concept* communicatie aan de orde. Hun breekpunten zijn: intentionaliteit, succes en één- of tweezijdigheid van communicatie e.d. Het derde hoofdstuk gaat over de opvattingen over het *proces* van communicatie. Deze opvattingen worden veelal in de vorm van een model gegoten. Het derde hoofdstuk heet dan ook: Het communicatieproces: structuren en modellen. De auteur gaat daarbij om technisch-pedagogische redenen uit van de lineaire-mechanistische communicatieopvatting van Shannon en Weaver. Hier begrijp ik niet veel van: het Shannon en Weaver-model is een kanaal-model, pas als het opgevat wordt als een model voor communicatie wordt *mutatis mutandis* die communicatie opgevat als een lineair-mechanistisch proces. Wanneer je daarentegen juist een meer sociale opvatting over communicatie bepleit (en dat doet de auteur) hoe rijm je dat dan met het gekozen uitgangspunt? Naast Shannon en Weaver komen nog 6 modellen aan de orde: het SMCR-model van Berlo, het transactie-model van Barnlund, het ABX-model van Newcomb, en het vervolg daarvan van Westley & McLean, het massacommunicatiemodel van Maletzke en het analytisch model van Van Schoor. Dit lijkt me voor een inleiding genoeg, ook al mis ik het model van Gerbner. Voor mijn gevoel is hiermee Deel I, althans naar onderwerp, voldoende ingevuld, maar er komen nog drie hoofdstukken die een beetje verdoemd lijken. Twee ervan zijn gewijd aan belangrijke deelconcepten: feedback en het teken, het derde verslaat een kleine excursie naar het buitenbos: communicatie tussen dieren, tussen dier en mens e.d.

Deel II, Perspectieven en visies, beslaat het grotere gedeelte van de eigenlijke tekst. De overzichtelijkheid ervan zou m.i. gediend zijn geweest met een onderverdeling in ener-

zijds de gedragstheoretische visies en anderzijds de meer humanistisch getinte perspectieven. Deel II begint met het hoofdstuk getiteld: "symbool, betekenis en communicatie" en behandelt – wat de auteur noemt – het perspectief van de "filosofische psychologie": communicatie wordt beschouwd vanuit het perspectief van, in zijn verhouding tot, symbool-teken en de complexe teken/betekenis-relatie. Het daarop volgende hoofdstuk, het langste uit het hele boek gaat over communicatie gezien vanuit de cybernetica en de systeemleer. Dit hoofdstuk wordt besloten met een voorbeeld: een systeem-theoretische visie op public relations, wat een welkome afwisseling is van het abstracte niveau van het voorafgaande. Een sociaal-psychologische verkenning komt aan de orde in hoofdstuk 9. Deze verkenning beperkt zich tot een balans-theoretisch perspectief op communicatie met de nadruk op attitudes. In de hoofdstukken 10 en 11 komen de meer humanistisch getinte benaderingen aan bod. De titel van hoofdstuk 10: "Jij en ik" is voldoende indicatief: communicatie als interpersonale (of interpersoonlijke?) relatie. Het hoofdstuk is 12 bedrukte pagina's groot. De op de voorkant van de kaft aangeduide communicatie-situatie "jongen-meisje" stoelt dus maar op $\pm 8\%$ van de eigenlijke tekst. Aan de orde komen auteurs als Watzlawick c.s. ("je kunt niet niet communiceren"), Laing (*Gezinspatronen*) en Berne (*Games people play*). Als laatste perspectief stelt Fauconnier de waardigheid van het communicerende "ik" aan de orde middels de sociologische fenomenologie van Schutz en het symbolisch interactionisme van Mead, Blumler en Goffmann. Hij besluit de eigenlijke tekst met 10 stellingen over het begrip, communicatie, waarin hij zelf positie kiest t.a.v. een bepaalde invulling van het concept communicatie n.l. menselijk, intentioneel, met tekens en lineair. Als lezer krijg je sterk de indruk dat de optocht van definities, modellen en visies de bedoeling had om voor de auteur tot een eigen standpunt te komen, en het is jammer dat deze samenhang niet expliciet is uitgewerkt; het boek zou aan theoretisch perspectief zeer hebben gewonnen.

