

# MASSA

## COMMUNICATIE '84

HOUD NR. 1, JAARGANG 12, 1984

Pag. 2

**Dr. C.M.J. van Woerkum**

de gemeentevoorlichter als beïnvloeder

Pag. 12

**Dr. H. Kromrey**

Bildschirmtext – ein neues Kommunikations- und Informationssystem

Pag. 25

**Drs. W.P. Knulst**

Media- en cultuurbeleid, een studie over een verwaarloosde relatie

Pag. 39

**Drs. J.L.H. Bardoel**

de culturele potentie van Massamedia

Pag. 42

**P. te Nuyl**

Structuur en ontwikkeling van vraag en aanbod op de markt voor televisieproducties,  
en preadvies

Pag. 44

**Dr. H. Frankfurter**

gewoonlijk geïnteresseerde neerbuigendheid, associaties bij het preadvies van P. te Nuyl

AD. SOCIALE TR...  
BIBLIOTHEEK IESB  
Van Evenstr. 2 B  
1000

6106

# MASSA

## COMMUNICATIE '84

---

uitgegeven door de  
**STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)**

**Onder redactie van:**  
s. W.J.M. Asselbergs, prof. dr. E. de Bens, prof. dr. J.J. van Cuilenburg \*,  
rof. dr. G. Fauconnier, drs. P.M. Hendriksen \*, prof. dr. J.H.J. van den Heuvel \*,  
prof. dr. J.G. Stappers \*, drs. J. Wieten, dr. C.M.J. van Woerkum

\* leden kernredactie

---

**Sekretariaat:**  
J.L.J. Janssen en drs. P.W.M. Rutten  
Postbus 258, 6500 AG Nijmegen, tel. 080-512372  
Auteurs die kopij willen toezenden wordt verzocht vooraf contact met het  
sekretariaat op te nemen.

---

**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 75,—
- Abonnement buitenland	: f 95,—
- Studentenabonnement	: f 50,—
- Los nummer	: f 13,50
- Dubbel nummer	: f 27,—

---

**Advertenties:**  
rijzen: 1/1 pag.: f 300,—; 1/2 pag. f 165,—; drukspiegel 12,9 x 19 cm  
orting bij herhaalde plaatsing

Voorlichting is een typisch Nederlands begrip. Het laat zich slechts met meerdere, op zichzelf onvolkomen trefwoorden vertalen. Typisch Nederlands is misschien ook de woordenstrijd die over het begrip wordt gevoerd. Toch is deze strijd niet zonder belang en zelfs van beslissende betekenis als we het thema willen aansnijden van de 'persuasieve voorlichting'. Voor sommigen is het een pleonasme, voor anderen een contradictio in terminis.

Om de tegenstellingen te verduidelijken zal een onderscheid gemaakt worden tussen een drietal typen van voorlichters. De discussie is toegespitst op de gemeentevorlichting. De gemeentevorlichting is, naast de gezondheidsvoorlichting, de belangrijkste groeimarkt op voorlichtingsgebied. De discussie over de aard van de voorlichting is daarom belangrijk. Tegelijk bestaat voor deze discussie een levendige belangstelling.<sup>1)</sup> Twee duidelijke prikkels om ons artikel op de gemeentevorlichting te richten.

Voor de ene gemeentevorlichter is persuasieve voorlichting een verderfelijke voorlichtingsvorm, voor de ander is het een volledig geaccepteerd onderdeel van zijn werk. Wij staan op het standpunt dat er ruimte is voor persuasieve voorlichting en zullen in dit artikel in afzonderlijke paragrafen aangeven waaruit die voorlichting dan zou kunnen bestaan en wat haar functies zouden kunnen zijn. Verder zullen we ingaan op de bijzondere eisen die aan een dergelijke voorlichtingsvorm gesteld kunnen worden.

Persuasieve voorlichting is voorlichting die houdingen en handelen van de ontvanger tracht te beïnvloeden in een bepaalde, door de zender gewen-

ste richting. Deze omschrijving legt het criterium bij de intentie van de zender. Beïnvloedende voorlichting behoort er niet 'beïnvloedend' uit te zien om toch dit predicaat te krijgen. Het gaat om de bedoeling die er achter steekt.

Persuasieve voorlichting kan geschieden via de open, massacommunicatieve communicatievormen, zowel als via meer gesloten vormen als het twee- en groeps gesprek. Hier zal het accent op de massamediale voorlichting liggen, zo niet bij uitstek dan toch in het bijzonder het terrein van de gemeentevorlichter.

### **Drie typen van voorlichters**

Persuasieve voorlichting past beter bij de ene voorlichter dan bij de andere. Om dit te verduidelijken maken we een onderscheid tussen drie typen van voorlichters. Eerst geven we een korte kenschets van elk van deze drie typen. Daarna werken we het onderscheid uit aan de hand van een vijftal criteria. De pretentie is niet concluderend maar hypothesevormend.

Type A, de 'hulpverlener', volgt trouw de bekende definitie van voorlichting, die de belangen van de cliënt vooropstelt en spreekt over 'hulp bij menings- en besluitvorming'. Uitgangspunt zijn de vragen en problemen van de burger.

Type B, de 'informatieverspreider', ziet zichzelf eerder als een bewerker van informatie, die vervolgens wordt rondgestuurd. Zonder dat er sprake is van een concrete afstemming wordt informatie openbaar gemaakt op een wijze die beantwoordt aan eisen van orde-lijkheid, begrijpelijkheid.

Type C is de 'communicatie-specialist'

\* Dit artikel is een bewerking van een rede uitgesproken tijdens sommatie 1983.

die in het kader van een beleid opereert om dit beleid te helpen realiseren.

De trefwoorden zijn hoogst arbitrair en meer gekozen ter wille van de discussie dan vanwege hun zuivere weergave van wat is beoogd. Zonder etiket zou steeds naar de omschrijving teruggegrepen moeten worden.

De drie typen zijn te verstaan als Idealtypen.<sup>2)</sup> Ze komen in de praktijk in verschillende mengvormen voor.

### *Criterion 1: Referentiegroep*

Een referentiegroep is een groep waarmee men zich pleegt te vergelijken of waarmee men zich graag vergelijkt. Voor het laatste kiezen we hier. De 'hulpverlener' vergelijkt zich bij voorkeur met het maatschappelijke werk, het opbouwwerk of een instituut als de sociale raadsman. Hij voelt zich met name thuis in het agogische milieu. De 'informatieverspreider' heeft als referentiegroep degenen die werken bij de nieuwsmedia, journalisten dus. De 'communicatiespecialist' voelt verwantschap met de wereld van de PR en de ideële reclame. Het refereren aan deze verschillende beroepsgroepen betekent o.a. dat men geneigd is om bladen uit juist die sfeer te lezen, dat men in die kringen vakmatige contacten heeft en zoekt. Het kan zelfs betekenen dat men het speciale jargon gebruikt dat bij deze drie werelden heerst of dat men zich volgens de daar heersende informele code kleedt.

### *Criterion 2: Het zelfbeeld, autonoom of niet*

De 'hulpverlener' ziet zichzelf als een autonoom iemand met een volstrekt eigen verantwoordelijkheid binnen de relatie met zijn cliënt. Voorlichting is in zijn ogen een proces dat zich niet verdraagt met sturing van boven. Wanneer hij bepaalde consignes zou meekrijgen zou zijn werk geen voorlichting meer mogen heten. Ook de 'informatieverspreider' gelooft in autonomie en vindt dat hijzelf de fi-

guur is die moet bepalen wat wel of niet interessant is om in de openbaarheid te brengen.

Daarentegen accepteert de 'communicatiespecialist' dat hij niet autonoom kan zijn. Voorlichting is een beleidsinstrument en voorlichters worden niet op pad gestuurd om her en der wat te helpen of naar eigen goeiddunken informatie te verspreiden. Bepaalde voorlichtingsresultaten zijn welgevalliger dan andere, in de ogen van het beleid. Daar moet de voorlichter rekening mee houden, sterker, daar moet hij zich op richten.

### *Criterion 3: De ontvangergerichtheid*

Bij de 'informatieverspreider' is de ontvangergerichtheid zwak. Hij acht zijn taak beëindigd als hij de informatie gedeeltelijk en begrijpelijk heeft rondgestuurd. Wie er verder gebruik van maakt interesseert hem niet erg.

Bij beide anderen bestaat wel een sterke ontvangergerichtheid, maar deze verschilt principieel van karakter. De 'hulpverlener' is ontvangergericht, of – in zijn termen – cliëntgericht, omdat dit tot zijn ethos behoort. De behoeften en problemen van de burger zijn het uitgangspunt waar de inhoud op afgestemd moet worden. Bij de 'communicatiespecialist' staat de inhoud globaal vast en gaat het veeleer over de vraag hoe deze overgebracht moet worden. Ook daarvoor moet men scherp naar zijn publiek kijken, maar op een geheel andere wijze dan bij de 'hulpverlener'. We kunnen hier de vergelijking maken met de reclameman of -vrouw, die de consument, althans in een bepaald opzicht, zeer serieus neemt en er intense aandacht aan besteedt.

### *Criterion 4: De effectiviteit en de vertrouwensbasis*

De 'hulpverlener' denkt een belangrijk argument ter beschikking te hebben dat zijn positie ondersteunt, namelijk de vertrouwensrelatie tussen hem en zijn cliënt. Zou de voorlichter sturende

bedoelingen hebben, dan zou de cliënt dit alras bemerken. Ergo, het vertrouwen zou worden geschaad en daarmee de geloofwaardigheid. Van enige beïnvloeding kan dan geen sprake meer zijn.

De 'communicatiespecialist' ontkent niet dat dit vertrouwen een belangrijk punt van aandacht is, maar houdt vol dat er beïnvloedingsmarges aanwezig zijn, juist op grond van bestaand vertrouwen. Veel wat van de burger gevraagd wordt spooft wel niet geheel met diens directe prioriteiten maar kan hem indirect en op termijn toch ten goede komen. Particulier en algemeen belang kunnen goed samengaan. De voorlichter zal moeten aantonen waarom.

Deze discussie gaat enigszins voorbij aan de 'informatieverspreider', die zichzelf eerder als een 'service-instituut' ziet en niet zo nodig op een bepaald effect uit is. Hij hecht wel waarde aan zijn geloofwaardigheid, reden waarom hij journalistieke criteria als objectiviteit en een correcte weergave van feiten hoog in zijn vaandel heeft staan.

#### *criterium 5: De mentale instelling*

De mentale instelling van de 'hulpverlener' is onomwonden idealistisch. Hij wil de wereld verbeteren, democratische ontwikkelingen bevorderen, en emancipatieprocessen ondersteunen. De voorlichtingspraktijk moet in dit streven passen. De burger is voor hem een subject, waarmee hij in evenwaardige dialoog-relaties wil treden. Participatie in voorlichtingsacties juicht hij daarom toe, omdat dit de mondigheid van de deelnemers kan vergroten.

De vaak hooggestemde idealen van de 'hulpverlener' passen slecht bij de 'communicatiespecialist', evenals bij de 'informatieverspreider'. De 'communicatiespecialist' noemt zichzelf graag een realist. Hij weet hoe voorlichting in het beleid past en wat dienstegevolge haar (beperkte) opdracht is. Wel zal hij trachten, vanuit zijn visie op de reële mogelijkheden van voor-

lichting, dit beleid mede te beïnvloeden, maar zonder daar een duidelijk maatschappelijk engagement aan te verbinden. De 'informatieverspreider' is evenmin erg idealistisch. Conform de meerderheid van zijn collega's bij de nieuwsmedia volgt hij het gebeuren op een afstand, met neutrale blik.

Tot zover de typering van een drietal typen van voorlichters. Terug naar ons thema van de persuasieve voorlichting. Waar moeten we dit plaatsen? Heel duidelijk bij de 'communicatiespecialist', die sturende bedoelingen accepteert. De beide anderen doen dit niet en hebben ook geen deskundigheid opgebouwd om persuasief te opereren. Een overheid die voorlichting gebruikt om daarmee haar beleid meer effect te geven kan gewoonlijk op zeer argwanende blikken rekenen. Toch zullen velen persuasieve voorlichtingscampagnes toejuichen, bijvoorbeeld als het gaat om de bestrijding van zwerfvuil, het corrigeren van vooroordelen betreffende minderheidsgroeperingen e.d. Maar er zijn grenssituaties waar verhoogde waakzaamheid is geboden.

Nu is het ons idee dat juist als we rekening houden met de positie van voorlichting als een beleidsinstrument deze grenssituaties eerder worden geïdentificeerd. Vanuit het beleid is regelrechte druk mogelijk om het instrument voorlichting in een bepaalde richting in te zetten, zowel als sancties van een meer subtiele vorm, bijvoorbeeld het betrekken dan wel uitsluiten van voorlichters bij niet-openbare discussies, het toekennen dan wel afwijzen van verzoeken om bepaalde budgetten of faciliteiten. Bestuurders hebben in hun ogen gezag gekregen om het te gebruiken. Daar past ook de voorlichting in. Als we hieraan voorbijgaan overzien we wat feitelijk plaatsvindt.

We zullen later meer precies ingaan op de functies van persuasieve voorlichting. Wel willen we reeds hier een duidelijk verschil signaleren tussen voorlichting in de beleidsvoorbereidende fase en voorlichting in de fase

van de uitvoering van aanvaard beleid. Met name in deze eerste fase is terughoudendheid gewenst, ook bij druk van het bestuurlijk apparaat. In de fase van beleidsuitvoering zijn er daarentegen zeker algemeen geaccepteerde mogelijkheden tot persuasieve voorlichting.<sup>3)</sup>

### Strategieën van beïnvloeding

Beïnvloeding kan zowel grootschalig als kleinschalig opgevat worden. Bij grootschalige beïnvloeding denken we in dit verband vooral aan campagnes. Bij kleinschalige beïnvloeding aan diverse boodschapstrategieën, die, al of niet in het kader van campagnes, een bepaalde houding of gedrag moeten bevorderen.

Bij campagnes kiest men één thema dat gedurende een beperkte tijd met een bijzondere intensiteit onder de aandacht van velen wordt gebracht, meestal via verschillende media. De keuze van een campagne-thema is cruciaal. Het thema moet noch te breed, noch te eng zijn. Het gevaar van een te breed thema is dat het niet meer als een gespreksthema hanteerbaar is, waardoor het minder gemakkelijk kan doordringen tot de informele gespreksagenda van het publiek. Bovendien is bij een breed thema de actie-component meestal vaag. Het publiek ziet onvoldoende concreet wat het aan iets kan doen en de voorlichter kan daarbij nauwelijks steun verlenen. Om die reden stelt Wiebe: '... it is easier to sell commodities over TV than ... to sell good citizenship'.<sup>4)</sup>

Over het effect van campagnes is een boek te schrijven. Belangrijk lijkt de doelbewuste koppeling van massamediale voorlichting aan voorlichting via meer besloten kanalen, waarbij vooral de discussiegroep genoemd dient te worden.<sup>5)</sup> Zo wordt de voornaamste kwaliteit van massacommunicatie, het effect in de breedte, verbonden aan het voordeel van twee- en groepsprekken, i.c. de dieptewerking. Uiteraard stellen zich hier bijzondere eisen zowel aan het organisatievermogen

van de voorlichter als aan zijn vermogen om discussiegroepen goed te begeleiden. Zeker voor de gemeentevoorlichter, die niet zelden afkomstig is uit het journalistieke milieu, zijn dit zware eisen.

In de praktijk zien we deze koppeling bijvoorbeeld bij de zogenaamde discussiefilms, films die niet als eerste taak hebben de kijker over een thema te informeren, maar hem prikkelen daarover met anderen te discussiëren. Ook menige video-productie is juist hierop gericht.

Bij strategieën van kleinschalige beïnvloeding ontmoeten we een veelheid van boodschapvariabelen, die onder bepaalde condities een bepaald effect op houding en gedrag zouden kunnen uitoefenen. Hierover is zeer veel onderzoek bekend. Met enig recht kan gesproken worden van een moderne rethorica, die uitgaat van de aloude principes van Aristoteles, maar deze met name psychologisch sterk heeft verrijkt. Volstreekte duidelijkheid over wat te doen heeft deze moderne rethorica (gelukkig) niet opgeleverd. Het onderzoek laat meestal een aanvaardbaar optimisme over een bepaalde generalisatie, indien dit-dan dat, snel achter zich. Steeds meer conditionele variabelen worden in de experimenten betrokken, waardoor nieuw inzicht ontstaat in het effect van een bepaalde strategie in een bepaalde situatie. Voor de practicus is dit uitstekende leerstof, al zal het hem moeilijk vallen uit de kluiten van samenhangen een leidraad te halen. Overigens: niet alles is meetbaar. Daarmee kunnen belangrijke factoren buiten spel komen te staan. Hier moet de voorlichter op zijn intuïtie blijven varen.

We kunnen dus geen lijst van vuistregels presenteren, maar geven hieronder enige variabelen die in de overwegingen moeten worden betrokken. McGuire stelt: 'The state of the art is such that typologies are useful in suggesting the alternative options that are available for message appeals even though we are unable at this point to judge their relative effectiveness in va-

rious communication situations'.<sup>6)</sup> Voor een idee van de betekenis van die variabelen in bepaalde condities wordt verwezen naar de veelal overvloedige literatuur.<sup>7)</sup>

De volgende boodschap-variabelen lijken van belang:

– een rationele ten opzichte van een emotionele aanpak. Bij een rationele aanpak beperkt men zich tot feitelijke informatie, die specifieke, relevante en verifieerbare evidenties bevat om een claim te ondersteunen. Daarmee tracht men cognities te beïnvloeden. Bij een emotionele aanpak wordt eerder een beroep gedaan op het gevoel. Bekend is het onderzoek over bedreigende boodschappen (fear appeal), een in de gezondheids- en verkeersvoorzichting zeer gebruikelijke wijze om iets van mensen gedaan te krijgen. Een andere aanpak is die van de personificatie en de dramatisering. Bij personificatie wordt een probleem bij een bepaalde persoon, met herkenbare eigenschappen, gesitueerd. Bij dramatisering wordt het probleem in een gebeuren vertaald; er is sprake van een verhaal waarin de personages iets meemaken van onalledaagse importantie. Beide technieken pogen de ontvanger emotioneel bij een probleem te betrekken.

– De volgorde van argumentatie. In het algemeen geldt dat het verstandiger is om in argumentatie twee kanten te belichten, de voors en de tegens. Het is dan de vraag met welke argumenten het best begonnen kan worden, degene die ten gunste van het eigen standpunt pleiten dan wel die daartegen in gaan.

– Impliciete en expliciete beïnvloeding. Moet men de wil om te beïnvloeden duidelijk tonen of deze juist zoveel mogelijk verbergen, in de veronderstelling dat mensen die zich beïnvloed weten moeilijk zijn te beïnvloeden? Een vandaag de dag veel toegepaste vorm van impliciete beïnvloeding is het laten uitlekken van beleidsvoornemens, waardoor men in een vroeg stadium zicht krijgt op de aard van de reacties en daarop kan anticiperen als

het beleid 'officieel' naar buiten wordt gebracht, zowel met aanpassingen in het beleid zelf als door een bepaalde presentatie.

– Het gebruik maken van bepaalde appeals. Men kan een bepaalde gewenste handelswijze koppelen aan gewaardeerde eigenschappen, waardoor deze handelswijze niet om zichzelf maar vanwege de relaties met die eigenschap aantrekkelijk wordt. De bloeddonor toont zijn flinkheid en zijn offervaardigheid en helpt zo patiënten die om bloedplasma verlegen zijn. Inpraak bij nieuwbouwprojecten is een goede gelegenheid om de toekomstige buurtgenoten te leren kennen en is vaak niet ongezeelig. Op deze niet-eigenlijke motieven, althans in de ogen van de zender, kan in de voorlichting ingespeeld worden.

Met deze lijst van rethorische technieken, die zich gemakkelijk laat uitbreiden en uitwerken, komen we aan de grens van wat we nog des voorlichters zouden kunnen noemen. Volgens velen zal die grens reeds overschreden zijn. We hebben behoefte aan een criterium dat al te krasse grensoverschrijdingen voorkomt. Als een minimumvoorwaarde zouden we willen stellen dat dergelijke vormen van persuasie niet in strijd mogen zijn met bewust keuzegedrag van de burger. Ze mogen de bewuste besluitvorming niet vervangen, daarvoor in de plaats treden. Dit criterium zullen we hieronder blijven hanteren als we de functies van persuasieve voorlichting bespreken.