Als je de gok neemt uit te gaan van een zo breed mogelijke opvatting over communicatie om je maar vooral geen inperkingen vooraf op de hals te halen, dan loop je natuurlijk wel een grote kans dat je achteraf gebrek aan theoretisch perspectief wordt verweten en – wat erger is – bij de onvoorbereide lezer eerder verwarring zaait dan samenhang kunt oogsten. Dit houdt in dat het boek m.i. niet zonder begeleiding geschikt is voor de toevallige geïnteresseerde passant. Ik acht het boek heel goed bruikbaar maar dan binnen een ruimere onderwijskundige setting, waarbij commentaren, aanvullingen, verbanden en samenhangen, perspectieven (bv. het historisch) e.d. kunnen worden aangeboden. Overigens lijkt het erop dat dit precies de situatie is waaraan het boek zijn ontstaan te danken heeft. Als naslagwerk en geheugensteun is het ook voor de meer ingevoerde van belang, m.n. vanwege de bibliografische gegevens en het zakenregister. Voor de (geïnteresseerde) leek echter, alleen met dit boek in zijn hoek, zie ik het somber in.

Wie is trouwens die "leek", al of niet geïnteresseerd, en wie is die "beter ingevoerde"? De vraag is daarom van belang, omdat de auteur niet vanuit een eigen theoretische positie keuzes heeft gemaakt, maar wel (zoals hij in zijn voorwoord zegt) in functie van wat hij belangrijk vond voor zijn imaginair publiek. Dit imaginaire publiek lijkt mij niet te vinden in de sfeer van (psycho)therapie, counseling, begeleiding, relatietraining en wat dies meer zij. Evenmin in de sfeer van psychologie en β -vakken. Resteert een doelgroep rond zaken als (massa)communicatie (wetenschap), mediakunde, -vorming, voorlichtingskunde e.d.; een doelgroep die waarschijnlijk als enige ietwat begrip kan opbrengen voor de theorie-meander waarop Fauconnier ons een vluchtige blik laat slaan.

Samengevat is mijn reactie op het boek een tweeslachtige: enerzijds geeft de auteur te weinig richting om de lezer in staat te stellen op eigen kracht de weg te vinden, van de andere kant, als vanuit de context in dit tekort kan worden voorzien, is het boek heel bruikbaar en voorziet het zelfs in een behoefte.

Tot slot enige kritische noten. Het boek is niet volledig, ondanks een zo breed mogelijke aanpak; nu feedback en communicatie bij dieren e.d. opgenomen zijn, had toch ook perceptie-aperceptie, en meer in het algemeen de (neuro)fysiologische kant van het communicatiegedrag opgenomen moeten worden. Een tweede lacune vind ik het volstrekt buiten beschouwing blijven van het (dialektisch) materialistisch perspectief. De algemene communicatie-theorie is wel niet de meest uitgelezen plek om de Frankfurter Schule en de Kritische Kommunikationsforschung te behandelen, het achterwege blijven van ook maar enige aanduiding of communicatie-theoretische achtergronden van deze richting betreffend, is niet juist.

Van een geheel andere orde zijn allerlei irriterende slordigheden: "hoeveelheden signalen" op pag. 113; elementen in welk verband dan ook geven geen inzicht in een *gebeuren* (pag. 16). Op pag. 73 komt volstrekt onvoorbereid "metacommunicatief opzicht" uit de lucht vallen; deze pagina wordt dan ook in het zakenregister onder "metacommunicatie" niet vermeld en het boek van Watzlawick c.s. heet "The Pragmatics of *Human Communication*"! Op pag 97: waarom moet " . . . dat de gedachte niet van fysische aard kan zijn maar wel van een spirituele substantie" een *negatieve* approach heten? En op dezelfde pagina: perceptie is een neurofysiologische prikkeling!? Ook de spelling is hier en daar raar: in de titel van hoofdstuk 10 en ook op andere plaatsen in de tekst wordt gesproken van interpersonele communicatie, in het zakenregister echter van interpersonale communicatie (en waarom niet gewoon interpersoonlijke communicatie?) Op pag. 116 wordt onzekerheid "weggehaald" door informatie, en voor "meer over het teleologisch principe" op pag. 105 zou ik de suggestie van de auteur niet opvolgen, maar die van het zakenregister wel. Op pag. 136: "Communicatie-effecten zullen *medebepalend* worden door de . . . "?, en een "gek voorbeeld" (zie noot 14 pag. 190) is ook de alinea van "fidelity" op pag. 127. Het begrip duikt ineens op, wordt in verband gebracht met het nergens in het boek geëxpliciteerde "gatekeeper"-concept, en tot besluit van vier onbegrijpelijke regels staat er: "Een andere toepassing: gerucht en fidelity". Op zo'n warrige manier moet het m.i. beslist niet; de tweede herziene druk wacht ik met spanning af.

Wim Evers

Hans van den Heuvel; De vrijheid van de pers. De overheid en het commerciële karakter van de pers 1944-1949. Uitgave: Ambo, Baarn 1981. Prijs f 20,—.

In de na-oorlogse jaren, die in Nederland beslissend zijn geweest voor de inrichting en aard van de verzorgingsstaat, is ook de vernieuwing van het perswezen aan de orde geweest. Ideeën over een beperking van de vrije ondernemingsgewijze productie van bladen en over de normen van het journalistieke beroep stonden op de agenda van de politieke besluitvorming. Hans van den Heuvel, die in andere omstandigheden te maken heeft met de politieke vormgeving van een media-bestel, schreef over dat verleden een studie onder de titel *De vrijheid van de pers* en meer speciaal *De overheid en het commerciële karakter van de pers*. De publicatie is inderdaad op het overheidsbeleid gericht. De indeling in hoofdstukken is geënt op de volgorde van persbesluiten en wetsontwerpen, terwijl deze termen ook evenals de aanduiding kabinet voortdurend met een hoofdletter worden geschreven. De lezer wordt een blik gegund in de totstandkoming van besluiten en wetsontwerpen na 1945. Het waren er vele, maar er viel dan ook nogal wat te regelen vanwege de oorlog.

Het eerste in de reeks was het Tijdelijk Persbesluit van 1944 en dat was nog door de Nederlandse regering in ballingschap genomen. Het betrof zowel de vraag welke dag- en

weekbladen na de bevrijding van Nederland zouden mogen verschijnen als het voornemen tot een zekere ordening in de ondernemersvrijheid op het gebied van de pers. Het eerste was een aangelegenheid van collaboratie of verzet, het tweede kwam voort uit de vernieuwing die men in het na-oorlogse Nederland wilde realiseren. De ondernemingsgewijze productie was niet bestand gebleken tegen gelijkgeschakeling door de nationaal-socialistische overheid. Met andere woorden, deze ondernemersvrijheid bood geen garantie voor vrijheid van meningsuiting. Volgens het regeringsbesluit zou een perscommissie op de uitvoering ervan moeten toezien. Het Militair Gezag, dat dit persbesluit bij de herovering van Nederland in praktijk moest brengen, ging echter veel willekeuriger te werk dan de regering (minister Burger, SDAP) had voorzien. De "vernieuwers" kregen in het bevrijde Zuiden meer kans, meer publicistische kans ook, want ze waren deels ook gemilitariseerde functionarissen van dat Gezag. De perszuivering liet hier en daar te wensen over.

Het Tweede Persbesluit werd afgekondigd, toen het Duitse regime in Nederland had gecapituleerd. De oorspronkelijke combinatie van zuivering en ordening werd doorbroken. De zuivering werd geformuleerd in termen van een beoordeling van personen, niet meer van ondernemingen. Ze bleef geleid door het ministerie van Binnenlandse Zaken, dat toen werd beheerd door de katholiek Beel. De ordening zou een aangelegenheid worden van het ministerie van Onderwijs, Kunsten en Wetenschappen en dus begrepen zijn in een cultuurbeleid. De scheiding tussen zuivering en ordening werd door de sociaal-democratische parlementariërs aangevochten, omdat daardoor de losmaking van de pers uit het stelsel van vrije ondernemingen werd uitgesteld.