### **Functies van persuasieve voorlichting**

Aan welke mogelijke en gewenste effecten denkt de 'communicatiespecialist' als hij tracht te beïnvloeden? Ons inziens zijn er tenminste drie functies te noemen.

*Functie 1: het opwekken van belangstelling*

Als eerste functie zien we het opwekken van belangstelling voor bepaalde

problemen of ontwikkelingen, waar- door de basis kan worden gelegd voor een daarop aansluitende informatieve campagne. De persuasieve voorlichting vormt hier de voorfase van een meer informatieve voorlichting. De gewenste houding is een niet onverschillige, positieve geneigdheid ten opzichte van het informatieve aanbod, het gewenste gedrag is informatiezoekend gedrag.

Er valt over te twisten of we hier wel met persuasieve voorlichting te maken hebben. Schramm maakt een onderscheid tussen een attentie-effect en een persuasie-effect.<sup>8)</sup> Voor ons is het verwerven van attentie een afzonderlijke vorm van persuasie, zowel als een mogelijk onderdeel van een bredere persuasieve aanpak. Deze functie is duidelijk herkenbaar bij een nationaal instituut als Postbus 51. Smaakmakende spotjes worden aangewend om de burger ertoe te bewegen een informatiepakket aan te vragen. Op gemeentelijk niveau zouden affiches, tentoonstellingen en AV-producties als zodanig kunnen fungeren. Ook lokale TV zou hier erg geschikt voor zijn.

Een bijzondere argumentatie voor deze vorm van persuasie kan geput worden uit de kenniskloofhypothese. Minder geschoolden plegen minder gebruik te maken van het informatieve aanbod dat (met name de geschreven) media ter beschikking stellen, en daarvan minder te leren, dan hun meer geschoolde medeburgers.<sup>9)</sup> Zo wordt hun achterstand op informatiegebied steeds groter. Minder geschoolden zijn minder gewend om met informatief materiaal om te gaan. Het is zelden een onderdeel van hun dagelijks werk. Door hun betrekkelijk onvermogen om informatief materiaal te verwerken raken ze niet als vanzelf op de hoogte van wat voor hen van belang zou kunnen zijn. Daar moet een interessebasis voor gevormd worden. Dat zou de taak van de attentie-opwekkende voorlichting kunnen zijn, uiteraard naast het produceren van voorlichting die met hun geringere voorkennis en leervaar-

digheid rekening houdt. Het heeft geen zin belangstelling op te roepen voor iets dat verder niet aan de bestaande communicatieve predisposities is aangepast.

### *Functie 2: Het actualiseren van reeds aanvaard gedrag*

Als tweede functie van persuasieve voorlichting zien we het actualiseren van reeds aanvaard gedrag, dit wil zeggen gedrag dat door de burger reeds in een eerder stadium is geaccepteerd, en vaak ook wel is gepraktiseerd, maar daarna onbedoeld, althans zonder bewuste beslissing, in de vergetelheid is geraakt. Door de burger (opnieuw) op het gedrag te attenderen kan de hoop gewettigd zijn dat hij trouwer conform zijn eigen goede bedoelingen handelt.

Voorbeelden zijn te vinden in de verkeersvoorlichting. Een sticker '50 is te hard' wekt de automobilist op de snelheid in de bebouwde kom in de gaten te houden en – indien nodig – te matigen. Het is een soort reminder voor een afspraak die de meeste automobilisten met zichzelf gemaakt zullen hebben. Een ander voorbeeld is de voorlichting over inbraakpreventie: door onbedoelde onachtzaamheid geven we ongenode gasten de kans. Tot dit gebied zouden we misschien ook kunnen rekenen de voorlichting over – gemeentelijke – diensten en voorzieningen, waar burgers gebruik van kunnen maken. Nemen we als voorbeeld de informatie over gemeentelijke zwembaden. Zoals bekend kosten deze handenvol gemeenschapsgeld, mede door het beperkte gebruik dat ervan wordt gemaakt, en dit in een tijd dat de fitnesscentra alom uit de grond schieten. Het is aannemelijk dat vele burgers vaker zouden willen gaan zwemmen, maar door diverse andere activiteiten daar niet toe komen, zonder dat hier van een bewuste keuze sprake is. Een stimulerende campagne zou het alternatief van badbezoek een wat hogere prioriteit kunnen geven.



### *Functie 3: het doen accepteren van gewenst gedrag*

De derde functie betreft het doen accepteren van wat (door het bestuur) als sociaal gewenst gedrag wordt beschouwd, gedrag dat er nog niet is, maar dat er moet komen.

Op nationaal niveau zijn er vele toepasselijke voorbeelden op het gebied van de energievoorlichting of de milieuvoorlichting. Lokaal kunnen we denken aan voorlichting over het gescheiden aanbieden van huisvuil, of over het aanlijnen van honden, waar deze tot dan toe vrijelijk konden rondrennen.

Deze voorlichting is problematisch, zowel wat betreft haar effectiviteit als haar voorlichtingskarakter. Laten we deze beide punten afzonderlijk bezien. Een volksvertegenwoordiging kan democratisch een besluit nemen ten gunste van een bepaald beleid; dit betekent daarom nog niet dat de individuele burger dit beleid klakkeloos aanvaardt en zich conform dit beleid gedraagt. Wat in het algemeen belang gewenst wordt is nog niet direct in het persoonlijk belang, zeker niet als we dit op korte termijn bezien. Bovendien is de relatie tussen het individuele gedrag en het beoogde totaal-effect vaak indirect en moeilijk zichtbaar. Hoe vaak we ook als individu de auto laten staan, de verkeerschaos krijgen we alléén niet bedwongen.

Treffende voorbeelden vinden we ook op het gebied van de zwerfvuilbestrijding of bij het gescheiden ophalen van huisvuil. Nemen we het laatste voorbeeld. Wie zijn huisvuil gescheiden aanbiedt krijgt daarvoor niets terug, althans niet direct. Later kan hij wellicht rekenen op een lagere rekening van de gemeentebelasting, maar er is geen direct verband tussen zijn persoonlijke inspanningen en dit lokkertje voor later. Zou hij er met de pet naar gooien, dan beïnvloedt dit niet noemenswaard het totale effect van de actie en daarmee het rendement achteraf voor hemzelf in financiële zin. Het zal duidelijk zijn dat de voorlichting zo

van een belangrijk argument beroofd wordt en vaak weinig effect sorteert op dit gebied. Vanwege de problematische effectiviteit zal er druk uitgeoefend worden om voorlichting te vervangen door regelgeving. Hier ontstaan echter twee problemen. Op de eerste plaats is ook regelgeving in een onwillig milieu niet effectief, tenzij sanctionering gemakkelijk is. Bijvoorbeeld bij het gescheiden aanbieden van huisvuil lijkt dit allesbehalve het geval. Daaruit volgt weer de roep om begeleidende voorlichting. Denk aan de wetgeving en voorlichting over autogordels. Op de tweede plaats vraagt regelgeving om een politieke wil, die pas aanwezig pleegt te zijn in een gunstig klimaat. Als de publieke opinie op dit punt niet is gevormd of – erger – tegen de maatregel gekant is, zal er niet veel uit de politieke bus komen. Het vormen van een publieke opinie zou dan een taak van persuasieve voorlichting kunnen zijn, maar daarmee komen we rechtstreeks op het thema van het behoorlijke. Is deze vorm van beïnvloeding nog voorlichting te noemen?

We stelden eerder de minimum-eis dat voorlichting niet in strijd mag zijn met bewust keuzegedrag. Bij de eerste twee functies behoeft deze eis weinig problemen op te leveren. Ofwel gaat de persuasieve voorlichting vooraf aan op bewuste keuzes doelende informatieve voorlichting, ofwel tracht de persuasieve voorlichting eerder (bewust) gemaakte keuzes naar boven te halen. Bij de derde functie daarentegen zijn ontsporingen licht voorspelbaar. Voorlichting over genomen maatregelen, zonder de achterliggende argumentatie als belangrijk onderdeel, kan moeilijk meer voorlichting genoemd worden, hoe nuttig deze vorm van beïnvloeding verder ook kan zijn. Bij het scheppen van een gunstig klimaat voor regelgeving kan de voorlichting opinievormend optreden, dit wil zeggen dat gepoogd wordt de burger tot een bepaald standpunt aan te zetten aangaande een probleem. De voorlichting kan echter niet opiniërend

optreden, in de zin dat één bepaalde politieke mogelijkheid in de voorlichtingsactie overheerst. Deze taak berust bij de politieke partijen en de pers.

## Voorwaarden

Persuasieve voorlichting mag dan in bepaalde condities een geaccepteerde vorm van voorlichting zijn, dit betekent nog niet dat de weg geëffend is voor belangrijke voorlichtingssuccessen. Het veranderen van houding of gedrag door middel van voorlichting geldt als zeer problematisch. De veelal anonieme voorlichter die zich in de altijd vrijblijvende sfeer van de massamedia richt tot de individuele burger staat zwak tegenover gevestigde opvattingen, houdingen en gedragingen, die vaak zeer effectief sociaal worden bekrachtigd.

Twee voorwaarden zijn aan dergelijke voorlichting te stellen, wil de daaraan besteedde tijd en het gependeerde geld in overeenstemming zijn met het resultaat. Ten eerste is dat een strategisch goed doordachte voorbereiding en uitvoering. Ten tweede de inbreng van een ongewone dosis creativiteit. Wil een voorlichtingsactie strategisch goed doordacht zijn, dan moeten de belangrijkste beslissingen in kaart zijn gebracht en aan elkaar zijn gerelateerd. Het negeren van één onderdeel van het beslissingsmodel kan het eindresultaat fnuiken.

Wie bijvoorbeeld bij lokale milieuvoorlichting vergeet dat er een actieve vrijwilligersgroep op het betreffende terrein werkzaam is, en op eigen houtje initiatieven neemt, loopt gerede kans deze groep tegen zich gekeerd te krijgen. In plaats van medewerking ontstaat er een vaak moeilijk meer te hanteren contra-actie. Een goede strategie vraagt om een werkplan, dat alle beslissingen fasegewijze ordent en aangeeft hoe ze onderbouwd kunnen worden.<sup>10)</sup>

In de voorbereidingsfase zijn dit beslissingen aangaande het preciese doel van de actie, de relatie met andere beïnvloedingswijzen dan voorlich-

ting, de doelgroep, de media, de themakeuze en de globale keuze van de benadering, de samenwerking en de budgettering. Veel beslissingen kunnen niet goed genomen worden zonder enig idee van de communicatieve predisposities van de doelgroep (de interesse of informatieve behoefte, de voorkennis en de houding), waarover men gegevens kan vergaren via meer of minder eenvoudige vormen van verkennend ontvangeronderzoek.

In de fase van de produktie is inzicht in efficiënte werkmethoden van groot belang, zeker als het gaat om teamwork. In de fase van de revisie kennis van pretestmethoden met hun voor- en nadelen. In de evaluatiefase kennis van eenvoudig effectiviteitsonderzoek, eenvoudig gezien de tijd, die beschikbaar is en de financiële en personele middelen.

Niet altijd zullen zo voldoende garanties zijn in te bouwen voor een succesvolle persuasieve voorlichtingsactie. Bij een zorgvuldige strategische voorbereiding behoort dan ook de vraag of, gezien de communicatieve situatie, voorlichting lonend is. De kosten per adequaat bereikte ontvanger kunnen zo hoog oplopen dat het geld elders beter kan worden besteed, of andere beïnvloedingsmethode prioriteit verdienen. (Bedenk echter dat het alternatief regelgeving, zonder verplichting, ook aan condities gebonden is). Soms bereikt voorlichting het omgekeerde van wat beoogd werd. Campagnes ter bestrijding van vooroordelen hebben op dit punt een twijfelachtige reputatie.<sup>11)</sup>

Strategisch werken vraagt om training. Niet alle voorlichters zijn gezegend met een vooropleiding waarin deze training standaard was en hebben daarom wel eens moeite met een goede werkplanning. Wie kent niet het type voorlichter dat 'het bureau leeg houdt', zorgt dat de meest urgente opdrachten vervuld worden.

Is bij de eerste voorwaarde met (na) scholing veel te bereiken, bij de tweede voorwaarde, die van creativiteit, zijn de mogelijkheden daartoe beperk-

ter. Willen boodschappen in het altijd concurrerende milieu van massacomunicatie worden opgemerkt, dan moeten ze eerst opmerkelijk zijn. Dit stelt eisen aan hun originaliteit, dus aan de originaliteit van de voorlichter. Nu is het creatief vermogen voor een deel althans een persoonskenmerk.<sup>12)</sup> Sommigen zijn creatiever dan anderen. Scholing kan hier enige blokkades opheffen, maar er blijft een al dan niet aanwezig talent.

Persuasieve voorlichting is niet het type voorlichting dat in de gemeentevoorlichting overweegt, en het is daarom begrijpelijk dat de gemiddelde voorlichter niet op dergelijke creatieve vermogens wordt geselecteerd, maar eerder om zijn zorgvuldigheid, zijn werkkraft, zijn vermogen om in teamverband te werken, etc. Een voorlichter mag vooral geen foute informatie naar buiten brengen. Hij is daarom eerder voorzichtig, op zijn hoede, dan experimenterend, gedurfd. Terecht, maar nadelig als het om zijn vermogen gaat een persuasieve voorlichtingsactie vorm te geven. Inbreng vanuit andere bron bijvoorbeeld de reclamewereld, is daarom goed te verdedigen, al kunnen de grotere voorlichtingsafdelingen zich enige specialisatie veroorloven en de noodzakelijke deskundigheid zelf in huis halen.

## Besluit

Persuasieve gemeentevoorlichting kan, binnen de grenzen van wat we nog voorlichting willen noemen, bepaalde functies vervullen. Er staan daarvoor enige – grootschalige of kleinschalige – mogelijkheden open.

Deze vorm van voorlichting stelt wel speciale eisen aan de strategische en creatieve vermogens.

Er valt een zekere schroom waar te nemen om dit terrein te betreden. Voor een deel is deze schroom terug te voeren op het verschil in rolopvatting, waarover we aan het begin van dit artikel schreven. Daar komt wellicht het volgende bij. 'Persuasie' of 'overreding' zijn geen begrippen die ons van binnen een warm gevoel geven. Andere vormen van beïnvloeding, verkondiging of onderwijs (N.B. via een leerplicht!) of zelfs niet-communicatieve vormen als regulering, zijn veel meer geaccepteerd. Al snel komt het verwijt dat de voorlichter zich bedient van reclame- en propagandatechnieken of wordt geschermd met het schrikbeeld van de 'gemanipuleerde openbaarheid' (Habermas). Toch zal het duidelijk zijn dat geslaagde persuasieve voorlichtingsacties sociaal wenselijke resultaten kunnen opleveren, we spraken over het gescheiden ophalen van vuil of over natuursparend gedrag, resultaten die via regelgeving moeilijk af te dwingen zijn.

Op grond van dit gegeven dienen we persuasieve voorlichting genuanceerd te bezien. Niet alle persuasieve voorlichting is verwerpelijk. Maar evenzeer: niet alle persuasieve voorlichting is goed. We schreven hierover. Waakzaamheid is op zijn plaats. De discussie over de wenselijkheid van concrete persuasieve voorlichtingsacties moet aangewakkerd worden. De voorlichter die persuasieve technieken nodig heeft, om uit te leggen waarom hij beïnvloedt, staat daarin zwak.

## NOTEN

- 1) Zie de bijdragen van F. Meulenbroek en W.H. Nijhof in *Voorlichting*, jrg. 6 (1983), no. 1, blz. 7-11.
- 2) De voorlichtingskundige kenner zal niet veel moeite hebben om in de typologie verwantschap te ontdekken met de indeling 'do with', 'do to' en 'do for'. Zie: Röling, N.G. e.a., *Basis extension strategies: do to, do for and do with*, Proc. III International Seminar on Extension Education, Wageningen, 1978, blz. 57-62.
- 3) Zie ook: Nijhof, W.H., 'Overheidscommunicatie straks', in: Katus, J. en W.H. Nijhof, *Overheidsvoorlichting op een breukvlak*, Oldenzaal, Dinkeldruk BV, 1983.
- 4) Wiebe, geciteerd in: Klapper, J.T., *The effects of mass communication*, New York, The Free Press, 1960, blz. 117.

- 5) Zie bijvoorbeeld de paragraaf over campagnes in: Maletzke, G., *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation*, Hamburg, Verlag Hans-Bredow-Institut, 1976, blz. 173-180.
  - 6) McGuire, W.J., Persuasion, resistance, and attitude change, in: Pool, I. de Sola en W. Schramm (Ed.), *Handbook of Communication*, Chicago, Rand McNally, 1973, blz. 233.
  - 7) Zie o.a.: McCroskey, J.C., *An introduction to rhetorical communication*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1972. Of: Burgoon, M., *Approaching speech/communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1974.
  - 8) Schramm, W., *Men, messages, and media; a look at human communication*, New York, Harper and Row, 1973, blz. 224-225.
  - 9) Voor dit laatste kan enige bevestiging gevonden worden in de studie van Trenaman, J.M., *Communication and comprehension*, London, Longmans, Green and co., 1967.
  - 10) Een voorbeeld van zo'n werkplan is te vinden bij: Woerkum, C.M.J. van, *Voorlichtingskunde en massacommunicatie; het werkplan van de massamediale voorlichting*, Wageningen, Landbouwhogeschool, vakgroep Voorlichtingskunde, 1982. Zie ook in: Rice, R.E., en W.J. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns*, Beverly Hills, Sage, 1982, de bijdragen van McGuire, Palmer en Solomon.
  - 11) Zie Winkel, F.W., *Voorlichting en schade; het gevaar van averechtse campagne-effecten*, Sociologische Gids, jrg. 30 (1983), no. 2, blz. 114-130.
  - 12) Zie: Woerkum, C.M.J. van, *Planmatigheid versus creativiteit*, Massacommunicatie, jrg. 7 (1981), blz. 48-59.
-

Helmut Kromrey

## Bildschirmtext – ein neues Kommunikations- und Informationssystem

Akzeptanz und Auswirkungen in privaten Haushalten

### Bildschirmtext: ein neuer "Fernmeldedienst für jedermann"

Als erstes der in der Diskussion befindlichen "Neuen Medien" wird Bildschirmtext (Btx) im Mai 1984 in der Bundesrepublik Deutschland eingeführt werden. Der Grundgedanke dieses – so die Bundespost – "Fernmeldedienstes für jedermann" besteht darin, auf der Basis vorhandener technischer Kommunikationsinfrastrukturen (Telefonnetz der Bundespost, Telefonanschluß und Fernsehgerät beim Bildschirmtext-Teilnehmer) "ein neues rechnergestütztes Informations- und Kommunikationssystem aufzubauen, das wegen der Mitbenutzung vorhandener Einrichtungen besonders preiswert angeboten und damit insbesondere auch von privaten Haushalten genutzt werden kann".<sup>1)</sup> Das Organisationsprinzip von Bildschirmtext ist einfach: Von der Bundespost betriebene Zentralen speichern von verschiedenen Anbietern bereitgehaltene Informationen (Texte und Grafik) oder stellen Verbindungen zu externen Rechnern der Anbieter her. Der Btx-Nutzer kann über das Fernsprechnet nach seiner Wahl ihn interessierende Informationen auf seinen Fernsehschirm holen. Er kann aber auch seinen Fernseher mit Hilfe einer Bedienungstastatur als Heimterminal benutzen, um sich im interaktiven Diensteteil – technisch vermittelt über den Postrechner – mit einem anderen Btx-Teilnehmer oder dessen EDV in Verbindung zu setzen und bestimmte Erledigungen oder Geschäfte elektronisch abzuwickeln.

Von 1980 bis 1983 wurde Bildschirmtext in zwei Pilotprojekten in den Versuchsräumen Berlin und Düsseldorf/

Neuss unter sozialwissenschaftlicher Begleitung<sup>2)</sup> erprobt. Die Ergebnisse der Begleitforschung erlauben eine Einschätzung der Akzeptanz des erprobten Systems durch die Versuchsteilnehmer sowie empirisch fundierte Vermutungen über mögliche Auswirkungen seiner bevorstehenden flächendeckenden Einführung.

Wie so oft bei technischen Innovationen war die Diskussion im Vorfeld häufig durch überzeichnete Schwarzweiß-Töne charakterisiert. Überhöhten Hoffnungen und unrealistischen Nutzenerwartungen der Innovationsbefürworter standen entsprechend düstere Visionen ihrer Gegner gegenüber. Zum Beispiel erwarten Optimisten von elektronischen Medien, insbesondere von Möglichkeiten elektronischer Zweiweg-Kommunikation, für den privaten Bereich eine Verbesserung der individuellen Erreichbarkeit, einen Abbau sozialer Isolierung, die Erleichterung der Informationsbeschaffung und Kommunikationsanbahnung, die vermehrte Teilnahme an erweiterter sozialer Gemeinschaft und manches andere mehr.<sup>3)</sup> Demgegenüber kennzeichnen Pessimisten dieselben neuen Medien als "Vereinsamungstechnologien", die zur Entfremdung, zur Einschränkung der Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit, zu sozialer und gesellschaftlicher Passivität und zu politischer Apathie führen müßten.<sup>4)</sup> Solche Gegensätzlichkeiten und auch Überzeichnungen sind einerseits nicht verwunderlich, wenn konkret Erfahrungen mit dem Neuen noch nicht vorliegen. Andererseits sind sie aber auch ausgesprochen nützlich, um das Spektrum des möglichen Für und Wider vorwegnehmend herauszuarbeiten. Allerdings darf die Diskussion nicht dauerhaft auf dem Stand von Ver-

mutungen und Projektionen stehen bleiben, sondern sollte zu gegebener Zeit auf den Boden der Erfahrung zurückgeführt werden. Dies will der vorliegende Beitrag ansatzweise und für einen Teilbereich versuchen.

### Zur Akzeptanz von Bildschirmtext in den Feldversuchen

Ein zentraler Begriff, mit dem in der Diskussion um Bildschirmtext des öfteren argumentiert wird, ist der der Akzeptanz. So verweisen Btx-Befürworter auf die nach ihrer Meinung sehr hohe Akzeptanz, die das System in den Feldversuchen gefunden habe. Immerhin erklären in der abschließenden Teilnehmerbefragung in Düsseldorf/Neuss 89% der Haushalte, sie würden auch nach Ende des Feldversuchs "voraussichtlich Bildschirmtextnutzer bleiben".<sup>5)</sup> Weiter führt man an, daß sich in den Urteilen der Versuchsteilnehmer über ihre Btx-Erfahrungen eine alles in allem recht große Zufriedenheit widerspiegelt. Wie schon Zwi-

schenbefragungen im Laufe des Feldversuchs zeigten, lieferte dafür auch die Schlußerhebung Belege, siehe zum Beispiel Tabelle 1.

Dennoch sollte man vorsichtig sein und sich von solchen Zahlen nicht blenden lassen.

Zum einen zeigen tiefergehende Diskussionen mit Gruppen von Teilnehmerhaushalten,<sup>6)</sup> daß die Bereitschaft, zunächst weiter dabei zu bleiben, noch kein Blankoscheck für Bildschirmtext ist. Vielmehr sind die Teilnehmer sich durchaus über den Versuchscharakter der Angebote während der Pilotprojekte im klaren, so daß sie dafür auch ihre Anforderungen nicht unrealistisch hoch geschraubt haben. Nach Ende des Versuchslaufs – also nach der endgültigen Einführung von Bildschirmtext – muß sich der praktische Nutzen des Systems im dann folgenden Nutzungsalltag erst noch erweisen. Die Entscheidung, jetzt weiter Btx-Nutzer zu bleiben, hat so für viele einen vorläufigen Charakter.

Tab. 1: Urteile über Bildschirmtext

"Inwieweit treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich bei Btx zu?"	Die Aussage ... trifft für mich bei Btx zu: <sup>6)</sup>				Überwiegen der Zufriedenen (1) u. (2) über die nicht Zufriedenen (3) u. (4)%	Überwiegen positiver <sup>7)</sup> Erwartungen zu Beginn des Feldversuchs %
	(1) voll und ganz %	(2) teilweise %	(3) weniger %	(4) gar nicht %		
In Btx kann ich zu jedem beliebigen Zeitpunkt Informationen abrufen.	74	14	3	8	77	96
Btx bietet viele Informationen an, die für alle interessant sind und nicht nur für einige Gruppen.	40	36	11	11	54	81
Btx liefert mir schnellere Informationen als andere Informationsquellen.	30	40	14	15	41	93
Mit Btx bekomme ich Informationen bequemer, und ich finde sie leichter als anderswo.	29	40	14	16	39	94
Btx nützt mir in meinem privaten Bereich.	15	45	21	18	21	84
Durch Btx erhalte ich gezielte Informationen, die auf meine persönlichen Fragestellungen zugeschnitten sind.	17	39	23	19	14	85

Diese sich schon frühzeitig in den Gruppendiskussionen abzeichnende Tendenz bestätigte sich in der abschließenden Befragung aller Teilnehmer: Von den Haushalten, die "voraussichtlich Bildschirmtextnutzer bleiben" wollen, schränken mehr als die Hälfte (47 der 89%) ihre Zustimmung ein: "Der Haushalt wird Btx nur so lange nutzen, wie kein neuer Decoder angeschafft werden muß." Hohe Zustimmungswerte in den Feldversuchsbefragungen sind also zumindest teilweise lediglich als "good will" zu interpretieren, den man nach den bisherigen (vorläufigen) Erfahrungen dem System entgegenbringt.

Zum anderen relativieren sich auch die Zustimmungswerte zu Pro-Btx-Aussagen, stellt man ihnen die Erwartungen gegenüber, die die Befragten zu Beginn ihrer Feldversuchsteilnahme hegten (vgl. die letzte Spalte von Tab 1): Nur in einer einzigen Eigenschaft wurde Bildschirmtext den Anfangserwartungen gerecht, nämlich bei der Zeitunabhängigkeit des Zugriffs. Hinsichtlich der Schnelligkeit und der Bequemlichkeit, mit der man an gewünschte Inhalte kommt – zwei weitere für die Nutzer zentrale Urteilkriterien –, waren dagegen die Erwartungen entschieden höher gesteckt. Noch deutlicher wird der Unterschied bei der Einschätzung des gegenwärtigen Nutzens für den Teilnehmer oder seinen Haushalt: Obwohl überwiegend der Eindruck geteilt wird, daß Bildschirmtext viele Informationen anbietet, die "für alle interessant" sind, bringen diese doch dem Teilnehmer im eigenen privaten Bereich relativ selten einen Nutzen, sind häufig nicht gezielt genug auf seine "persönlichen Fragestellungen zugeschnitten".

Auch diese Einschätzung war zuvor in den Gruppendiskussionen sehr differenziert zum Ausdruck gekommen: Man sah einerseits die Vorteile, die ein jederzeitiger, gezielter Zugriff auf aktuelle Informationen auch für den Privathaushalt bieten kann, fand aber andererseits das im Feldversuch realisierte Angebot teilweise "deprimierend". Kri-

tisiert wurden insbesondere: <sup>9)</sup>

- ein zu hoher Anteil an "nichtssagender Werbung" statt differenzierter Produkt- und Dienstleistungsinformationen;
- häufig unvollständige, nicht vergleichbare, "dürftige" oder für den Teilnehmer irrelevante Informationen;
- Lücken im Angebot; ungenügender, nicht ausreichend aufgefächerter Ausbau nützlicher Dienste;
- mangelnde Aktualität;
- schwierige und zeitaufwendige Suche nach den gewünschten Inhalten.

Die Kritik wird damit unter anderem gerade in solchen Bereichen laut, die aus Teilnehmersicht unverzichtbare Merkmale des Systems sind: Neben der Zugriffsmöglichkeit zu jeder Tageszeit bezeichnen nämlich gut drei Viertel der Befragten die *Aktualität* des Angebots und den *bequemen* Zugriff auf viele Informationen als eine wichtige oder sehr wichtige Eigenschaft von Bildschirmtext. <sup>10)</sup>

Was die Möglichkeit des bequemen Zugriffs auf gewünschte Inhalte angeht, so erwies sich übrigens in den Feldversuchen nicht – wie vorher von manchen befürchtet – der Umgang mit einer ungewohnten neuen Technik als ein schwerwiegendes Problem; problematisch ist vielmehr die fehlende Benutzerfreundlichkeit der Suchstruktur (Suchbaum, Anbindung von Inhalten an Schlagworte). Im Vergleich zu anderen Medien wird Bildschirmtext hinsichtlich der Möglichkeit, sich einen Überblick über die Inhalte zu verschaffen und das Gewünschte herauszusuchen, als ungeordnet, ja, als ein geradezu "chaotisches" Informationssystem empfunden. Es existiert kein bis zur gesuchten Information durchgängiges Ordnungssystem.

Der Endpunkt jeder Reihe von Suchschritten ist vielmehr anstatt der gesuchten Inhalte immer eine Liste von Anbietern. Der Teilnehmer ist so gezwungen, von dieser "Endstation" aus bei jedem der dort angebotenen Btx-Anbieter aufs neue mit der Suche

nach dem zu beginnen, was ihn interessiert. Von über 70% der Befragten wird dies als "störend" oder "sehr störend" empfunden.

Fragt man auf dieser Basis nach der Zukunft von Bildschirmtext im privaten Bereich, bezieht man also neben der positiven Beurteilungsgrundstimmung und neben den dem System entgegengebrachten wohlwollenden Zukunftserwartungen auch die genannten Kritikpunkte ein, dann kann man nicht ohne weiteres davon ausgehen, daß Bildschirmtext im Bereich privater Haushalte ein "Selbstläufer" wird. Voraussetzung für die Verbreitung des Systems wird sein, daß die Erwartungen hinsichtlich der angebotsentwicklung sich erfüllen, daß die Benutzerfreundlichkeit erhöht wird, nicht zuletzt aber auch, daß das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmt, d.h. daß für den privaten Nutzer brauchbare Dienste angeboten werden und daß die Nutzung nicht zu teuer wird.

### Bildschirmtext-Interessenten im Vergleich zur Bevölkerung

Wer sich Gedanken über die Akzeptanz von Bildschirmtext macht, wird

auch nach einer Antwort auf die Frage suchen, wie schnell sich das neue System durchsetzen wird. Dazu aber benötigt er Informationen darüber, wie denn die Zielgruppe der Bildschirmtext-Interessenten aussieht. Hier kann die Zusammensetzung des Kreises der Teilnehmer an den Feldversuchen Hinweise liefern. Die Haushalte wurden nämlich nicht "bevölkerungsrepräsentativ" ausgewählt, sondern im Prinzip durch Selbstauswahl bestimmt; d. h. Feldversuchsteilnehmer wurde, wer im Versuchsraum wohnte, ein Btx-fähiges Fernsehgerät kaufte und sich bei der Bundespost für das Pilotprojekt anmeldete. Neben einer Reihe von Nachteilen für die Konzipierung der Begleitforschung bietet dies zugleich die Chance, durch den Vergleich der Haushaltsmerkmale der Versuchsteilnehmer mit der Struktur der Gesamtheit der Haushalte im Versuchsraum empirisch begründete Vermutungen über die "erste Generation" der Bildschirmtext-Teilnehmer nach der Systemeinführung zu entwickeln. Der Vergleich mit den Daten einer bevölkerungsrepräsentativen Voruntersuchung<sup>11)</sup> zeigt, daß am Btx-Feldversuch Personen bzw. Haushalte mit folgenden Merkmalen deutlich über-

Tab. 2: Bildung, Beruf, Einkommen (Btx-Versuchsteilnehmer: Bevölkerung)

	Voruntersuchung (bevölkerungs- repräsentativ) %	Anfangsbefragung (Btx-Versuchs- teilnehmer) %
<i>Bildung (Personen):</i>		
höchster Abschluß Volks-/ Hauptschule	59	32
höchster Abschluß Universität, Hochschule, Fachhochschule	7	14
<i>Beruf (Personen):</i>		
Arbeiter, Facharbeiter	27	8
Angestellte mit selbständigen Leistungen od. Führungsaufg.	9	22
freie Berufe, Selbständige	11	21
<i>Einkommen (Haushalte):</i>		
bis unter 2000 DM netto	36	7
4000 DM oder mehr netto	14	41
zwei oder mehr Personen haben eigenes Einkommen	39	55



repräsentiert sind: höhere Schulbildung, Qualifiziertere Berufsposition, hohes Einkommen, mehrere Einkommensbezieher im Haushalt.<sup>12)</sup> Charakteristisch für die Versuchshaushalte ist weiter ihre überdurchschnittliche Ausstattung mit informationstechnologischen Geräten sowie die vergleichsweise häufig vorhandene Erfahrung im privaten oder beruflichen Umgang mit technischen Geräten.<sup>13)</sup>

Diese Tendenz setzt sich fort in der Einschätzung der persönlichen Bedeutsamkeit (Wichtigkeit) spezifischer Informationsbereiche sowie in der Häufigkeit, mit der man sich "im allgemeinen" über bestimmte Dinge informiert: Die Versuchsteilnehmer geben deutlich häufiger an, sich regelmäßig zu informieren; dem entsprechend schätzen sie im allgemeinen auch die einzelnen Informationsbereiche im

**Tab. 3:** Ausstattung mit technischen Geräten (Btx-Versuchshaushalte: Bevölkerung)

"Welche dieser Geräte sind im Haushalt vorhanden?"	Voruntersuchung (bevölkerungsrepräsentativ) %	Anfangsbefragung (Btx-Versuchshaushalte) %
zwei oder mehr Fernsehgeräte	24	61
HiFi-Stereoanlage/HiFi-Kompaktanlage	49	80
Kassettenrecorder, Tonbandgerät	58	76
Videorecorder	3	29 <sup>14)</sup>
Fernsehspiele	6	24
mehrere Telefonanschlüsse	6	11 <sup>15)</sup>
Anrufbeantworter	2	11
Handfunksprechgerät	3	11
CB-Funk	2	5
Taschenrechner	61	91 <sup>16)</sup>

**Tab. 4:** Erfahrungen im Umgang mit technischen Geräten (Btx-Versuchshaushalte: Bevölkerung)

"Sind hier Geräte dabei, mit denen oder an denen Sie persönlich beruflich oder privat arbeiten?"	Voruntersuchung (bevölkerungsrepräsentativ) %	Anfangsbefragung (Btx-Versuchsteilnehmer) %
Taschenrechner, Tischrechner	50	74
Schreibmaschine	51	59
Kopierer, Fotokopiergerät	25	43
Diktiergerät	11	21
Computerterminals, Bildschirmgeräte	7	18 <sup>17)</sup>
Rechenanlage, Computer	5	12
Fernschreiber	6	11
Textverarbeitungsmaschinen	2	5
nicht davon	34	16

Aber nicht nur die Geräteausstattung unterscheidet die Feldversuchsteilnehmer von der übrigen Bevölkerung; auch das Nutzungsspektrum an Printmedien ist breiter als im Durchschnitt im Düsseldorf/Neusser Raum. Das gilt insbesondere für die regelmäßige Beschaffung von Fachzeitschriften.

Vergleich zum Bevölkerungsquerschnitt häufiger als wichtig oder sehr wichtig für sich ein. Führt man den Vergleich weiter, so ist festzustellen, daß die Versuchshaushalte Routineaufgaben des Alltags häufiger "unpersönlich" erledigen; z.B. bestellen sie im Vergleich zur übrigen

Bevölkerung doppelt bis dreimal so oft Waren und Dienstleistungen telefonisch oder beziehen Waren über den Versandhandel. In scheinbarem Widerspruch dazu sind sie aber offenbar zugleich auch kommunikationsfreudiger und an politischen und öffentlichen Angelegenheiten stärker interessiert: Sie telefonieren mehr als andere Inhaber von Telefonanschlüssen; sie treffen sich öfter privat mit Freunden, Bekannten oder Verwandten; sie sind häufiger Mitglied von berufsbezogenen wie auch von freizeitorientierten Vereinigungen sowie von Parteien; und sie bezeichnen sich häufiger als an "aktuellen Ereignissen aus der Politik und dem öffentlichen Leben" interessiert.

Zusammenfassend ist davon auszugehen, daß Bildschirmtext in der ersten Zeit nach seiner Einführung wohl nicht ein Informations- und Kommunikationssystem für die privaten Haushalte werden, sondern zunächst nur bei einer relativ klar abgrenzbaren Teilpopulation Interesse finden dürfte, deren charakteristische Merkmale sein werden: überdurchschnittliches Einkommen, technisches Interesse, qualifiziertere Berufsposition, breites Informationsinteresse. Der Ausbreitungsprozeß von Bildschirmtext dürfte dem Verlauf der Ausbreitung des Telefons nicht unähnlich sein: in der Anfangsphase neben der Nutzung im kommerziellen Bereich nur zögernde Akzeptanz bei privaten Haushalten; erst später auch hier eine schnellere Verbreitung, insbesondere im Zusammenhang mit Erst- und Ersatzbeschaffungen von Farbfernsehgeräten.

### **Bildschirmtext-Nutzungsprofile im Feldversuch**

Erweitert man die Fragestellung auf den Nutzen und die eventuellen Konsequenzen von Bildschirmtext für den privaten Haushalt, so wird man ergänzend zum Merkmalsprofil der möglichen Btx-Interessenten auch das Profil der Nutzung der Btx-Dienste durch die Versuchsteilnehmer skizzieren müs-

sen. Zur Kennzeichnung bieten sich für die verschiedenen Dienstekategorien deren Abrufhäufigkeit und Reichweite an (siehe Tabelle 5).

Es zeigt sich, daß in den privaten Haushalten von der Häufigkeit des Abrufs her die tagesaktuellen Informationen und Nachrichten an der Spitze aller Nutzungen stehen. Sie werden bei fast jeder zweiten Btx-Einschaltung (47%) auf den Bildschirm geholt, gefolgt von Informationen über Waren und Dienstleistungen (37%) sowie von Service- und Beratungsinformationen (33%). Relativ häufig sehen sich die Teilnehmer auch noch Unterhaltungsangebote in Bildschirmtext an (fast bei jeder dritten Einschaltung). Dagegen ist die Nutzung von Btx für das Übermitteln persönlicher Mitteilungen vergleichsweise seltener.

Bei der Interpretation solcher Zahlen ist jedoch wieder Vorsicht geboten. Wollte man nämlich aus der Abrufhäufigkeit direkt auf die Bedeutung des entsprechenden Btx-Dienstes für die Nutzer schließen (was nicht selten geschieht), würde man einem schwerwiegenden Fehlschluß erliegen. Das zeigt schon ein Vergleich dieser Werte mit den Angaben zur Reichweite der Dienste (Wie viele Personen werden von den Diensten überhaupt erreicht?). Hier fallen die tagesaktuellen Nachrichten mit 55-58% auf einem mittleren Platz zurück. Verbraucherberatung/Warentests (69%), Touristik- und Reiseinformationen (68%), aber auch Unterhaltung, Spiele, Witze (65%) und das Anfordern von Katalogen und Prospekten (62%) werden von einer größeren Zahl von Versuchsteilnehmern zumindest gelegentlich in Anspruch genommen. Und diskutiert man differenzierter über die Bedeutsamkeit der einzelnen Btx-Dienste für private Haushalte, so erfährt man, daß Bildschirmtext für die regelmäßige Information über Tagesaktuelles – die Domäne der etablierten Massenmedien – in den Versuchshaushalten nur einen ganz verschwindend geringen Stellenwert hat. In allererster Linie greift man hierfür weiterhin auf Rund-

**Tab. 5:** Abrufhäufigkeit und Reichweite von Bildschirmtext-Diensten im Feldversuch Düsseldorf/Neuss

Dienstekategorie:	Häufigkeit <sup>18)</sup> des Dienst- abrufs (bc <sup>1</sup> ... % der Btx- Einschaltungen)	Reichweite <sup>19)</sup> des Btx-Dienstes (bei ... % der Versuchsteil- nehmer)
aktuelle Informationen, Nachrichten – aus Politik, Wirtschaft – aus Kultur, Wissenschaft	47	58 55
Informationen über Waren und Dienstleistungen – zu Waren-, Sonderangeboten – zu Dienstleistungskonditionen	37	55 55
Service- und Beratungsinformationen – Verbrauchersberatung, Warentests – Touristik- u. Reiseinforma- tionen, Fahrpläne – Veranstaltungshinweise	33	69 68 55
Unterhaltung, Spiele, Witze	29	65
Fachinformationen, Nachschlage- wissen – aus Politik, Wirtschaft – aus Kultur, Wissenschaft – statist. u. lexikal. Dienste	20	41 42 40
Abwicklung von Besorgungen – Katalog- u. Prospektanforderung – Warenbestellungen – Dialogdienst im Bankverkehr	14	62 40 24
persönl. Mitteilungen, Mit- teilungsdienst – von und zu privaten Nutzern – von und zu Anbietern	6	22 18

funk, Fernsehen und Tageszeitung zu-  
rück. Bildschirmtext hat lediglich eine  
ergänzende Funktion: Allenfalls prä-  
gnante Kurznachrichten werden für den  
Fall gesucht, daß man aus Zeitgrün-  
den nicht dazu kommt, sich anderwei-  
tig ausführlicher zu informieren.<sup>20)</sup> In  
gleicher Weise unbedeutend ist auch  
– trotz der hohen Reichweite und der  
relativ großen Abrufhäufigkeit – das  
Btx-Unterhaltungsangebot. Rätsel,  
Spiele oder Witze werden nicht als  
Hauptnutzungszweck angewählt, son-  
dern eher "bei Gelegenheit" anderer  
Nutzungen oder zum Vorführen von  
Bildschirmtext, wenn Freunde oder  
Bekannte zu Besuch sind.