De inrichting van een nieuw bestel was een onderwerp voor de Persraad, die in oktober 1945 werd geïnstalleerd. Een commissie uit zijn midden kwam medio 1946 met een voorontwerp voor een perswet, waarbij de ordeningsgedachten waren verwerkt. In deze versie hadden ze betrekking op de normen van het journalistieke beroep en op een beperking van de ondernemersvrijheid; beperkingen, geen verbod. Deze relativering van de ordeningsideeën was het werk van mr M. Rooij, toen hoofdredacteur van de *NRC* en zijn liberale ideeën trouw, zoals hij dat in de bezettingstijd was geweest. Van den Heuvel verhaalt, hoe Rooij kort daarop door een ambtelijk optreden voor de commissie voor de perszuivering werd gedaagd; ten onrechte, maar zijn daardoor noodzakelijk vertrek uit de Persraad beëindigde het proces van verstandige ordening.

Het tijdelijke persbesluit van 1945 veranderde wat betreft de perszuivering in een wet noodvoorziening perswezen. De parlementaire discussie daarover werd een gevecht tussen de PvdA en de KVP-er mr L.G. Kortenhorst, die tot in de Tweede Kamer de belangen behartigde van *De Telegraaf*, waarvoor hij als juridisch raadsman optrad. Via deze zuiveringsdiscussie slaagde de socialist Burger erin een amendement aangenomen te krijgen inzake onteigening van "foute ondernemingen". Dat was het enige moment, waarop van de personele zuivering werd overgestapt op de bedrijfsvoering. De ordening bleef in discussie en vond haar einde in het onvermogen van een adviescommissie perswet om het eens te worden over een sociaal-economisch concept. In de normering van het journalistieke beroep, een andere vorm van ordening, kon de commissie wel slagen, maar haar ontwerp van 1948 strandde in de onenigheid en de felle kritiek van de journalistenorganisaties.

Hans van den Heuvel geeft in zijn boek een interessant overzicht van de hier en daar hartstochtelijke persdiscussie in de na-oorlogse jaren. Het institutionele kader van zijn geschiedschrijving schept helderheid aan de hand van politieke en juridische besluiten, maar is onduidelijk wanneer het erom gaat de verschillende bronnen te noemen van ideeën, die in wetsteksten worden gestold. Er zijn in ieder geval twee soorten ordening te onderscheiden, die in het boek zijn vermengd. De ene was de sociaal-economische, die in een bedrijfstakgewijze organisatie werkgevers en werknemers bij elkaar zou brengen en

een breuk zou betekenen met de vrije ondernemingsgewijze productie. De andere was de opvatting, dat de neutraliteit van de staat moest worden opgeheven en dat de overheid een zedelijke verantwoordelijkheid zou worden toegedacht. Dat was op andere wijze een breuk met de liberale staatsopvatting en bracht sommige vernieuwers van 1945 ertoe morele normen aan of op te leggen in de uitoefening van het journalistieke beroep. Wanneer de auteur schrijft over de perszuivering, lezen we meer over de formele grondslagen dan over de uitwerking ervan in de zittingen van de zuiveringscommissie, de ereraden en de tribunalen. In deze beperking, die overigens inhaerent is aan de gevolgde methode van institutionele geschiedschrijving, tont Hans van den Heuvel zich dan wel weer een zorgvuldig en belezen onderzoeker.