Nach ihrer Bedeutsamkeit im Vorder-  
grund stehen dagegen bei den Infor-  
mationsabrufdiensten Service und Ber-  
atung sowie Angaben zu Waren und

Dienstleistungen. Diesen Diensteko-  
nomen spricht man Relevanz für den  
Alltag des Haushalts zu; hier schaltet  
man Bildschirmtext immer dann ein,  
wenn Bedarf für eine gezielte Auskunft  
besteht, und hier sieht man auch Vor-  
teile gegenüber bisherigen Informati-  
onsquellen.<sup>21)</sup> Zwar bietet Bildschir-  
mtext auch hier nichts eigentlich Neues;  
alle entsprechenden Informationen  
sind auch bisher erhältlich. Das neue  
System schafft aber die Möglichkeit,  
über einen einzigen "Kanal" Zugriff auf  
ein breites Spektrum von Informatio-  
nen zu nehmen, die bisher über die  
verschiedensten Quellen verstreut  
sind (in der Wochenendausgabe der  
Tageszeitung, in Warentest- oder in  
Fachzeitschriften, in Prospekten, Infor-  
mationsschriften oder Mitteilungsblät-  
tern von Behörden, Verbänden usw.).

Über Bildschirmtext können nun sämtliche dieser Informationen ständig aktualisierbar zum jederzeitigen Abruf bereitgehalten werden. Das System kann also für die privaten Haushalte die Funktion eines bequem zugänglichen, aktuellen "Archivs" für Alltagsinformationen erfüllen.

Diese in den Gruppendiskussionen zum Ausdruck kommende – und auf den ersten Blick vielleicht überraschende – Umkehrung der Rangordnung nach der Bedeutsamkeit der verschiedenen Informationsdienstekategorien gegenüber der Rangordnung nach den tatsächlichen Abrufhäufigkeiten läßt sich bei genauerer Durch-

der Schlußerhebung ausgesprochen gering. Mehr als die Hälfte (55%) haben in der letzten Abrechnungsperiode vor der Schlußbefragung (ca. 4 Wochen) das System entweder gar nicht oder nur bis zu einer Stunde genutzt (bis zu 15 Min. im Wochendurchschnitt). Berechnet über alle Teilnehmerhaushalte ergibt sich eine durchschnittliche wöchentliche Einschalt-dauer von nur geringfügig über 30 Minuten.

Man erkennt: Selbst relativ häufiges Abrufen eines Informationsdienstes innerhalb des Angebotsspektrums von Bildschirmtext (gemessen als Anteil an der Summe aller Einschaltungen) be-

**Tab. 6:** Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien (Btx-Feldversuchsteilnehmer <sup>22)</sup>)

"Wie häufig tun Sie das? Wie oft kommt das bei Ihnen vor?"	jeden/ fast je- den Tag	etwa ein- bis zwei- mal im Halbjahr	einmal im Jahr oder sel- tener/nie
	%	%	%
Radio hören	81	0	1
fernsehen (normales Programm)	75	0	0
regionale Abonnementzeitung lesen	56	4	11
Bildschirmtext benutzen	8	11	10

sicht auch aus den Resultaten der standardisierten Befragungen ablesen. Einerseits wird Bildschirmtext – sobald der "Spieltrieb" nach Anschaffung des Systems abgeflaut ist – in den Haushalten im Vergleich zu den herkömmlichen Medien ausgesprochen *selten* in Anspruch genommen. Während drei Viertel und mehr der Versuchsteilnehmer täglich oder fast täglich Radio hören und fernsehen, während 56% ihre regionale Abonnementzeitung lesen (hinzu kommen die Leser überregionaler Tageszeitungen bzw. von Boulevardzeitungen), schalten nur 8% täglich oder fast täglich auch Bildschirmtext ein. Dagegen sind es immerhin 21% der Personen über 14 Jahre in den Teilnehmerhaushalten, die das Btx-System nur äußerst selten oder nie in Anspruch nehmen.

Andererseits ist auch die *Dauer* der Nutzung von Bildschirmtext in den Versuchshaushalten nach den Daten

deutet quantitativ wenig. Und es bedeutet zugleich auch qualitativ sehr wenig, wenn es sich um einen Bereich handelt, in dem die Person oder des Haushalt sich ansonsten häufig informiert (wie bei tagesaktuellen Nachrichten). Die Einschätzung muß dagegen naturgemäß völlig anders ausfallen, wenn es sich um den Abruf von Informationen handelt, die auch ansonsten im Alltag nur vergleichsweise selten benötigt werden, die bei entsprechendem Bedarf jedoch schnell und zuverlässig zur Verfügung stehen sollen. Hier ist geringe Informationsfrequenz *nicht* ein Indikator für geringe Bedeutsamkeit einer Information (Beispiele: Auskünfte über Notdienste, Warentestergebnisse, Sonderangebote, Handwerkeradressen, Fahrpläne u.ä.).

Im Falle des Bedarfs sind hier die Bequemlichkeit und Zeitunabhängigkeit

des Zugriffs sowie die Konzentration verschiedenster Daten in einem einzigen Speichermedium ein nicht zu unterschätzender Vorteil, so daß dieser Teil der Btx-Informationendienste für die privaten Haushalte überproportional bedeutsam wird.

Dennoch ist die zukünftige Bedeutung von Bildschirmtext für private Haushalte nicht in seiner Funktion als "Archiv für Alltagsinformationen" zu suchen. Einen ständig zunehmenden Stellenwert haben vielmehr im Feldversuch die interaktiven Möglichkeiten gewonnen. Hier liegt auch das eigentlich Neue an diesem "neuen Informations- und Kommunikationssystem": Über die interaktiven Dienste von Bildschirmtext kann der Haushalt direkt an Abläufe angebunden werden, die bisher als geschäftlicher und öffentlicher Bereich von der privaten Sphäre räumlich und funktional getrennt sind.<sup>23)</sup> Über den interaktiven Diensteteil lassen sich – vermittelt durch den Postrechner oder in direkter Kommunikation mit externen Rechnern – sowohl alltägliche Routineangelegenheiten direkt abwickeln (etwa Bankkontoführung, Bestellungen, Schadensmeldungen bei Versicherungen, Reklamationen, Reisebuchungen, Austausch von Mitteilungen) als auch andere Erledigungen vorbereiten und anbahnen (etwa durch vergleichende Kreditkostenberechnungen bei Banken, durch Anforderung von Informationsschriften, Katalogen oder von Formularen bei Behörden, durch Vereinbarung von Terminen für persönliche Kontakte). Teilnehmer, die solche Möglichkeiten für sich nutzen wollen, versprechen sich davon einerseits wegen der Zeitunabhängigkeit der Btx-Erledigungen

einen größeren Handlungsspielraum (da man nicht mehr an Sprechstunden oder Öffnungszeiten gebunden ist) sowie wegen besserer Vorabinformationen eine stärkere Position bei manchen persönlich zu erledigenden Angelegenheiten. Andererseits rechnet man auch mit Zeitersparnis durch schnellere Bearbeitung sowie durch Wegfall von Wegen.<sup>24)</sup>

Wiederum bestätigen die Befunde der standardisierten Befragungen diese qualitativen Einschätzungen aus den Gruppendiskussionen. Zwischen den Zeitpunkten der Teilnehmerbefragungen im Verlaufe des Feldversuchs und der Schlußmessung ist die Reichweite der interaktiven Dienste gestiegen, wie die folgenden Beispiele zeigen (Siehe Tabelle 7).

Die relative Bedeutung der verschiedenen Btx-Angebote in der Wahrnehmung der Nutzung ist auch ablesbar aus Einschätzungen der Befragten darüber, welche Funktion die jeweiligen Dienste bei ihnen erfüllt haben.<sup>27)</sup> Hierbei schälen sich drei Gruppen von Bildschirmtextdiensten heraus, die jeweils in sich ähnlich eingeschätzt werden:

- aktuelle Informationen und Nachrichten sowie Fachinformationen und Nachschlagewissen;
- Informationen über Waren und Dienstleistungen sowie Service- und Beratungsinformationen;
- Abwicklung von Besorgungen sowie persönliche Mitteilungen/Mitteilungsdienst.

Bei tagesaktuellen Nachrichten, aber auch bei Fachinformationen und Nachschlagewissen schreiben etwa die Hälfte der Befragten Bildschirmtext allenfalls ergänzende Funktion zu (neben rund 30%, die der Meinung sind,

Tab. 7: Inanspruchnahme interaktiver Btx-Dienste

	Reichweite lt. Zwischen- befragungen %	Reichweite <sup>25)</sup> lt. Schluß- befragung %
Katalog-, Prospektanforderung	62	75
Warenbestellung über Btx	40	54
Erledigung von Bankgeschäften über Btx <sup>26)</sup>	24	37

Btx habe hier überhaupt keine Auswirkungen auf die Nutzung anderer Möglichkeiten). Nur für sehr wenige (3-5%) ersetzt das neue Medium bisherige andere Informationsquellen; und ebenfalls nur wenige (11-12%) sehen für diesen Bereich in Bildschirmtext eine ganz neue Möglichkeit. Lediglich

leistungen) überwiegt zunächst einmal die Auffassung, daß Bildschirmtext keine gravierenden Veränderungen im Informationsverhalten bewirkt (neben den – allerdings nur noch 20% – Befragten, die auch hier keine Auswirkungen erkennen, sind es wiederum etwa 50%, für die das Btx-Angebot le-

**Tab. 8:** Funktionen von Btx-Diensten in den Teilnehmerhaushalten.

Bildschirmtextdienste:	ergänzt andere Möglich- keiten	Bildschirmtext... ersetzt andere Möglich- keiten	stellt eine ganz neue Mög- lichk. dar	hat keine Auswirkung auf die Nutzung anderer Möglichk. %
	%	%	%	%
<b>I.</b>				
Aktuelle Informationen und Nachrichten				
– aus Politik, Wirtschaft	50	3	12	31
– aus Kultur, Wissenschaft	44	4	12	31
Fachinformationen und Nachschlagewissen				
– aus Politik, Wirtschaft	47	4	11	31
– aus Kultur, Wissenschaft	45	5	12	30
– statist., lexikal. Dienste	39	8	19	28
<b>II.</b>				
Informationen über Waren u. Dienstleistungen				
– zu Waren-, Sonderangeboten	53	7	15	21
– zu Dienstleistungen	42	10	23	20
Service- und Beratungs- informationen				
– Verbraucherberatung	48	11	18	16
– Touristik-, Reiseinformationen, Fahrpläne	50	9	19	18
– Veranstaltungshinweise	52	11	13	20
<b>III.</b>				
Abwicklung von Besorgungen				
– Katalog-, Prospektanford.	33	25	25	16
– Warenbestellungen	33	18	26	22
– Dialogdienste im Bankverk.	27	14	33	25
persönliche Mitteilungen, Mitteilungsdienst				
– von und zu privaten Nutzern	27	7	33	30
– von und zu Anbietern	28	7	32	30

die statistischen und lexikalischen Dienste fallen etwas aus dem Rahmen; sie gehören nach der Nutzereinschätzung eher zu den Angeboten, die in der Begleitforschung unter Service und Beratung zusammengefaßt wurden.

Aber auch bei dieser zweiten Gruppe von Diensten (Service und Beratung, Informationen über Waren und Dienst-

diglich vorhandene Informationsmöglichkeiten ergänzt). Daneben gibt es aber schon einen im Vergleich zu Nachrichten und Fachinformationen größeren Teil von Befragten, für den das neue Informationssystem bisherige Möglichkeiten ersetzt (7-11%) oder als eine ganz neue Möglichkeit erscheint (13-23%); überdurchschnittlich oft sind dies Personen aus Haus-

halten, in denen Btx vergleichsweise häufig genutzt wird.

Deutlich unterscheidet sich die Nutzer-einschätzung der Funktionen interaktiver Btx-Dienste von der Beurteilung der Informationsangebote. Für den "Mitteilungsdienst" sind allerdings die Auskünfte als überwiegend hypothetisch einzuschränken, da dieser Service der Bundespost im Feldversuch noch nicht voll nutzbar war (späte Einführung, zu wenig Teilnehmer, meist fehlende Buchstabetastatur in den Haushalten) und sich das Urteil daher auf nur lückenhafte Erfahrungen stützen kann. Entsprechend konnte hier auch ein großer Teil der Befragten (30%) "keine Auswirkung" erkennen; und realistischerweise ersetzt dieser Dienst auch nur für sehr wenige (7%; vor allem wohl Technikfans) andere Möglichkeiten. Dennoch wurde der interaktive Mitteilungsdienst von einer unter diesen Umständen bemerkenswert großen Zahl von Teilnehmern (32-33%) als eine neue Möglichkeit akzeptiert, die der Haushalt bisher nicht hatte ("Fernschreiber für jedermann"). Als erfahrungsbezogener darf die Einordnung der interaktiven Abwicklung von Besorgungen durch die Befragten gewertet werden; entsprechende Angebote konnten die Haushalte im Feldversuch in größerem Umfang praktisch erproben. Hier zeigt sich, daß bereits für nahezu die Hälfte der Befragten (44-50%) die vorhandenen Btx-Dienste bisherige Wege der Erledigung von Alltagsaufgaben ersetzen oder aber eine neue, bisher nicht vorhandene Möglichkeit darstellen. Gleichzeitig sinkt in diesem Bereich der Anteil der Personen, für die Bildschirmtext lediglich ergänzende Funktion erfüllt, auf knapp ein Drittel. Wenn also – so darf man resumieren – das neue Informations- und Kommunikationssystem irgendwo Veränderungen im alltäglichen Verhalten "bewirken" wird, dann auch nach dem unmittelbaren Urteil der Versuchsteilnehmer vor allem durch das Angebot interaktiver Dienste.

## **Fazit und Ausblick: Welche Auswirkungen hat Bildschirmtext im privaten Alltag?**

Der Schlußsatz des letzten Abschnitts knüpft an eine in der Diskussion um "Neue Medien" vielbeschworene Frage an, nämlich: Welche Auswirkungen wird ihre Einführung haben? Für Bildschirmtext darf man nach den bisherigen Erfahrungen sowohl hochfliegende Erwartungen auf den Boden zurückholen (Btx hat als zusätzliches Informationsinstrument im privaten Haushalt nur einen vergleichsweise geringen Stellenwert) als auch übertriebene Befürchtungen dämpfen. Auf einen Ausschnitt aus solchen Befürchtungen, auf die Frage nach den vermutlichen Konsequenzen der Btx-Einführung für den privaten Alltag, möchte ich abschließend noch in drei Thesen eingehen.

Die erste, die zentrale These ist, daß Bildschirmtext *von sich aus* keine – jedenfalls keine dramatischen – Veränderungen bewirken wird. Diese These läßt sich nicht nur mit dem Hinweis auf die vermutlich zunächst nur langsame Ausbreitung des Systems im privaten Bereich und auf die geringe Nutzungshäufigkeit und -dauer stützen. Hinzu kommt, daß Btx-angebote – anders als z.B. das Fernsehprogramm – nicht durch einen Druck auf den Knopf in Betrieb gesetzt und dann passiv "konsumiert" werden können. Bildschirmtext ist ein System, das relativ klar vorab definierte Nutzungsziele voraussetzt und den "aktiven Nutzer" erfordert. Es verändert daher nicht "von sich aus" das Verhalten der Nutzer; vielmehr sind – im Gegenteil – die vorhandenen Verhaltensdispositionen und Interessen der Nutzer ausschlaggebend dafür, wie Btx eingesetzt wird und welche Konsequenzen dies hat. Das führt zu der – mittlerweile weitgehend akzeptierten – zweiten These, daß Bildschirmtext kein "trend setter" sein wird, wohl aber zum Trendverstärker werden kann. Selbst wenn also Bildschirmtext keine Veränderungen in Gang setzt (und insofern nicht als "Ur-

sache" für bestimmte "Folgen" gelten kann), bedeutet dies doch nicht, daß seine Einführung konsequenzenlos wäre und als unerheblich abgetan werden könnte. Das System ist flexibel genug, um sich in vorhandene Trends einzupassen und diese in dem Maße, wie es gegenüber bisherigen Möglichkeiten bequemere Optionen bereitstellt, auch zu verstärken. Solche bequemeren Optionen bietet Bildschirmtext zwar nicht für den Bereich der regelmäßigen aktuellen Information, wohl aber im Bereich der Vorbereitung und teilweise auch der direkten Erledigung von Alltagsaufgaben, die den privaten Haushalt mit anderen Haushalten, insbesondere aber mit außerprivaten Sektoren in Beziehung bringen (Geschäfte, Dienstleistungsanbieter, Behörden, Verbände). Verstärkt werden dürften somit Tendenzen zur "Rationalisierung des Alltagshandelns", wie sie schon seit längerem in einer "schleichenden" Technisierung des Alltags sichtbar werden (z.B. in Form einer zunehmenden Ausstattung der Haushalte mit vielfältigsten technischen Geräten von der Waschmaschine bis zum Teleflipper). Daß diese "Haushaltstechnisierung" eine Anpassung der alltäglichen Handlungsvollzüge an die neuen Möglichkeiten herbeigeführt hat, dürfte jedem klar werden, wenn er sich beispielsweise den Wandel des Arbeitsplatzes der Hausfrau in den vergangenen 20 oder 30 Jahren vor Augen führt. Entsprechend diesem "Rationalisierungsschub" in der internen Haushaltsorganisation könnte Bildschirmtext einen vergleichbaren "Rationalisierungsschub" in der alltäglichen Kommunikation zwischen Haushalt und Umwelt ermöglichen. Was wären die Konsequenzen? Der Berufstätige, der für die Erledigung haushaltsbezogener Aufgaben in seiner arbeitsfreien Zeit auf zweckrational orientierte Handlungsmodelle zurückgreift und dabei Bildschirmtext benutzt, gewinnt zwar einerseits eine größere Zeitautonomie: Er wird für die entsprechenden Erledigungen von zeitlichen und räumlichen Restriktionen

(Öffnungs- und Sprechzeiten, Standort des Dienstleistungsanbieters) freigesetzt und vergrößert damit die individuelle Planbarkeit seiner Zeitverwendung. Gleichzeitig aber wird sein Handeln "schmalspuriger", nur auf *einen* bestimmten Zweck zugeschnitten (z.B. Ausführen einer Banküberweisung). Kontakte und Aktivitäten, die bei persönlicher Erledigung noch nebenbei, "beiläufig" vorkommen könnten, entfallen (etwa Gespräche in der Straßenbahn, Treffen von Bekannten in der Stadt, Informieren über Preise und neue Waren beim Vorbeigehen an Schaufenstern, Aufsuchen eines Cafés "nach getaner Arbeit"). Die Erledigung wird – mit anderen Worten – auf die *eigentliche* Aktivität reduziert; "Sekundäraktivitäten" (Scheuch)<sup>28</sup> entfallen. Solches, aus dem beruflichen Arbeitsvollzug entlehntes, zweckgerichtetes Handeln greift damit von der Arbeitssphäre auf den privaten Bereich über. Dies muß zwar nicht – wie von manchen Kritikern an die Wand gemalt – eine "Verarmung sozialer Kontakte" bedeuten. Es bedeutet aber mit Sicherheit, daß im Zuge von Bildschirmtext-Erledigungen soziale Kontakte nicht beiläufig, nicht "automatisch" mit anfallen. Sie müssen vielmehr als solche vom Handelnden gewollt sein, müssen von ihm "geplant" werden; auch dies eine Form von Rationalisierung des Handelns. Daraus folgt als dritte These, daß Bildschirmtext – sofern sich das System in größerem Umfang durchsetzt – im geschilderten Bereich privater Alltagsorganisation unmittelbarer und durchgreifendere Veränderungen herbeiführen kann als etwa eine zahlenmäßige Ausweitung von Fernsehprogrammen (Kabelfernsehen). "Veränderungen herbeiführen" sollte jedoch nicht dahingehend verstanden werden – darauf sei noch einmal hingewiesen –, daß Bildschirmtext selbst etwas bewirkt, sondern vielmehr, daß Btx einen Katalysatoreffekt haben, vorhandenen Tendenzen also schneller und stärker zum Durchbruch verhelfen kann. Wie schnell und wie stark, das hängt nicht



zuletzt von der Bereitschaft der Bevölkerung ab, sich auf "rationalisierte", auf "bildschirmtextgemäße" Handlungsvollzüge einzulassen. Der Frage nach Auswirkungen von Bildschirmtext auf das private Informations- und Kommunikationsverhalten der Bevölkerung müßte also genau genommen

die Frage vorangehen, wie stark künftig Tendenzen zur "Rationalisierung des Alltags" in der Gesellschaft sein werden und wie sich demgemäß das Interesse an der Anbahnung von Kontakten und der Abwicklung von Erledigungen über ein technisches Medium wie Btx entwickelt.

## ANMERKUNGEN

1. Kanzow, J.: Was ist Bildschirmtext? In: Elektronische Rechenanlagen, Heft 2/1980, S. 71.
2. Vgl. Jansen, Dorothea; H. Kromrey; H. Treinen: Bildschirmtext – Fernmeldedienst oder neues Medium? Ergebnisse der Begleitforschung. In: Rundfunk und Fernsehen, Heft 4/1982, S. 447 ff.
3. Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems, KtK: Telekommunikationsbericht, Bonn 1976.
4. So jüngst Eurich, Claus: Entspricht das Kommunikationsangebot dem gesellschaftlichen Bedarf? In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 3/1982, S. 221-232.
5. Ähnlich hoch ist der entsprechende Wert in Berlin.
6. GETAS: Wissenschaftliche Begleitforschung Btx-Feldversuch Düsseldorf/Neuss, "Schlußmessung", Band 2: Tabellarische Darstellung der quantitativen Untersuchungsteile, Bremen, Dez. 1982; personenrepräsentativer Teil, F 11.
7. Zentralarchiv für empirische Sozialforschung Universität Köln: Nullmessung zum Feldversuch Bildschirmtext in Düsseldorf/Neuss (Codebuch zur ZA-Studie 1200); Köln o.J. (Datenerhebung: Infratest, München); personenrepräsentativer Teil, f 17, S. 307 ff.
8. Vgl. Jansen, Dorothea; H. Kromrey: Bochumer Untersuchung im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des Feldversuchs Bildschirmtext Düsseldorf/Neuss. Ergebnisbericht der Gruppendiskussionen, Bochum, Jan. 1983.
9. Jansen/Kromrey, a.a.O., S. 76 ff.
10. Teilnehmerbefragungen zum Btx-Feldversuch Düsseldorf/Neuss (Datenerhebung: GETAS Bremen und Socialdata München); Personenfragebogen, Frage 11, kumuliert über sechs Befragungswellen.
11. Zentralarchiv für empirische Sozialforschung Universität Köln: Bildschirmtext-Voruntersuchung (Codebuch zur ZA-Studie 1128); Köln o.J. (Datenerhebung: Infratest, München).
12. Ausführlicher: Wissenschaftlicher Beraterkreis Feldversuch Bildschirmtext Düsseldorf/Neuss: Bildschirmtextbericht (Abschlußbericht), Bochum usw. 1983, S. 23 ff. (Quellen für Tab. 2: Zentralarchiv, a.a.O., ZA-Studien 1128 und 1200).
13. Zentralarchiv, a.a.O., ZA-Studien 1128 und 1200.
14. Zum Zeitpunkt der Schlußbefragung besaßen bereits 42% der Versuchshaushalte einen Videorecorder!
15. Wert aus der Schlußbefragung; in der Nullmessung nicht erhoben.
16. Zum Zeitpunkt der Schlußbefragung besaßen zudem 11% der Versuchshaushalte einen Heimcomputer.
17. Zum Zeitpunkt der Schlußbefragung bereits 28%.
18. Anteile der Nutzung der jeweiligen Dienstekategorie an der Gesamtheit aller Einschaltungen (Quelle: Nutzungstagebuch, kumuliert über sechs Erhebungswellen). Da während einer Btx-Einschaltung mehrere Dienste abgerufen werden können, summieren sich die Anteilswerte auf über 100%.
19. Anteil der Personen, die die jeweilige Dienstekategorie während des Feldversuchs "häufig" oder zumindest "gelegentlich" abgerufen haben (Quelle: Teilnehmerbefragungen, Personenbogen, Frage 5, kumuliert über sechs Befragungswellen).
20. Jansen/Kromrey, a.a.O., S. 60
21. a.a.O., S. 59 ff.
22. GETAS, a.a.O., personenrepräsentativer Teil, F 1. Werte für "Zeitung lesen" aus der Nullmessung.
23. Vgl. Kromrey, Helmut: Räumliche Wirkungen der Bildschirmtext-Nutzung durch private Haushalte. Empirisches und Spekulatives. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 3/1982, S. 233-244.
24. Jansen/Kromrey, a.a.O., S. 43 ff.
25. GETAS a.a.O., haushaltsrepräsentativer Teil, F 13b, F 14, F 16.
26. Weitere 25% der Haushalte planen die Einrichtung eines Btx-Kontos.
27. Teilnehmerbefragungen, Personenbogen, Frage 6: "Was Bildschirmtext bietet, kann man teilweise auch aus anderen Informationsquellen beziehen oder anders erledigen. Bitte gehen Sie zu jedem der aufgeführten Angebote an, welche Möglichkeiten Bildschirmtext bereits heute für Sie bietet."
28. Scheuch, Erwin K.: Soziologie der Freizeit, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung (hrsg. von R. König), Band 11, Stuttgart 1977.

## Media- en cultuurbeleid, een studie over een verwaarloosde houding

### Inleiding; vraagstelling, opzet en uitwerking van de studie

#### Vraagstelling

Op gezette tijden worden omroep, pers, kunsten en onderwijs in één adem genoemd als objecten van cultuurpolitiek.<sup>1)</sup> Verschijnt er een beleidsnota over kunst of over omroep en pers dan bevat die meestal wel een passage waarin het belang van media voor de cultuur, respectievelijk het belang van de cultuur voor de media wordt onderstreept. Toch hoeft men geen kenner van overheidsbeleid te zijn om vast te stellen dat het hier slechts om beleefdheidsfrases gaat, en dat het in de dagelijkse praktijk van mediabeleid niet draait om cultuur en bij het cultuurbeleid niet om media. Dat blijkt ook indien men vertegenwoordigers van beide branches gadeslaat. Als de kans zich voordoet, benutten kunstenaars de omroep als publiciteitsmedium voor hun visies of vaardigheden, maar ze verwijzen daarbij veelal naar kunst die elders, op podia of in tentoonstellingszalen, schijnt thuis te horen.

Indien kunstenaars zich echt in de omroep verdiepen, dan loopt dat niet zelden uit op een tirade tegen wat zij zo dagelijks brengt. Omroepfunctionarissen, van hun kant, zeggen desgevraagd heus wel uit te zijn op cultuur bij hun vereniging, maar ze behandelen cultuur als een nobele toegift, na afloop van een gewone avond amusement en aktualiteiten. Neen, ook zonder kennersblik merkt men dat het eigenlijk niet botert tussen de media en de cultuur.

Bij de voorbereiding van zijn advies over een samenhangend mediabeleid, wilde de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid uitgezocht hebben, hoe nu de verhouding is tus-

sen die twee terreinen van overheidsbeleid. Hij verzocht het Sociaal en Cultureel Planbureau een studie te verrichten naar:

- de culturele betekenis van media
- de uitgangspunten, normen en doelstellingen die aan het cultuurbeleid en aan het mediabeleid ten grondslag liggen en naar de kenmerken die beide terreinen gemeenschappelijk hebben
- de consequenties van nieuwe communicatie-technieken voor het cultuurbeleid

#### Opzet

Het Sociaal en Cultureel Planbureau heeft deze vragen trachten te beantwoorden door een tamelijk breed opgezette studie. Zo leek het gewenst uitvoerig in te gaan op de historische achtergrond van de overheidsbemoeiing met media en cultuur om op die manier het verschil in normatieve uitgangspunten voldoende te belichten. Van welke kwaliteitsstandaarden gaat de overheid (stilzwijgend) uit, indien ze doelstellingen formuleert over het beschermen en verspreiden van "culturele waarden"? Verwijst de overheid naar dezelfde maatstaven indien ze in de Omroepwet spreekt over "cultuur" en "culturele stroming"?

Enige duidelijkheid over de herkomst van dit soort termen is wel nodig, voordat men zich stort op een geliefkoosd thema voor twistgesprekken, zoals de vraag naar de culturele betekenis van media. Met een beschrijving van normatieve aspecten en van feitelijke punten van verschil of overeenkomst tussen media- en cultuurbeleid kon dus niet worden volstaan, omdat de vragen van de W.R.R. tevens een evaluatie uitlokken. Indien men b.v. tot de konklusie komt dat media en dus ook

de technische ontwikkeling daarvan, belangrijk zijn voor het cultuurbeleid, dan stelt dit meteen de vraag aan de orde hoe media betrokken dienen te worden in het te voeren cultuurbeleid. Dit is de reden waarom in de studie tevens is ingegaan op mogelijkheden voor een sterkere samenhang tussen media- en cultuurbeleid. Dit thema is ook uit een ander oogpunt relevant: Zoals bekend wordt er al enige jaren gediscussieerd over de relatie tussen cultuurbeleid en de Kaderwet specifiek welzijn. Bij deze discussie, waarin nu het stadium is bereikt, dat men zich van verschillende kanten bezint op een afzonderlijke Wet op het kunstbeleid, wordt uitsluitend aandacht geschonken aan bestuurlijke c.q. juridische aspecten, waarbij de specifieke welzijnsvoorzieningen hetzij in positief, hetzij in negatief opzicht als vergelijkingsbasis dienen. Hoewel culturele voorzieningen inhoudelijk veel sterker verwant zijn aan de omroep en de pers wordt de regelgeving voor deze terreinen niet in de beschouwing betrokken. Deze studie leek daarom een goede aanleiding om dit verwaarloosde gezichtspunt eens te benadrukken.

Tenslotte is ook het bibliotheekbeleid, als "extra" bij de studie betrokken. Ofschon het bibliotheekbeleid administratief noch bij het cultuurbeleid, noch bij het mediabeleid behoort, omdat het in de jaren zeventig bij het directoraat voor het maatschappelijk werk verzeild is geraakt, spelen bibliotheken toch zo'n evidente rol bij de verspreiding van informatie en cultuurproducten dat ze volledig bij het onderwerp van de studie thuishoren. Dit brengt ons meteen bij de wijze waarop de vraagstelling nader is uitgewerkt.

#### *Uitwerking van de vragen*

De studie is van start gegaan met de vraag: *Waarom en op welke manier bemoeit de overheid zich met de produktie en distributie van geestesgoederen.* De aandacht is hierbij geconcentreerd op geestesproducten die in de openbaarheid circuleren; dus op:

nieuws, opiniërende beschouwingen en educatieve stof als produkten van informatieve aard en verder op: muziek, drama en verhalende lectuur als produkten van expressieve aard. Vanuit dit vertrekpunt loopt men al spoedig aan tegen beleid ten aanzien van: omroep, pers, bibliotheken, musea, archieven, letteren, podiumkunsten en film. De eerstgenoemde drie terreinen zijn in de studie tezamen steeds aangeduid met mediabeleid; de overige genoemde terreinen met cultuurbeleid.

Na een inventariserende beschrijving van dit beleid, is de tweede hoofdvraag aan de orde gesteld: *Welke normatieve opvattingen of welke kwaliteitsstandaarden liggen ten grondslag aan dit beleid en hoe is het ontstaan?* Vervolgens zijn de beheersprincipes, d.w.z. de formules volgens welke de overheidsinvloed op de verschillende terreinen is georganiseerd, geanalyseerd. Behalve beheersprincipes, zijn vanzelfsprekend ook de objecten, doelstellingen en instrumenten van de genoemde beleidssectoren systematisch vergeleken alsmede de aangrijpingspunten voor – en de mate van (de)centralisatie van het overheidsbeleid. Aldus kon een balans worden opgemaakt m.b.t. de derde hoofdvraag: *Naar de punten van verschil of overeenkomst tussen de verschillende vormen van overheidsbemoeiing.*

Na dit beschrijvende stuk zijn de evaluerende punten aan de orde gesteld. Als eerste de vraag: of de wijze waarop de overheid uitvoering geeft aan haar centrale doelstellingen ten aanzien van media en cultuur voldoende is meegegroeid met veranderende patronen in de distributie en consumptie. Met name de vragen of cultuurbeleid niet te veel voorbij gaat aan hedendaagse communicatietechnieken en het omroepbeleid, op zijn beurt, aan de culturele doelstelling, zijn in dit verband behandeld. De konklusies hieromtrent zijn tenslotte vertaald in een beschouwing over een meer samenhangende overheidsbemoeiing met media en cultuur.

## Enige bevindingen over de huidige samenhang tussen media- en cultuurbeleid

De overheid bemoeit zich op twee manieren met de openbare stroom van informatie en cultuuruitingen. Bij de omroep regelt ze zowel de toetreding tot de zenders als de verdeling van zendtijd. Alle overige aanbodvormen kenmerken zich door een vrije en onge-reguleerde toetreding. Op deze open markt intervenueert de overheid met steunmaatregelen, zoals bij de pers, de film, de podiumkunsten en dergelijke. Volgens beide wegen richt de overheid zich op media of instellingen en niet op het aanbod zelf.

Bij de zorg voor pers en omroep staat de betekenis van de informatievoorziening voor de werking van het democratisch systeem geheel voorop. Uitsluitend dagbladen en opinieweekbladen vallen vanwege hun informatieve functie op politiek gebied onder de zorg van het persbeleid. Hoewel het omroepbeleid, evenals het persbeleid een vrije en pluriforme meningsuiting ten doel stelt, vallen de verstrooiende, culturele en educatieve functies van de media, formeel wel onder het omroepbeleid maar niet onder de zorg voor de pers. Uit de wijze waarop deze taken in de Omroepwet zijn geregeld, maar ook uit standpunten die zijn ingenomen in de Nota over het massamedia-beleid, blijkt duidelijk dat de overheid deze beschouwt als een bijvoegsel van de informatieve functie van de omroep en als een afgeleide van de ideologische identiteit van zendgemachtigden. Er bestaat geen actief beleid met betrekking tot de cultuurtaak van de omroep. In de praktijk bestaat er wat dit betreft meer overeenkomst tussen pers- en omroepbeleid, dan uit de formele omschrijving van terreinen van zorg zou zijn af te leiden. Deze overeenstemming in de optiek kan niet verhelen dat de zorg voor de pers geheel anders is georganiseerd dan die voor de omroep. Omroepbeleid omvat de ordening van een geheel medium, terwijl het persbeleid,

evenals – de hierna te bespreken zorg voor cultuur – "bescheidener" van opzet zijn en een aanvulling of correctie aanbrenge op een aanbodstructuur, die in beginsel door het marktmechanisme tot stand is gebracht.

In de eerder aangehaalde nota bekend de overheid dat ze eigenlijk niet goed weet, welke pluriformiteit het beste aansluit bij de verscheidenheid die onder de bevolking leeft en dat daarom vooralsnog gestreefd wordt naar behoud van de bestaande pluriformiteit. Zowel bij pers- en omroepbeleid werkt deze gedragslijn in het voordeel van bestaande persorganen of omroeporganisaties. Faciliteiten voor de opzet van een nieuw persorgaan biedt het Bedrijfsfonds voor de pers niet. Ook de Omroepwet bevoorrecht gevestigde omroeporganisaties.

In de eerste plaats hebben de oude, verzuiilde omroeporganisaties model gestaan voor de manier waarop de wetgever aan verscheidenheid in de omroep vorm wil geven. In de tweede plaats hebben de oudere omroeporganisaties bij het in werking treden van de Omroepwet 1967 zonder nadere toetsing de rechten in het nieuwe bestel verworven. In de derde plaats wordt in de herziene Omroepwet 1978 niet van de bestaande, maar wel van nieuwkomende organisaties, geëist, dat ze zich van andere zendgemachtigden duidelijk onderscheiden.

Het is merkwaardig dat er geen regelingen zijn getroffen voor een zorgvuldige, periodieke toetsing van een veronderstelling, waarop het Nederlandse omroepbestel in feite berust en wel dat omroeporganisaties door de tijd heen een adequate afspiegeling geven van de verscheidenheid onder de bevolking.

Evenals bij de omroep concentreert het beleid voor het openbare bibliotheekwerk zich hoofdzakelijk op de organisatie (planningsprocedure) van het voorzieningssysteem, terwijl er geen directe bemoeiing bestaat met de hoedanigheid van het aanbod. Bibliotheken dienen volgens de wet voor ieder bestemd en toegankelijk te zijn

en collecties van boeken, dagbladen, periodieken en audiovisuele materialen welke actueel en representatief zijn voor het culturele veld, beschikbaar te stellen en tegemoet te komen aan culturele en geestelijke behoeften die ter plaatse leven. Bibliotheekinstellingen genieten evenals omroeporganisaties een grote mate van autonomie bij de manier waarop geestelijke en culturele behoeften uit de bevolking in het aanbod worden vertaald.

Hoewel de rijksoverheid bij verschillende gelegenheden heeft verklaard dat zij prioriteit geeft aan de educatieve aspecten, is de dienstverlening in de praktijk veel breder. Bibliotheken verspreiden allerlei informatie; literatuur en populaire lectuur, muziekopnamen e.d. In effect subsidieert de rijksoverheid al die verschillende facetten, dus zowel de verspreiding van populaire als van beschermde soorten cultuur. Het bibliotheekbeleid kent overigens geen speciale aandacht voor het laatstgenoemde facet.

De zorg voor culturele zaken door middel van kunst- en museumbeleid raakt direct noch indirect het gehele spectrum van cultuurproducten. In het algemeen, maar vooral bij het kunstbeleid is het object van zorg volgens kwalitatieve criteria begrensd. De doelstellingen van zowel kunst- als beleid voor musea en archieven richten zich op: "de instandhouding en ontwikkeling van culturele waarden". Zoals meestal bij doelstellingen, moet men naar de praktijk kijken om vast te stellen wat ze betekenen: Anders dan wat de doeleinden suggereren, richt de overheidszorg zich niet op alle – in publieksaantallen uitgedrukt zelfs niet op de belangrijkste – distributiekanaalen, waarlangs het publiek kennis neemt van waardevolle cultuurproducten. Het gaat vooral om cultuuraanbod, dat door gesubsidieerde instellingen tot stand wordt gebracht en dat in het algemeen bestaat uit directe vormen van openbaarmaking. Het cultuurbeleid bemoeit zich in het algemeen niet met geluids- of beeldopnamen van cultuur. Indien de overheid in cultuur-

nota's al spreekt over omroep, geluidsdragers, video-opnamen, worden deze niet als een normale wijze van verspreiding beoordeeld. Manifestaties op podia en in tentoonstellingsruimten zijn maatgevend. Kunstbeleid heeft verder alleen met bibliotheken te maken bij de uitleenvergoedingen, dus bij het nivelleren van nadelige gevolgen van het uitleen voor auteurs. Evenmin als de omroep worden de bibliotheken betrokken bij de cultuurspreidingspolitiek. Het filmbeleid vormt het enige onderdeel van het kunstbeleid waarbij de overheid een culturele branche als geheel stimuleert, omdat de overheid zowel geld stopt in de productie van kunstzinnige films als in die van bioscoopfilms door Nederlandse cineasten.

De zorg voor theater, muziek en letteren is geconcentreerd op de expressie volgens artistieke tradities. Veel andere overeenkomsten tussen beleid voor podiumkunsten en dat voor letteren bestaan er niet, want de podiumkunsten worden voor het grootste deel uit overheidsmiddelen gefinancierd, terwijl de literatuur zich overwegend zelf moet bedruipen.