Jan Bank

INHOUD JAARGANG 9 1981

– ARTIKELEN –

- Bardoel, drs. J., *VPRO-prijsvraag: ontwerpen voor een zandkasteel* (7)
- Crone, C.F.A., *Sommatie 81: Manipulatie in Massacommunicatie* (81)
- Dake, dr. A.C.A., *Wat wil de TV-kijker nu eigenlijk?* (11)
- Elliott, dr. Ph., *The mass media and the manipulation of culture* (114)
- Hackforth, dr. J., *Manipulation durch Kommunikation? Zur wissenschaftlichen Untauglichkeit eines politischen Konzeptes* (102)
- Hendriksen, drs. P.M., *Het (volledige) programma-voorschrift* (15)
- Hofstede, dr. P., *Wat wil de TV-kijker nu eigenlijk?* (11)
- Hogervorst, drs. A., *Film en televisie: het verhaal van een familievet* (39)
- Kassies, J., *Cultuurbeleid en mediabeleid in het nieuwe bestel* (18)
- Kooyman, dr. A., *Overste kan niet lezen* (139)
- Lebrun, prof. dr. Y., *Woordverbod* (166)
- Lighthart, drs. J., *Gevaar voor functieverandering van het dagblad wel aanwezig* (236)
- Overste, drs. A.M., *Commissie Van Doorn en de toekomstige omroepstructuur* (126)
- Pikkemaat, dr. G., *Het dagblad en de nieuwe media; geen bij voorbaat verloren strijd* (243)
- Rennen, drs. A.A.M., *De plaats van journalistieke produkten in een Nederlands omroepbestel* (21)
- Rogers, prof. dr. E.M., *Manipulation and mass communication: lessons from research on the diffusion of innovations* (148)
- Rutten, P.W.M., *Sommatie 81: Manipulatie in Massacommunicatie* (81)
- Sliepen, A., *Een grote toekomst voor streekradio? Het réveil rukt op* (26)
- Smeeke, drs. C.J., *Satelliet-TV, de kijkers en de miljoenen; TV-reclame opnieuw actueel* (30)
- Snijders, drs. M.L., *Doemdenken voor dagbladen meer 'trendy' dan gefundeerd* (231)
- Varis, dr. T., *The flow studies – what now?* (158)
- Veenendaal, drs. H.M., *Een kleurrijk omroepbestel: reeds of straks?* (35)
- Verhagen, drs. H.A.Th.M., *Het agenda-setting concept: een inleidend overzicht* (198)
- Weaver, prof. dr. D.H., *Media agenda-setting and media manipulation* (213)
- Woerkum, drs. C.J. van, *Planmatigheid versus creativiteit* (48)
- Wolsink, M., *Journaals en actualiteitenrubrieken onderzocht op Wember's veronderstellingen over TV-informatie* (249)
- Zwan, prof. dr. A. van der, *De pers en de particuliere ondernemingsgewijze productie* (185)

– SPECIALE NUMMERS –

Nummer 1-2 van deze jaargang was voor een belangrijk deel gewijd aan de *VPRO-prijsvraag voor een toekomstig omroepbestel*. Na het juryrapport (2)

kwamen de deskundigen Bardoel (7), Dake en Hofstede (11), Hendriksen (15), Kassies (18), Rennen (21), Sliepen (26), Smeekes (30) en Veenendaal (35) aan het woord voor een reactie c.q. een visie op de drie bekroonde inzendingen. De teksten van de drie winnaars werden in een speciale bijlage integraal afgedrukt.

Nummer 3 van deze jaargang was voornamelijk gewijd aan *SOMMATIE 81*. Crone en Rutten verzorgden een verslag (81), terwijl Elliott (114) en Hackforth (102) toestemden in het afdrucken van hun symposiumbijdrage. In nummer 4 en 5 kwamen vervolgens nog aan de orde de symposiumbijdragen van Rogers (148), Varis (158) en Weaver (213).

– BOEKBESPREKINGEN –

Bardoel, Jo en Bierhoff, Jan, (red.), *Media in Nederland, deel 1*, Omroep, film, nieuwe media, invloed. Amsterdam, 1981, (besproken door Reijnders, drs. A.D., 176)

Bardoel, Jo en Bierhoff, Jan, (red.), *Media in Nederland, deel 2*, Pers, boeken, informatiestromen, reclame. Amsterdam, 1981, (besproken door Crone, C.F.A., 178)

Berg, Harry van den, Glastra, Folke en Veer, Cees van der, *Televisieberichtgeving en ideologie: een case study*, Amsterdam, 1981, (besproken door Bouwman, drs. H., 267)

Dekkers, Fons, *De patiënt en het recht op informatie*, Alphen aan den Rijn, 1979, (besproken door Riel, drs. C.B.M. van, 63)

Dijke, van, Hemels, Veer, van 't, (red.), *Open bestuur. Omgaan met mondige mensen*, Alphen aan den Rijn, 1980, (besproken door Riel, drs. C.B.M. van, 60)

Eijkman, *Tandarts en patiëntenvoorlichting. Een terreinverkenning in de (T)G.V.O.*, Groningen, 1979, (besproken door Riel, drs. C.B.M. van, 61)

Fauconnier, G., *Algemene Communicatietheorie*, Utrecht, 1981, (besproken door Evers, drs. W.J.M., 269)

Gent, B. van en Katus, J., (red.), *Voorlichting; theorieën, werkwijzen en terreinen*, Alphen aan den Rijn/Brussel, 1980, (besproken door Möller, drs. W.A.J., 73)

Heuvel, J.H.J. van den, *De vrijheid van de pers*, (besproken door Bank, drs. J.Th.M., 272)