Een vergelijking van kunstbeleid met de zorg voor musea en archieven leert meteen dat "culturele waarden" op beide terreinen een verschillende betekenis hebben. Beeldende kunst vormt weliswaar een belangrijk onderdeel van de museale collecties, maar de overige aspecten van museum- en archiefverzamelingen hebben te maken met volkenkunde, streekgeschiedenis, de ontwikkeling van techniek, ambachten, natuurwetenschappen en voor wat betreft de archieven: met de geschiedenis van het binnenlands bestuur. In feite gaat het hierbij om bronnen voor historische informatie, wat het museum- en archiefbeleid eerder verwant doet zijn aan wetenschaps- en informatiebeleid dan aan dat van de kunstbeoefening. Dat musea en archieven nochtans samen met de kunstbeoefening in de overheidsadministratie zijn ondergebracht, vindt zijn verklaring in de 18e en 19e eeuwse

verzamelgewoonten en in de toenmalige eenheid van kennis en kunsten. Indien de ontwikkeling in de wetgeving zich volgens de huidige koers voortzet, zal Nederland in de toekomst ten minste drie verzelfstandigde en onderling sterk afwijkende regiems kennen, die alle een deel van de informatie- en cultuurvoorziening regelen: Een Omroep, Pers- en vermoedelijk ook Kabelwet voor elektronische en gedrukte vormen van overdracht; een Kaderwet specifiek welzijn voor de distributie via bibliotheken en een Kunstenwet voor de openbaarmaking via podia en zalen. In deze regiems wordt uiteenlopend gedacht over o.a. de betekenis en inhoud van cultuur; de invloed van het publiek of de publieksorganisaties op het aanbod en de mate van decentralisatie. In de huidige praktijk liggen natuurlijk al veel van die discrepanties opgesloten:

– Bij het omroep en bibliotheekbeleid dient het aanbod althans de organisaties die het aanbod verzorgen, representatief te zijn voor de levensbeschouwelijke en culturele behoeften die onder de bevolking leven; bij het cultuurbeleid is hiervan geen sprake. De culturele betekenis van het aanbod wordt hier niet uit de voorkeuren van de bevolking afgeleid, maar uit oordelen van kenners.

– Anders dan de verzorging van het cultuuraanbod in zalen, is de culturele taak van de omroep niet aan instellingen opgedragen, die op dit gebied uitblinken of een speciale ambitie bezitten. In de praktijk verzorgt de NOS een belangrijk deel van die omroep, maar deze werkverdeling is niet wettelijk vastgelegd en bovendien omstreden. Voor de educatieve aspecten in de omroep bestaat overigens wel een speciale instelling.

– Ook bij de bejegening van producenten en produkten bestaan discrepanties en ongelijke rechten. Sociale en politieke documentaires door toneel- en filmers of beeldende kunstenaars kunnen voor subsidie in aanmerking komen. Dezelfde soort produktes

door journalisten of programmamakers niet. Voor de produktie van bioscoopfilms bestaan cultuurgelden, voor de produktie van televisiedrama niet. Voor de traditionele kunstvakken bestaan er gesubsidieerde studie- en experimenteermogelijkheden; voor journalisten en (omroep)programmamakers zijn er geen vergelijkbare faciliteiten.

– Populaire lectuur en -muziek worden via bibliotheken met overheidssteun gedistribueerd, terwijl de produktie van dit soort uitingen buiten de subsidietermen valt. Indien het publiek niet de bibliotheek, maar het verkoopkanaal gebruikt om van literaire werken of van klassieke muziekopnamen kennis te nemen, is er geen subsidie, ondanks het feit dat de verkoop – en niet de uitleen – enige revenuen oplevert in het belang van de schrijver of musicus.

Deze korte en geenszins complete opsomming van discrepanties brengt tot uitdrukking dat overeenkomstige zaken door het mediabeleid anders worden bejegend dan door de cultuuzorg. Op de achtergronden hiervan zal thans nader worden ingegaan. Het lijkt van belang hierbij aan te tekenen dat deze tweedeling slechts betrekking heeft op de hoofdlijnen van de verschillen. Uit het voorgaande moge duidelijk zijn geworden dat zowel binnen mediabeleid als binnen het cultuur- en zelfs het kunstbeleid belangrijke inconsistenties voorkomen.

### **Verskil in beleidstradities**

De bemoeiing van de Nederlandse overheid met geestesprodukten heeft zich ontwikkeld vanuit twee, in uiterste konsekwentie, tegenstrijdige formules. Volgens de ene formule treedt de overheid op als een onpartijdige notaris, die rechten en gelden distribueert over ideologisch verdeelde organisaties en deze daarmee in staat stelt hun eigen zaken te regelen op gebied van informatieverbreiding en cultuuroverdracht. Volgens de tweede formule speelt de overheid de rol van maece-

nas, die op grond van een zelfstandige ethische en esthetische keuze, belangrijk geachte geestesgoederen of ideeën steunt, en het publiek hiervoor tracht te winnen.

In de eerste formule zal men het verzuilingsprincipe herkennen, dat de ontwikkeling van beleid op gebied van onder andere onderwijs, omroep, bibliotheken en pers heeft beheerst. Volgens de tweede formule is het beleid ten aanzien van kunsten, musea, cultuurspreiding en dergelijke ontstaan. Een ander voorbeeld van dit principe voor overheidshandelen, is het emancipatiebeleid.

Zoals meestal, is de ontwikkeling en toepassing van deze principes voor overheidsbeleid geen resultaat van een weloverwogen strategie, maar de uitkomst van politieke en culturele machtsverhoudingen en de compromissen waarmee periodes van strijd werden afgesloten.

Eén lijn in die historische ontwikkeling is bijzonder duidelijk: Sinds de tweede helft van de vorige eeuw hebben confessionele organisaties bij voortduring geijverd voor eigen instellingen onder andere op gebied van informatievoorziening en culturoverdracht, met het doel de communicatie met de aanhang te monopoliseren. Dagbladen, tijdschriften, scholen, de radio, verenigingen, leesbibliotheken enz. werden jarenlang gehanteerd als instellingen voor het uitdragen van de ideologie, de politieke mobilisatie van de aanhang, de zedelijke vorming en het weren van ongewenste invloeden van buiten. Bij voorzieningen die afhankelijk waren van overheidsfinanciën zoals onderwijs, leesbibliotheken, of gebonden aan vergunningen van overheidswege zoals de radio-omroep, is met succes gestreden voor erkenning en gelijkberechtiging van de confessionele instellingen. De uitbouw van een pers- en verenigingsleven op confessionele grondslag geschiedde geheel onafhankelijk van de overheid.

Ook de socialistische beweging is een belangrijke factor geweest in het verzuilingsproces. Haar zuil werd nooit zo

omvattend als die van de Katholieken en Protestant Christelijken, onder andere omdat zij zich achter het Openbaar Onderwijs bleef scharen. Onderwijs behoorde en behoort nog steeds tot een van de (vele) overige terreinen waarvoor de socialisten een sturende overheidsrol nodig vonden (zoals er binnen de socialistische beweging ook steeds opnieuw voorstanders opduiken van een nationale omroep).

Kort na de Tweede Wereldoorlog zijn uiteenlopende plannen ontwikkeld tot een verdere, van overheidswege geautoriseerde verzuiling. Zouden die plannen gerealiseerd zijn, dan zou de dagbladers, de gehele leetuurvoorziening door bibliotheken en de bioscoop evenals de omroep voorbehouden – respectievelijk onder controle gebracht zijn – van officiële gemachtigde, verzuilde organisaties. Socialisten hebben in die periode van Rooms-Rode coalities, het katholieke streven naar publiek-rechtelijke ordening van de samenleving op verschillende terreinen gesteund. Zo zijn er ook plannen geweest voor een corporatieve, ten dele ook verzuilde organisatie van de kunstbeoefening.

De verzuiling heeft, zoals bekend, de informatie- en amusementsvoorziening tot diep in de jaren zestig gedomineerd. Niet ten onrechte menen sommigen dat de verbreiding van televisie, ondanks haar overwegend verzuilde opzet, letterlijk heeft bijgedragen aan de blikverruiming van het verzuilde publiek. Een groot gedeelte van dit publiek heeft zich in betrekkelijk korte tijd onttrokken aan de kaders die lange tijd waakten over het zedelijk gehalte van zijn informatie en verstrooiing. Als voor de hand liggende reactie heeft het zich gewend tot dagbladen, tijdschriften en omroeporganisaties, die zich kenmerken door het ontbreken van opvoedende bedoelingen.

In het omroepbestel verloren de oudere, voor het merendeel verzuilde organisaties, hun monopoliepositie. Desondanks is het verzuilingsprincipe formeel gehandhaafd. Niet alleen in de manier waarop de wetgever omroep-

organisaties heeft omschreven, maar ook bij zijn premisse dat deze een politieke, levensbeschouwelijke of culturele bagage in alle programmabestanddelen zullen en kunnen uitstallen.

Zonder partij te kiezen voor enige ideologische richting toont de overheid zich voorstander van een volledig programma-aanbod dat volgens ideologische maatstaven tot stand komt. Dat deze huidige politieke voorkeur zich onder meer heeft ontwikkeld uit een vroegere hang naar zedelijke bevoogding en ideologisch afgegrensdde monoculturen, zou men over het hoofd zien, indien men afgaat op de manier waarop de verworvenheden van het bestel worden verdedigd. Thans verwijst de overheid daarvoor naar het belang van een vrije en pluriforme meningsuiting en heeft daarbij vooral de verscheidenheid in de politieke meningsvorming, ergo de informatieve functie van de omroeporganisaties op het oog.

Volgens het verzuilingsprincipe, beziet de overheid het Nederlandse omroeppubliek als een conglomeraat van ideologische stromingen, dat zijn informatie en amusement volgens overeenkomstige richtingen verzorgd wil hebben. Kenmerkend voor dit principe is, dat de overheid de publieksvoorkeuren, die tot uiting komen in de verschillende stromingen, volledig respecteert en bejegt als onderling gelijkwaardige kwaliteiten. Het verzuilingsprincipe berust dus in wezen op een pluralistische visie op ethische en esthetische waardemaatstaven.

Volgens het tweede cultuurpolitieke principe is de overheid geen afzijdige instantie; gaat zij niet uit van een pluralistische visie en vormen de bestaande voorkeuren van het publiek evenmin een richtsnoer voor het te voeren beleid. Volgens de maecenasformule gaat de overheid het volk voor in de beschavingsopdracht en in verlichte denkbeelden; beschermt en stimuleert ze superieur geachte cultuurgoederen en tracht ze het publiek te winnen voor de kwaliteitsmaatstaven van haar keuze. De voorkeuren onder het publiek

worden niet als gegeven gerespecteerd, maar als veranderbaar – dat wil zeggen voor verbetering vatbaar – opgevat. De overheid als maecenas kent geen verscheidenheid of onderlinge gelijkwaardigheid van culturen, tenzij er sprake is van artistieke stromingen of intellectuele denkbeelden. In plaats van op een pluralistisch cultuurmodel is dit principe van cultuurpolitiek gefundeerd op een hiërarchisch cultuurmodel, op de overtuiging dat er superieure en inferieure uitingen in omloop zijn.

Een belangrijk deel van het subsidiebeleid voor de kunstbeoefening en de culturele instellingen brengt een correctie aan op de voorkeur van het brede publiek zoals het marktmechanisme deze tot gelding brengt. Het beschermt het niet-populaire, en kent geen gewicht toe aan de opvattingen die hierover onder de bevolking als geheel leven.

De normen en waarden die aan de cultuurzorg volgens de maecenasformule ten grondslag liggen zijn niet op eenvoudige wijze te typeren. Men kan ze nog het beste aanduiden als de "intellectuele oriëntatie". Hiermee wordt de eigenzinnige en weinig rechtlijnige, naar exclusiviteit neigende maar meestal toch internationaal georiënteerde smaak bedoeld, die de "beschaaft" bovenlaag van de westerse samenleving in de loop der jaren heeft gekoesterd. De intellectuele oriëntatie duidt op een voortdurend herkenbare stroming in de samenleving, die geen institutioneel centrum kent maar als een horizontale dimensie dwars door gematigde ideologieën en politieke partijen heenloopt. Ze heeft zich echter nooit door een brede volkspartij laten inkapselen. Integendeel, door het kritisch, onafhankelijke karakter van de stroming is er steeds een kloof gebleven en ook bewust in stand gehouden, tussen de elkaar opvolgende modes onder intellectuelen en de populaire trends onder het brede publiek. Dit geldt zelfs indien voorkeuren die van een intellectuele elite afstammen, na verloop van tijd in bredere kring wor-



den overgenomen. Niet zelden distantieert de elite zich in zo'n geval van de in haar ogen platgetreden banen en ontwikkelt een eigen nieuwe koers. Hoewel de intellectuele cultuur op vele terreinen openstaat voor nieuwlicherij, heeft ze zich in één richting steeds behoudend opgesteld. Terwijl de drukpers bij uitstek het voermiddel werd voor de maatschappelijke emancipatie der verlichte burgerij, heeft zij technische middelen die naderhand voor de verspreiding van cultuuruitingen zijn ontwikkeld, niet of slechts schoorvoetend geaccepteerd. Pas na verloop van tijd is de film als zelfstandig expressiemiddel aanvaard, maar radio, grammofoonplaat, televisie of video worden in het algemeen nog beoordeeld als surrogaat voor directe wijzen van cultuurverspreiding. De argwaan voor deze elektronische media is gevoed uit een afkeer van het aanbod dat deze media voor een belangrijk deel verzorgen. Vanaf de opkomst van cultuurprodukten die op grootschalige wijze werden verspreid, hebben intellectuelen de zogenaamde massacultuur met kritische commentaren begeleid. De groeiende invloed van het marktmechanisme op cultuuruitingen, de ontluikende macht van de massa in een democratisch bestel en de opkomst van media die geacht werden de sentimenten van de massa te bespelen, zijn tot ver in de huidige eeuw opgevat als een bedreiging van de beschaving. Vooral op dit punt heeft er jarenlang grote overeenstemming geheerst in opvattingen tussen intellectuelen uit confessionele, socialistische en vrijzinnige kringen. Een gemeenschappelijke angst voor zedenverwildering bracht overeenkomstige initiatieven tot volksofvoeding voort, die de verwerpelijk geachte massacultuur moesten bestrijden. De ontwikkeling van het kunst- en cultuurbeleid van de overheid is nauw verbonden met de intellectuele traditie; zowel met haar sympathieën als met haar antipathieën. Die hechte band is ontstaan omdat de eerste aanzetten tot cultuurzorg de vrucht zijn

van initiatieven c.q. subsidie-verzoeken uit de verlichte burgerij. Zo hebben bijvoorbeeld intellectuelen uit de Katholieke emancipatiebeweging in de tweede helft van de vorige eeuw sterk geijverd voor de eerste monumentenzorg. Het museale bezit is voor een belangrijk deel verworven uit verzamelingen van kunstminnende families. Na de Tweede Wereldoorlog is de overheidssteun aan orkestverenigingen en toneelgezelschappen dankzij inspanningen van notabelen sterk uitgebreid, terwijl het werk dat intellectuelen uit vrijzinnige en sociaal-democratische kringen hadden opgezet op het gebied van volksontwikkeling, werd getransformeerd in een officiële politiek van cultuurspreiding.

Sinds de jaren zestig hebben full-time belangenbehartigers uit de professie de verlichte burgerij geleidelijk verdrongen uit haar rol van middelares voor de kunst. Deze ontwikkeling stond niet op zich zelf. Door de steeds verdergaande specialisatie in intellectuele en artistieke beroepen, zijn de culturele- en de wetenschappelijke professies uit elkaar gegroeid. De tijd dat kunsten en wetenschappen gemeenschappelijk op de klassieke oudheid waren georiënteerd en een intellectueel geacht werd van een generale belangstelling voor kennis en kunsten blijkt te geven, ligt achter ons. De musea die verzamelingen van particulieren uit de 18e en 19e eeuw, nog zonder hedendaagse edukatieve ingrepen tentoonstellen, getuigen nog van die band, die verder alleen voortleeft in enige tijdschriften met zeer beperkte oplage. De intellectuele traditie is nochtans duidelijk herkenbaar in de maatstaven en doelstellingen van het huidige subsidiebeleid. Ook de behoudende trekken van die traditie. Media worden veronachtzaamd als (potentiële) cultuurproducenten en de culturele vorming beperkt zich in grote lijnen tot de ambachtelijke en direct openbaar gemaakte modaliteiten van kunst.

Het media- en het cultuurbeleid van de overheid berust op uiteenlopende

principes voor cultuurpolitiek. Op sommige punten lopen de twee beleidstradities parallel: Als gevolg van het verzuiingsprincipe staat thans de politieke en meningsvormende functie van media centraal en wordt de expressieve functie als een bijzaak gezien. De overheid heeft anderzijds als beschermster van cultuur de intellectuele antipathie tegen cultuur via media overgenomen. Het resultaat van deze ongelukkige convergentie van beleidstradities is dat er geen enkele politieke belangstelling bestaat voor de culturele functie van media.

### **Evaluatie van het beleid op enige hoofdpunten**

De overheidsbemoeiing met het aanbod van informatie en cultuur heeft zich langs twee uiteenlopende sporen ontwikkeld. Voorzover mediabeleid en cultuurbeleid aanrakingsvlakken hebben, ontbreekt er samenhang in de bemoeiing, hetgeen in het algemeen te herleiden valt tot het feit dat er geen systematische aandacht bestaat voor het culturele aanbod via media.

Alvorens men argumenten aandraagt voor de stelling dat dit eigenlijk anders zou moeten zijn, lijkt het verstandig stil te staan bij de vraag in hoeverre het politiek anders kan. De ontwikkeling van de geschetste beleidstradities vormt de neerslag van politieke en culturele krachtsverhoudingen in de Nederlandse samenleving. Het lijkt realistisch de kernpunten uit die compromissen als gegeven te aanvaarden.

De naoorlogse politiek ten aanzien van media en cultuur is uitgekristalliseerd in een vijftal hoofddoelstellingen waarover een zodanig brede consensus is bereikt, dat men mag spreken van constanten in het beleid.

De eerste en meest brede doelstelling betreft de vrije uiting en ongehinderde circulatie van meningen en ideeën. Ten tweede is er de bescherming van de verscheidenheid in de meningsvorming, waarbij wordt uitgegaan van de pluriformiteit in politieke en geestelijke

stromingen in de samenleving. Deze beide doelstellingen bepalen de hoofdlijnen van het mediabeleid.

Daarnaast zijn er drie andere cultuurpolitieke uitgangspunten die voornamelijk in de cultuurzorg, en de buitenschoolse vorming tot gelding wordt gebracht, maar ten dele ook zijn vertaald in de wettelijke regelingen voor de omroep en het bibliotheekwerk.

Als derde kernpunt is er dan: de bescherming van de hierboven beschreven intellectuele cultuurtraditie; het vierde richt zich op een meer specifieke steun voor Nederlandse cultuuruitingen en als vijfde constante is er het politieke streven naar volksontwikkeling.

De evaluatie kan zich nu toespitsen op de vraag of de wijze waarop in het beleid uitvoering wordt gegeven aan die kernpunten nog voldoende is afgestemd op actuele ontwikkelingen in de samenleving. Daarbij is het belangrijk zowel te letten op ontwikkelingen in de aanvoer van informatie en cultuur als op ontwikkelingen in het gebruik dat het publiek daarvan maakt.

Voor deze evaluatie is op vier belangrijke aspecten van het beleid nader ingegaan:

a) maken technische ontwikkelingen een nieuwe visie op het fenomeen pluriformiteit noodzakelijk?

Naast deze algemene benadering van pluriformiteit is meer in het bijzonder ook ingegaan op:

b) de vertaling van het pluriformiteitsstreven naar het omroepsysteem

Los daarvan is tevens:

c) de tot nu gevoerde politiek van cultuurspreiding gewogen en tenslotte is de vraag opgeworpen of:

d) de positie van Nederlandse cultuurproducten op de verschillende deelmarkten stand houdt temidden van de geïmporteerde geestesproducten.

Hieronder worden de konklusies ten aanzien van die onderwerpen kort beschreven.

ad a) *Een nieuwe inhoud voor het begrip pluriformiteit?*

Technische ontwikkelingen maken een (nog) grotere differentiatie in media- of distributiekanaalen voor informatie- en cultuuruitingen mogelijk. Daarbij valt te verwachten, dat de keuze van het medium of het verspreidingskanaal in de toekomst steeds nauwkeuriger kan worden afgestemd op de aard van de boodschap en de omvang of lokatie van de te bereiken publieksgroep. Hoewel de markt voor gedrukte media en geluidsdragers een zeer gedifferentieerd aanbod heeft opgeleverd, valt te betwijfelen of de toekomstige markt voor (betaal)kabeltelevisie, videocassettes of beeldplaat, als gevolg van de veel hogere produktiekosten van de programmatuur, een even gedifferentieerd aanbod te zien zal geven. Naar verwachting zullen minderheden onder het publiek; dat wil zeggen personen met een uitgesproken en weinig algemeen gangbare voorkeur, voorlopig daarbij weinig aan hun trekken kunnen komen.

Eén en ander vraagt om een nieuwe benadering in de cultuurpolitiek. Daarbij zal de pluriformiteit van het aanbod meer vanuit het gezichtspunt van het publiek moeten worden gezien. Voor de consument lijkt het relevanter dat pluriformiteit of waardevolle uitingen beschermd worden binnen de totale stroom van informatie en cultuur die hem bereikt, dan binnen enige afzonderlijke media of verspreidingskanalen, zoals nu het geval is. Dit zou betekenen dat de overheid het zwaartepunt van cultuurpolitiek verschuift van media, instellingen of verspreidingskanalen naar waardevolle inhoud in het communicatieproces. Deze verandering in de optiek lijkt iets voor de lange termijn.

Op kortere termijn spelen er concurrentieproblemen tussen verschillende verspreidingsvormen van informatie en cultuur. De meest knellende daarvan zijn die tussen gedrukte en elektronische media, tussen de boekhandel en de bibliotheek en tussen televisie- en filmproductie. Deze vragen om een coördinatie van verschillende beleidssectoren, zodat vanuit een alge-

mener stellingname nadelige facetten van de concurrentie kunnen worden geneutraliseerd.

ad b) *De vertaling van pluriformiteit in het omroepbestel*

Het omroepbeleid gaat uit van de aanwezigheid van verschillende ideële stromingen onder het publiek en is erop gericht het omroepaanbod volgens die lijnen te structureren. Maatschappelijke veranderingen uit de jaren zestig en zeventig hebben de uitwerking die aan dit beginsel is gegeven ernstig aan de kaak gesteld. Die veranderingen hebben tot gevolg gehad dat het grootste deel van het publiek zich onttrok aan levensbeschouwelijke of politieke waarden bij zijn informatieverwerking of amusement. Het zijn alleen nog minderheden die zich volgens dit soort beginselen oriënteren bij het gebruik van de omroep. Verder is bekend dat thans nog slechts 22% van de bevolking voorstander is van een omroep op confessionele grondslag.

Omroeporganisaties die van een uitgesproken principe uitgaan, steunen niet langer op een meerderheid onder het georganiseerde omroeppubliek. Daarnaast lijkt de band tussen ahang en organisaties, die veelal de vorm aanneemt van een abonnement op een omroepblad, fragiel, omdat onzeker is of de privilegering van omroepbladen bij de berichtgeving over omroepprogramma's gehandhaafd kan blijven.

Het organisatiebeginsel voor het omroepbestel wijkt niet alleen in toeneemende mate af van de wijze waarop het publiek de omroep hanteert, het verschilt ook steeds sterker van de wijze waarop het zich bij andere vormen van mediagebruik groepeert.

Een non-profit omroep in de toekomst vraagt om een nieuw organisatieprincipe. Het zal voorwaarden moeten creëren voor pluriformiteit in opiniëring over politieke en levensbeschouwelijke onderwerpen. Daarnaast – en los daarvan – ook voor verscheidenheid in cultureel opzicht.

In een toekomstig bestel zal de repre-

sentatie van stromingen onder het volk wellicht meer op ad hoc basis moeten worden geregeld – bijvoorbeeld door 4 of 5 jarige concessies – wil deze in overeenstemming blijven met het variabele karakter van stromingen in de huidige samenleving. Daarbij zou men de politiek netelige vraag niet uit de weg moeten gaan of richtingen die vroeger relevant waren, kunnen worden vervangen door richtingen die de verscheidenheid onder de huidige bevolking het beste representeren.

ad c) *Evaluatie van de tot nu toe gevoerde politiek van cultuurspreiding*  
De jaren zestig en zeventig brachten niet alleen de ontzuiling.

Een ander facet van dit veranderingsproces heeft duidelijk gemaakt dat de oorspronkelijke intellectuele kwaliteitsstandaarden en opvoedingsidealen aan gezag hebben verloren. Dit ondanks het feit dat de overheid de waardigheid van deze cultuur met subsidies en spreidingsbeleid heeft bekrachtigd.

Deze gemeenschapssteun aan kunst- en cultuuruitingen heeft er tot nu toe geen gemeenschapsbezit in sociaal opzicht van kunnen maken. Het deel van de bevolking dat regelmatig podiumkunsten en musea bezoekt werd de laatste twee decennia niet omvangrijker of meer gespreid naar sociale kenmerken. Zelfs het gestegen scholingsniveau van de laatste decennia, heeft zich niet op enigerlei wijze vertaald in het bezoek. Zowel het secularisatieproces als de gezagsondermijning van traditionele opvoedingsidealen zijn toe te schrijven aan ontwikkelingen zoals: een sterker geworden oriëntatie op individuele ontplooiing; een toegenomen invloed van concurrerende cultuurvoorbeelden via massamedia en de opkomst van een nieuwe generatie van intellectuelen, die uit meer verschillende sociale lagen is gerecrueteerd, en eclectische kwaliteit-sopvattingen hanteert.

Kwaliteitsstandaarden lijken thans meer omstreken en sterker onderhevig aan modeverschijnselen dan voorheen. Dit vormt een probleem voor in-

stellingen die met enige koersvastheid aan smaakopvoeding willen werken. Bovendien is het hierdoor moeilijker om vast te stellen op welke publieksgroepen cultuurspreiding gericht zou moeten worden. Omdat onomstreden en waardevaste criteria ontbreken om het publiek volgens een vooraf bepaalde kwaliteit van het cultuuraanbod in te delen, kan men het aanbod uitsluitend nog typeren op grond van kenmerken van zijn publiek.

Naar de mate waarin verschillende sociale (opleidings-)categorieën uit de bevolking participeren, kan men onderscheiden: een populaire – met min of meer gelijke belangstelling uit alle dagen – en een meer exclusieve soort informatie- en cultuursoort, met een sterke aantrekkingskracht op de hogere sociale lagen.

Gaat men uit van deze consumptiepatronen onder het publiek, dan bestaan er weinig gronden om de informatievoorziening van overheidswege anders te benaderen dan de cultuurvoorziening, of media anders dan instellingen die informatie en cultuur in directe aanwezigheid van hun publiek openbaar maken. Een systematische opgezette cultuurspreiding zal tegenwoordig niet om elektronische media heen kunnen.

ad d) *De positie van Nederlandse cultuuruitingen*

Tot slot is ook gelet op de positie van Nederlandse producten op de verschillende deelmarkten. Deze blijft per deelmarkt nogal te verschillen. Toch kan uit de cijfers over de afgelopen tien jaren worden geconcludeerd, dat het aandeel van oorspronkelijk Nederlandse producten in het algemeen achterblijft, indien het aanbodvolume op een deelmarkt toeneemt. Een meer integrale aandacht voor het Nederlandse kwaliteitsproduct lijkt gewenst, nu de ontwikkeling van elektronische media een aanwassende stroom van informatie en amusement uit het buitenland te zien zal geven. Dit probleem vraagt evenals de eerdergenoemde, om een grotere samenhang tussen cultuur- en mediabeleid.

## Enige aanzetten tot een samenhangend beleid

Onder erkenning van legitieme verschillen tussen media- en cultuurbeleid, die voortvloeien uit verschil in hoofddoelstellingen of economische voorwaarden waaronder de voorzieningen worden geproduceerd, is er (toch) een aantal argumenten die pleiten voor een grotere samenhang tussen beide terreinen.

De argumenten, waarvan sommige hiervoor reeds werden gepresenteerd, zijn hieronder opgesomd:

- de bevordering van pluriformiteit in een toekomstige aanbodsituatie vraagt om een gecoördineerd beleid ten aanzien van de verschillende verspreidingskanalen voor informatie en cultuur;

- voor de oplossing of neutralisering van nadelige effecten van concurrentie tussen verschillende media of verspreidingskanalen is coördinatie nodig;

- een beleid dat gericht is op verspreiding van waardevolle cultuuruitingen kan niet voorbijgaan aan elektronische media, of aan het bibliotheekwerk, wil het een publiek van enige omvang bereiken;

- waardevolle creativiteit manifesteert zich thans langs vele wegen en in uiteenlopende bedrijfstakken. Een scheiding tussen media en de traditionele kunstvakken is in dit opzicht niet langer zinvol;

- er zijn niet langer grote verschillen in produktievoorwaarden voor Nederlandse geestesgoederen. Niet alleen de kunstbeoefening, maar ook het kwaliteitsproduct in de pers of de omroep zijn kwetsbaar door hun kostbare, arbeidsintensieve karakter;

- de opkomst van nieuwe elektronische media zoals kabeltelevisie, video en beeldplaat zal nog meer produkties van de internationale (Amerikaanse) cultuurindustrie in huis brengen. Een samenhangende aandacht voor het Nederlandse product op die markt lijkt gewenst;

- op de langere termijn zal de over-

heid de omroep niet langer als geheel kunnen organiseren. Er zal een aanvullend in plaats van ordenend beleid ontstaan, waardoor er tussen omroepen cultuurbeleid een convergentie in sturingsprincipes gaat optreden.

Samenhang ontbreekt thans niet geheel. Meer systematiek hierin en consistentie op een breder terrein, lijken echter gewenst.

Voor het aanbrengen van een grotere samenhang tussen het media-(bibliotheek-), en cultuurbeleid zijn verschillende gradaties van coördinatie denkbaar. In het rapport zijn er drie onderscheiden:

- *negatieve coördinatie tussen beleidssectoren*

In dit systeem wordt uitgegaan van zelfstandige beleidssectoren, eigen doelstellingen en een gescheiden beheer.

Om te vermijden dat de beleidssectoren elkaar op aanverwante terreinen tegenwerken, worden op ad hoc basis regelingen getroffen,

- *positieve coördinatie, met het oog op optimale beleidsresultaten*

Volgens dit systeem worden de doelstellingen en beleidsmaatregelen in het aanrakingsvlak tussen beleidssectoren zodanig op elkaar afgestemd, dat het streven van de ene sector bijdraagt aan dat van de andere. Buiten de gemeenschappelijke zone, wordt het gescheiden beheer gehandhaafd.

- *geplande samenhang*

In deze meest vergaande variant van samenhangend beleid, worden de beleidssectoren zodanig ingericht dat een onderlinge afstemming in het beleid van te voren is ingebouwd.

In het rapport zijn alle drie varianten globaal ingevuld.

Hieronder worden enige punten uit de tweede variant, die reeds een reële verbetering zou inhouden, nader uitgewerkt:

Positieve coördinatie op het terrein van media en cultuur betekent in het algemeen, dat de concurrentie tussen verschillende media of distributievormen wordt omgevormd tot vormen van coöperatie. Verder is positieve coördi-

natie op dit terrein van belang voor de onderlinge afstemming van het beleid gericht op produktiefuncties en dat voor distributievormen. Bij positieve vormen van coördinatie van omroep-, pers-, bibliotheek- en cultuurbeleid valt verder te denken aan:

– Een meer geprononceerd beleid, niet alleen voor de educatieve functie van de omroep, maar ook voor de culturele taken. Bij handhaving van de ideëel gedifferentieerde uitvoering van de verschillende omroeptaken, zouden in het samenwerkingsorgaan van de omroep afspraken kunnen worden gemaakt over de verschillende culturele aspecten die de omroep als geheel verzorgt. Een andere mogelijkheid, die recht doet aan de praktijk die geleidelijk is ontstaan, is om de N.O.S. speciaal te belasten met de verzorging van cultuurprogramma's. In beide gevallen zou een bepaald deel van de zendtijd moeten worden gereserveerd voor informatie over- of opnamen van Nederlandse kunstmanifestaties. In subsidievoorwaarden van kunstinstellingen zou in aansluiting daarop, een deel van de produktiefunctie kunnen worden gereserveerd voor de omroep.

– Daarnaast zou het kunst- en cultuurbeleid de uitgave van beeld- of geluidsopnamen van Nederlandse produkties meer bij zijn strategie van cultuurspreiding kunnen betrekken. Apart zou moeten worden bezien welke instantie hiervoor verantwoordelijk zou moeten zijn.

– In elk geval lijkt het bibliotheekwerk beter te moeten worden afgestemd op de doelstellingen van cultuurbeleid, zoals het cultuurbeleid meer afgestemd dient te worden op de distributie van cultuurgoederen via de bibliotheek. Om concurrentie tussen verkoop- en uitleenkanaal bij literair werk en tussen podiumuitvoeringen en -opnamen, (bij muziek en theater) tegen te gaan, zouden uit het uitleencircuit redelijke revenuen moeten terugvloeien naar de producenten.

– Ondanks een materiële samenhang in beleid tussen omroep- en biblio-

theekbeleid, bestaat er weinig of geen formele samenhang in de beleidsontwikkeling. De bibliotheek, die een steeds belangrijker rol is gaan spelen in de verspreiding van beeld- en geluidsdragers, zou mede daardoor betrokken moeten worden in de ontwikkeling van het mediabeleid.

– In een beleidsmodel van positieve coördinatie zou verder een oplossing moeten worden gezocht voor de belangentegenstelling tussen gedrukte en elektronische media op gebied van reclame. Hiervoor moet wellicht de afgrenzing van het (lokale) omroepsysteem voor uitgeverijen van personen opnieuw worden bezien. Bij handhaving daarvan zal waarschijnlijk de behoefte aan overheidssteun voor de pers algemener worden of zal de overheid zich genoodzaakt zien de ontwikkeling van de kabel- c.q. lokale omroep voortdurend af te remmen.

– Naast coördinatie van afzonderlijke aspecten op de verschillende terreinen, lijkt ook de gescheiden ontwikkeling in het bestuur van culturele zaken en bibliotheekwerk op de lijn van de decentralisatiepolitiek enerzijds, en die van de regionale en de lokale omroep in een centralistisch bestuurskader anderzijds, opnieuw te moeten worden bezien. Voorkomen zou moeten worden dat de planning van culturele en sociaal-culturele voorzieningen op het lokale niveau, geheel los komt te staan van de besluitvorming over de inrichting en programmering van het lokale omroepaanbod.

De uitgevoerde evaluatie mondt uit in een ondubbelzinnige keuze voor een meer samenhangend media- en cultuurbeleid. Het rapport bevat echter geen aanbeveling met betrekking tot één der drie varianten van samenhangend beleid. Deze keuze hangt mede af van andere overwegingen die buiten de gezichtskring van deze studie zijn gebleven, zoals de gewenste mate van decentralisatie; het belang van dwarsverbindingen naar andere sectoren en dergelijke. Dat neemt niet weg dat men thans reeds kan stellen dat de geplande samenhang bijzon-

der aantrekkelijk is voor het omroepen cultuurbeleid op het niveau van een grote gemeente of de regio.

### Slotopmerking

Degenen die naast – Samenhangend Mediabeleid – van de WRR, ook achtergrondstudie no. 10 over Mediabeleid en Cultuurbeleid hebben gelezen, zal het niet zijn ontgaan, dat de WRR de vraagstukken van mediabeleid en cultuurbeleid heeft toegesneden op de omroep en de pers, terwijl de achtergrondstudie zich op een breder terrein beweegt. De Raad heeft gekozen voor een advies dat gericht is op de oplossing van een aantal concrete knelpunten in de landelijke- en kabelomroep en op het terrein van de pers. De Raad geeft geen adviezen voor een gedragslijn ten aanzien van andere media zoals tijdschriften, boeken, beeld- en geluidsdragers en heeft ook de informatievoorziening via bibliotheken buiten beschouwing gelaten.<sup>2)</sup> Toch mag men het WRR-advies een bijzonder knap werkstuk noemen. Opvolging van het advies door de overheid zou een belangrijke vooruitgang betekenen, vooral omdat er een eind zou komen aan de verkrampde houding ten aanzien van nieuwe media en initiatieven van buiten het bestaande bestel, zonder dat afbreuk wordt gedaan aan essentiële verworvenheden met betrekking tot pluriformiteit. In vergelijking met andere rapporten die de Raad in de recente periode heeft uitgebracht, heeft het advies over het mediabeleid een tamelijk beperkte

scope. In de rapporten: Vernieuwingen in het arbeidsbestel of: Herwaardering van welzijnsbeleid wordt een sector in zijn volle breedte aangepakt.<sup>3)</sup> Bij een dergelijke werkwijze zou waarschijnlijk ook de achtergrondstudie over Mediabeleid en Cultuurbeleid beter tot zijn recht zijn gekomen dan thans het geval is.

Het gaat hier om een constatering en niet om een veroordeling. Indien men immer zou moeten kiezen tussen een breed aangezet advies met globale aanbevelingen en een minderomvattend advies met concrete aanbevelingen, zou de laatste variant voor een urgente en politiek controversiële kwestie als het mediabeleid de voorkeur verdienen.

In dat opzicht schiet de achtergrondstudie no 10 – of moet men zeggen de opdracht tot de studie? – zijn doel goeddeels voorbij.

Toch kon het rapport misschien voor andere doeleinden nog wel eens van pas komen. Indien de rijksoverheid in navolging van het WRR-advies de (grotere) gemeenten ruimte biedt voor een eigen lokale omroepbeleid, dan bevat het rapport een aantal suggesties om dit lokale beleid goed af te stemmen op de gemeentelijke bemoeiingen met cultuur en bibliotheken. Mogelijk is het rapport ook van nut voor een herbezinning op het cultuurbeleid van de rijksoverheid zelf.<sup>4)</sup> Het is immers niet uitgesloten dat een Nederlands kabinet het Franse voorbeeld ooit zal volgen en veel aandacht gaat schenken aan de cultuur via media.<sup>5)</sup>

### NOTEN

1. Aangezien de stof voor dit artikel geheel is ontleend aan de oorspronkelijke publicatie, worden de literatuur en de onderzoeksgegevens die voor de uitspraken zijn opgeslagen hier niet meer afzonderlijk vermeld. De hierin geïnteresseerde lezer wordt hiervoor verwezen naar het oorspronkelijke rapport.
2. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. Samenhangend Mediabeleid, Staatsuitgeverij, 's-Gravenhage 1982. (p. 8 en 9).
3. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, Vernieuwingen in het arbeidsbestel, 's-Gravenhage 1981, en idem, Herwaardering van welzijnsbeleid 's-Gravenhage 1982.
4. Deze suggestie wordt gedaan in: H. Daudt, Samenhangend mediabeleid zonder voldoende samenhang, Socialisme en Democratie no. 1, januari 1983 (p. 8-15).
5. Vgl. Socialistische cultuurpolitiek in Frankrijk. Document, Socialisme en Democratie no. 10, oktober 1982 (p. 479-490).

In de slotronde van het publieke debat naar aanleiding van de Medianota van het kabinet Lubbers hebben een tweetal kwesties vóór alle andere de aandacht naar zich toe weten te trekken. Grote belangen stonden op het spel bij het hete hangijzer nummer één: wie mag de nieuwe diensten op de kabel gaan verzorgen, en vooral de naar verwachting grootste money-maker: abonnee-TV. Op het moment dat ik dit schrijf, vindt het parlementaire sluitstuk van het pokerspel tussen gevestigde belangen plaats. U weet inmiddels hoe het is afgelopen; of – naast het bedrijfsleven – ook Hilversum toegang krijgt tot omroep op afroep. Ik gok dat er hoogstens een minieme opening gemaakt zal worden, en ben daar niet rouwig om. Het thema dat de tweede positie op de openbare breinladder heeft ingenomen, was niet zo zeer populair bij de belanghebbende maar meer in de spraakmakende gemeente: de plaats van kunst en cultuur in het massamediale aanbod. Het begon met het WRR-voorstel voor een 'derde programma' voor hoogwaardig cultureel aanbod<sup>1</sup>) en de cirkel sloot met enkel initiatieven ten gunste van een derde cultureel net, al dan niet te verzorgen door de NOS. Hoewel het geen gewild conversatiethema werd bij de slager en de groenteboer kan men deze geluiden niet enkel afdoen als het rondzingen binnen een elitaire cultuurkring. De betrekkelijk grote weerklank die de initiatieven vonden, is stellig een uiting van het gevoelen dat de omroep – en in het bijzonder de aan getalscriteria en popularisering onderhevige omroeporganisaties – in dit opzicht veel van zijn krediet verspeeld heeft. Intieme vrienden zijn het nooit geweest, cultuur en televisie, maar op dit moment lijkt de verhouding op een dieptepunt.