Hoekstra, H. en Zöchbauer, K., *Massa-media en communicatie-agogiek. Theoretische en praktische grondslagen*, Bloemendaal, 1980, (besproken door Manders, drs. H.J.H.M., 68)

Katus, J. en Wiedenhof, N. (red.), *Wetenschapsvoorlichting; achtergronden, theorieën, praktijken.*, Amsterdam, 1980, (besproken door Reijnders, drs. A.D., 70)

Knecht, John, Mooy, Marieke de, Vervoorn, Hans (red.), *Consument hoort U mij?, Vormen en oorzaken van miscommunicatie*, Leiden, 1980, (besproken door Crone, C.F.A., 65)

Meiden, Anne van der, *Alleen van horen zeggen . . .*, Baarn, 1980, (besproken door Hoogstraten, dr. H.D. van, 67)

- Meissner, Michael, *Massenmedien und Journalismus in den Niederlanden und in Dänemark, mit einer Darstellung zur Journalisten-ausbildung*, Frankfurt (Main), 1980, (besproken door Rutten, P.W.M., 181)
- Meyer, Gust de, *De Hitfabriek*, Leuven, 1981, (besproken door Crone, drs. F.C.A., 183)
- Nijhof, Wim, *Gemeentevoorlichting in Nederland. Een stand van zaken aan het begin van de jaren tachtig*, Oldenzaal, 1980, (besproken door Riel, drs. C.B.M. van, 60)
- Tijmstra, Tj., *Sociologie en tandheelkundig onderzoek*, Groningen, 1980, (besproken door Riel, drs. C.B.M. van, 62)
- Vermeulen, Gerard, *Het Tijdschrift; een handboek voor journalisten*, Amsterdam, 1980, (besproken door Woerkum, drs. C.J. van, 64)

GEGEVENS OMTRENT DE AUTEURS

Drs. M.L. Snijders is hoofdredakteur van het Utrechts Nieuwsblad.

Drs. J. Ligthart is hoofd van een adviesbureau voor uitgevers.

Dr. G. Pikkemaat is hoofdredakteur van De Gooi- en Eemlander.

M. Wolsink is doktoraal-student politicologie met bijvak massacommunicatie en werkt momenteel als kandidaats-assistent bij de vakgroep Methoden en Technieken van de subfaculteit politicologie van de Universiteit van Amsterdam.

Drs. H. Bouwman is als wetenschappelijk onderzoeker verbonden aan het Instituut voor Massacommunicatie, K.U. Nijmegen.

Drs. W. Evers is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het Instituut voor Massacommunicatie, K.U. Nijmegen.

Drs. J.Th.M. Bank is wetenschappelijk medewerker bij het Instituut voor Geschiedenis van de R.U. Utrecht.

In de Subfaculteit der Algemene Politieke en Sociale Wetenschappen
vacceert per 1 september 1982 de

onderwijsopdracht geschiedenis van pers, propaganda en openbare mening

De houder van de onderwijsopdracht zal *voor 2/10 van de werktijd*
worden aangesteld bij de vakgroep Massacommunicatie en mede worden
benoemd in de Faculteit der Letteren.

De onderwijsopdracht houdt in het verzorgen van onderwijs ten behoeve
van:

- doctoraal studenten uit de Faculteit der Letteren, die geschiedenis van
pers, propaganda en openbare mening als hoofdvak in een vrije studie-
richting van deze Faculteit volgen
- studenten uit de Faculteit der Sociale Wetenschappen en de Faculteit
der Letteren, die het vak als bijvak of als onderdeel van een hoofd- of
bijvak volgen.

Voor de vervulling van deze vacature gaat de voorkeur uit naar een
gepromoveerd historicus met didactische kwaliteiten en ervaring met het
hoger onderwijs, die gepubliceerd heeft op één of meer gebieden van de
onderwijsopdracht.

Uw sollicitatie, vergezeld van curriculum vitae, lijst van
publikaties en referenties, kunt u onder vacature-
nummer 5215 - *binnen 3 weken* - richten aan
prof. dr. D. McQuail, p/a vakgroep Massacommunicatie,
Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, bij wie u ook
nadere inlichtingen kunt inwinnen. Tel. 020-525 3986.



Universiteit van Amsterdam