### Media versus cultuurbeleid

De achtergronden van de verwijdering tussen cultuur en massamedia staan uitstekend beschreven in de WRR-voorstude "Mediabeleid en cultuurbeleid – een studie naar de samenhang tussen de twee beleidsvelden".<sup>2</sup>) Wim Knulst, medewerker van het Sociaal en Cultureel Planbureau geeft in zijn voorstudie en – wat geprononceerder – in begeleidende uitlatingen aan dat het overheidsbeleid ter zake op twee uiteenlopende gedachten hinkt. Op cultuurterrein opereert de overheid als maecenas die het waardevolle wil steunen en behouden, vooral daar waar de markt tekort schiet. Op mediagebied treedt de overheid op als notaris die ieder zijn deel geeft en zich verder om de invulling minder bekomert.

De eerste benadering sluit aan bij de burgerlijke cultuurtraditie uit de vorige eeuw met kwaliteit (met een grote K) als maatstaf, terwijl de tweede voortvloeit uit de vooral in deze eeuw opgekomen verzuiling, met pluriformiteit als aanvankelijk onbedoeld maar tegenwoordig zeer gekoesterd gevolg. Theater, muziek en letteren zijn onderhevig aan de eerste beleidstraditie, omroep en pers aan de tweede.

Deze uiteenlopende benadering van beide beleidsvelden leidt er, volgens Knulst, toe dat de culturele potentie van de media schromelijk verwaarloosd wordt.

### Ruim baan voor het maecenaatsmodel?

Als wetenschapper werkzaam in een praktische setting ben ik erg ingenomen met Knulsts studie, omdat hij enerzijds een brede blik toont en toch beleidsrelevant blijft. Theoretische analyse mondt immers niet zelden uit



in zweverigheid, terwijl praktische bruikbaarheid te vaak ontstaat dankzij vooraf opgezette oogkleppen; deze studie zeilt om beide klippen heen.

Toch blijf ik als beleidsmedewerker wat desolaat achter. Ondanks de doortimmerde analyse en wat aanbevelingen her en der worden er weinig konklusies getrokken die zich onmiddellijk in praktische beleidslijnen laten omzetten. Ik weet niet of dat komt door de ruimte die de opdrachtgever (niet) liet; naar ik van andere voorstudie-scribenten begreep, zat de WRR niet om al te handenbindende beleidsaanbevelingen verlegen.

Om de gewenste grotere samenhang tussen media- en cultuurbeleid te bereiken, zo besluit Knulst zijn studie, zijn verschillende gradaties van coördinatie denkbaar: van 'negatieve coördinatie' via 'positieve coördinatie' tot 'geplande samenhang'. Naar mijn mening blijven dat teveel formele strategieën, waarbij naar de concrete invulling geïst moet worden. Onbeantwoord blijft bijvoorbeeld de vraag of dat meer samenhangende beleid sterker bij de ene dan wel bij de andere beleidstradities zal moeten aanhaken. Een niet onbelangrijke kwestie, voor wie uit Knulsts beschouwingen praktische konklusies wil trekken. In een VSOM-werkgroep, waarvan Knulst en ik deel uitmaakten, heeft de eerste de stelling verdedigd dat in de toekomstige mediasituatie het maecenaatsmodel zich eenvoudiger laat toepassen (en naar ik beluisterde: wenselijker is) dan het verzuild model. Het maecenaatsmodel wil immers niet meer dan een aanvulling zijn op het aanbod dat de markt biedt, het verzuild model pretendeert eerder in plaats van marktordening te komen. Bovendien houdt bij het maecenaatsmodel de overheid tevens een oogje op de kwaliteit van het gebodene; in het verzuilde model wordt de zeggenschap daarover al te gemakkelijk uit handen gegeven. De oplossing lijkt dus eenvoudig: marktordening en maecenaatsmodel vullen elkaar uitstekend aan. Het bedrijfsleven doet de rendabele media-activiteiten en de

overheid zorgt voor de resterende, onrendabele maar waardevolle delen. Op het gebied van kunst en cultuur bestaat die situatie al; op AV-terrein zal de publieke omroep vooral een taak krijgen waar de commercie verstek laat gaan. Het idee van een derde net voor kunst, cultuur en wetenschap past volledig in deze redenering.

### **Tussen kwaliteit en publieksbereik**

Mij gaat voorgaande gedachtengang te snel en de konklusie vind ik voorspand te defensief. Het maecenaatsmodel garandeert weliswaar een continu aanbod van hoge kwaliteit, maar zijn zwakke steen is de publieksafname. Al sinds jaar en dag tonen rapporten van onder meer het Sociaal Cultureel Planbureau aan dat het aanbod van theater, musea en concertzalen allereerst door hoger opgeleide en beter betaalde publieksgroepen afgenomen wordt. Bij het verzuilde mediamodel speelt het omgekeerde: een massale afname, maar weinig oog voor kwaliteit en experiment.

Een beleidsstrategie die de kulturele potentie van massamedia wil uitbuiten dient er naar mijn mening naar te streven een optimum te bereiken tussen de sterke punten van respectievelijk cultuur en massamedia: kwaliteit en een groot publieksbereik. Een compromisloos kwaliteitsprogramma op een apart net zal niet alleen van schoonheid maar ook in eenzaamheid sterven, want de mensen die nu hiervoor actie voeren zijn zeer spaarzame televisiekijkers. Aan de andere kant is bij de omroep meer wil en durf nodig om als onderdeel van een bewust beleid het publiek met nieuwe zaken te confronteren.

Als de kunstwereld zich minder exclusief oriënteert op de kwaliteit van het aanbod zonder bekommernis om de kwantiteit van de afname en als de omroep bereid is wat minder publieksgericht te opereren zonder acht te slaan op de aard van het aanbod, dan ontstaat er een gespreksbasis tussen beide sectoren. Als NOS-beleidsmede-

werker ben ik de afgelopen jaren een aantal malen betrokken geweest bij onderhandelingen waar vertegenwoordigers vanuit de omroep, ministerie van WVC en de cultuursector de mogelijkheden voor meer structurele samenwerkingsvormen verkenden. Zulke bijeenkomsten starten meestal met al dan niet verholten verwijten over en weer die op het zojuist aangeduide verschil in perspectief terug te voeren zijn. Pas als men die beide vertrekpunten onderkent en als legitiem erkent, vallen er zaken te doen. Op die basis is er een eerste samenwerkingsovereenkomst tussen film en televisie tot stand gekomen, die nu geëvalueerd en eventueel bijgesteld wordt.<sup>3)</sup> Vergelijkbare overeenkomsten tussen enerzijds toneel, opera, ballet en muziekinstellingen en anderzijds de omroep zijn in voorbereiding.

### De moeizame weg

De omstandigheden voor initiatieven als hierboven aangeduid zijn niet ongunstig: in tijden van stokkende subsidiestromen tonen allerlei culturele instellingen zich wat meer om afname verlegen, terwijl de Medianota de omroepen verplicht voortaan 20 procent van hun aanbod aan kunst en cultuur te besteden. De Medianota erkent eindelijk dat "ter bevordering van de Nederlandse cultuur het scherm en de luidspreker van even groot belang (zijn) als het podium en het boek. De elkaar aanvullende werking van media en cultuursector zal daarom worden bevorderd".<sup>4)</sup>

Ik geef toe dat de toenadering tussen deze verschillende werelden aanzienlijk moeizamer is dan de instelling van een apart thuisland voor kunst en cultuur. Maar de inzet om voor dit aanbod meer dan de bijvoorbaat geïnteresseerden te bereiken is enige inspanning waard. Een pas verschenen rapport van de NOS-afdeling Kijk- en Luisteronderzoek 'Televisiekijkers en hun kijk op kunst'<sup>5)</sup> geeft aan dat slechts 15 procent van het kijkerspubliek echt belangstelling toont voor informatieve kunstprogramma's. Binnen die groep met een hoge 'culturele affiniteit' zijn de hoger opgeleiden en bewoners van grote steden sterk oververtegenwoordigd; deze groep kijkt relatief weinig en minder graag naar televisie. Vrijwel verspilde moeite dus om te programmeren voor deze weinig-kijkers die de weg naar schouwburgen en musea uitstekend weten te vinden. De uitdaging ligt bij de rest van het publiek (in het onderzoek onderscheiden in drie deelgroepen resp. geen, een beperkte en een meer dan gemiddeld 'culturele affiniteit'), daarvoor is een bewuste, aangepaste strategie nodig teneinde de culturele potentie van de massamedia te effectueren.

Knulsts studie biedt een zeer bruikbare onderbouwing voor de toenadering tussen cultuur en mediabeleid die het actuele mediadebat behoort te overleven. Zelf dan wel door anderen opgelegde beperkingen hebben echter verhindert dat het rapport direct aanhaakt bij de actuele beleidsontwikkeling.

### NOTEN

1. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, Samenhangend Mediabeleid, 's-Gravenhage (Staatsuitgeverij) 1982, pg. 222-223.
2. W.P. Knulst/Sociaal en Cultureel Planbureau, Mediabeleid en Cultuurbeleid - Een studie de samenhang tussen de twee beleidsvelden, WRR-voorstudie M10, 's-Gravenhage (Staatsuitgeverij) 1982.
3. Ministerie van CRM, Verslag van de Werkgroep 'Samenwerking film en televisie', Den Haag 1982.
4. Tweede Kamer der Staten Generaal, zitting 1982 - 1983, 18 035, nr. 1. Medianota, Den-Haag 1983, pg. 11.
5. NOS-afd. Kijk- en Luisteronderzoek (E. Lohmann, M. Simons), Televisiekijkers en hun kijk op kunst, Hilversum 1984.

Piet te Nuyl

## **Preadvies M 12, WRR: Structuur en ontwikkeling van vraag en aanbod op de markt voor televisieproducties**

Het preadvies werd geschreven eind 1980 en (enigszins) geactualiseerd in maart 1982.

Het diende twee doelen: het moest de structuur schetsen van de "markt" – en dat, zo vroeg na de aanvang van de Raadswerkzaamheden, nogal elementair –, maar het moest ook zicht geven op mogelijke ontwikkelingen – en dat, onvermijdelijk, meer vanuit een persoonlijke visie. Deze twee kanten van het stuk hebben aan de duidelijkheid wat afbreuk gedaan.

Bij de structuurschets was voor het omroepdeel een overvloed aan cijfermateriaal beschikbaar. Tenminste voor zover het globale programma-categorieën betreft. Een diepergaande inhoudelijke analyse – van zo'n groot belang als het begrip "pluriformiteit" op tafel komt – ontbreekt nagenoeg.

Maar volledig afwezig is het cijfermateriaal met betrekking tot de exploitatie van de omroep. Dat zou karakteristiek kunnen lijken voor een publiekrechtelijk omroepsysteem, met een verzekerd niveau aan jaarlijkse inkomsten en een primaire gerichtheid op de sociaal-culturele taak, maar de BBC bewijst dat het ook heel veel beter kan. Nu in de discussies over de omroep de economische factor ook een rol mee mag gaan spelen zal daar in ons land ook veel aandacht aan moeten worden gegeven.

Waar ik ervan uitging dat in de nieuwe fase in de media-ontwikkeling een voortbestaan van het productie-monopolie bij de omroep ondenkbaar zou zijn, moest ook een schets gegeven worden van de particuliere audiovisuele industrie in Nederland.

Over cijfers hoeft ten aanzien van dat deel van de markt niet eens gesproken te worden; daar is zelfs de structuur nog ongrijpbaar. Maar of die bedrijfstak alsnog in kaart gebracht zou moeten worden is misschien een academi-

sche vraag. Indien het bepleite beleid van een gezamenlijke verdere ontwikkeling van het Nederlandse productiepotentieel inderdaad tot uitvoering komt zal de situatie vanuit de praktijk spoedig verhelderen.

Een behandeling van de problematiek rondom het Facilitair Bedrijf, waarbij de begrippen "verzelfstandiging" en "ontkoppeling" door de motie Van der Sanden in de belangstelling stonden, moest lijden onder de onduidelijkheid van wat men met zo'n statuswijziging meende te willen bereiken. Niettemin bleek het vruchtbaar een derde begrip achter deze discussie weg te halen en eens kritisch te bezien, dat van de "doorberekening". Want dat houdt meer in dan (áls dat ooit nog eens lukt) een prijskaartje hangen aan de NOS-faciliteiten die de zendgemachtigden ter beschikking krijgen.

In dat verband gaf het preadvies de beleidsbases aan waarop een geïntegreerde verdere ontwikkeling van omroep- en particuliere productie zou kunnen worden gebouwd: een voorlopige bevrozing van het facilitaire omroep-potentieel en/of een opening voor de omroep naar de "commerciële" markt. Nog voor de publicatie van het preadvies werd dit verder uitgewerkt in het zg Rapport Wissemá.

Prettig schrijven was het over de grote groei die de internationale markt te zien zal geven en de kansen die er zijn, ook voor ons land, om zich daarop een redelijke plaats te verwerven. Als tenminste onze Nederlandse "Centrale Omroep" zich van zijn verlamende interne ziekten zal kunnen herstellen en een "Samenhangend Mediabeleid" niet alleen op papier, maar ook in de praktijk tot stand komt.

Maar dan ligt nu, tijdens het schrijven, de definitieve versie van de Medianota op tafel. Een boeiende schets in stevige, harde lijnen van een geheel nieuw

medialandschap.

Op sommige punten lijkt het of het preadvies ook een aanzet heeft gegeven. Maar dat is verleden tijd. Het gaat er

nu om dat de Nota nauwgezet bestudeerd en bediscussieërd zal moeten worden. Want er zal nog veel invulling nodig zijn.

Wat jhr De Brauw met zijn 26 miljoen niet lukte, heeft de WRR met heel wat minder voor elkaar gekregen: een brede maatschappelijke discussie. Of zouden we ons bij het mediabeleid nauwer betrokken voelen dan bij het energiebeleid? Terecht noemt de WRR<sup>1)</sup> de uiteindelijke 17 'voorstudies en achtergronden mediabeleid' en de 5 'werkdokumenten' een 'voor Nederland unieke serie'. Deze dienden natuurlijk allereerst om de WRR zelf de beschikking te geven over de jongste gegevens en inzichten op het terrein van massamedia en -communicatie. Maar ook om andere belangstellenden in staat te stellen zelf diepergaand van bepaalde onderwerpen kennis te nemen. Ze vormen de neerslag van een aantal opdrachten voor verdere studie en onderzoek aan 'hiertoe gespecialiseerde' personen en instituten.

Een van die opdrachten is terechtgekomen bij Piet te Nuyl, opgegroeid in de omroepjungle en vanaf de start van de televisie in Nederland, in 1951, als televisiedirecteur jarenlang verbonden geweest aan de omroepvereniging VARA. Gewéést, wellicht vanwege de onorthodoxe visies die hij ook toen al te pas en te onpas ten beste gaf wanneer het ging om het aandragen van creatieve uitwegen voor een scheefgegroeid bestel. Men treft dergelijke visies ook nu weer aan in zijn van de praktijk uit geschreven en als 'een preadvies' aangeduide studie *Struktuur en ontwikkeling van vraag en aanbod op de markt voor televisieproducties*.

Uit eigen waarneming is mij bekend dat Te Nuyl zijn bijdrage bepaald niet in een achternamiddag in elkaar heeft geflanst. Toch lijkt het wel alsof hij zich met dat 'preadvies' wil verontschuldigen voor het vermeende tekort dat hij géén 254 bladzijden en géén wetenschappelijk jargon nodig heeft om een

voor het televisiebedrijf fundamentele materie ook voor niet-ingewijden uitermate helder weer te geven. Neem nu alleen al zo'n cynisch zinnetje als 'De liefde voor het verhaal is ieder aangeboren, de behoefte om mee te leven in de wederwaardigheden van andere figuren uit zich al als het klokje van zeven uur nog bedtijd betekent.' Of hoe Te Nuyl de NOS-bestuursleden verdeelt in professionelen en amateurs. . . De enige vergelijkbare aanduiding die ik in de 14 cm hoge stapel aantrof is 'een literatuurstudie.'

Wat mij in ieder geval niet steeds even duidelijk is, is of de WRR daadwerkelijk al deze voorstudies heeft verwerkt, alvorens een begin te maken met het opstellen van zijn afrondend rapport, zoals dit 26 augustus 1982 in de openbaarheid werd gebracht. Allicht wordt mijn twijfel gevoed door het feit dat ook ná die datum nog voorstudies zijn gepubliceerd.

### Medianota

Het aardige van de WRR-stapel is natuurlijk dat het geen politiek stuk is, maar een rationeel verhaal. Zo doorwrocht als de media worden benaderd in voorstudies, werkdokumenten en rapport, zo opportunistisch moesten de opeenvolgende concepten voor de daarop te baseren Medianota wel worden. Opportunistisch, omdat aanvankelijk alleen WVC-minister Brinkman, uiteindelijk het voltallige kabinet, bij ieder onderdeel rekening heeft te houden met het parlementaire krachtenspel.

Op het ogenblik dat ik dit schrijf, is de definitieve versie van de Medianota nog steeds niet verschenen. Wel lijkt nu overeenstemming te zijn bereikt over verzelfstandiging (niet te verwarren met veel verdergaande en door Te

Nuyl verworpen ontkoppeling) van de NOS-faciliteiten, en over het loslaten van de fictie dat er *buiten* de omroep geen werkgelegenheid te beschermen zou zijn en dat de omroepen al hun programma's dus binnenshuis zouden moeten maken. Dit percentage zou minimaal 75 gaan bedragen, waarbij overigens nog niet duidelijk is of daarbij in uren wordt gedacht, of in gulden. Ook mag er op korte of iets langere termijn op uitbreiding van de zendtijd worden gerekend.

De gevolgen zijn tweërlei:

a. het facilitair bedrijf van de omroep zal zijn diensten ook aan derden aanbieden, met de producenten voorop, die hun software primair op een bioscooppubliek afstemmen, maar daarbij videocassette en beeldplaat niet uit het oog verliezen. Deze producenten waren studiogebruik ontwend, in tred met de internationale trend, maar ook door ontbreken in ons land van 'full service' op dit terrein buiten de omroep, d.w.z. modern ingerichte en geluidichte beeldopnamehallen met 'ingebouwde' kledkamers, requisietenmagazijnen, licht, catering, geluidstudio's, montagefaciliteiten en de mensen die daarmee kunnen omgaan.

b. de omroepen krijgen, door een te wijzigen artikel 25 van de Omroepwet, de vrijheid om een kwart van hun behoefte aan Nederlandstalige programmastof buiten de deur te halen. Hierop is het dat de (Nederlandse) audiovisuele industrie wil inhaken.

Om de NOS-faciliteiten niet in een onmogelijke positie te brengen, acht Te Nuyl het noodzakelijk, een deel van de gelden niet in Beatrixgulden, maar in facilitaire gulden door te sluizen naar de zendgemachtigden.

### **Drama en nog eens drama**

'Bij de kijkers scoort Nederlands feulletondrama het hoogst. Op een gedeelte tweede plaats volgen dan goed eigen Nederlands amusement en Nederlandse en buitenlandse speelfilms. De derde plaats wordt in-

genomen door incidenteel Nederlandse drama. De vierde en laagste plaats wordt ingenomen door buitenlands incidenteel drama.'

Aldus C. den Daas, programmaleider bij de TROS-televisie, ten overstaan van Gerard Mulder in *Vrij Nederland*.<sup>2)</sup> Die constatering behoeven overigens enige nadere nuancering. Onderzoek<sup>3)</sup> heeft nl. uitgewezen dat bij vertoning van Nederlandstalige films de kijkdichtheid inderdaad hoger is dan bij die van buitenlandse films. Qua waardering liggen de Nederlandstalige films echter gemiddeld iets achter bij films van buitenlandse herkomst. Buiten de omroep is de film niet de enige productiesector die zich met drama bezighoudt en waarmee intensieve samenwerking dus voor de hand zou moeten liggen.<sup>4)</sup>

Ook het toneel zou op dit terrein een belangrijkere rol spelen indien onbaatzuchtige medewerking van gesubsidieerde gezelschappen en hun acteurs aan (bewerkt) tv-toneel in de subsidievoorwaarden zou zijn verwerkt. Een evenwichtiger spreiding, zowel geografisch als sociaal, van het rendement van gemeenschapsgelden zou daar het onmiskenbare gevolg van zijn. Maar een geïntegreerd dramabeleid is nooit de sterkste kant geweest van ons cultuurministerie.

Nog steeds geldt de herenregeling dat een bioscoopfilm pas 40 maanden na de première mag worden uitgezonden en dat er zaterdag en zondag geen populaire films op de buis komen, althans niet voor 22.30 uur. Voor de cassetteverkoop geldt momenteel nog een wachtperiode van 18 maanden, maar men streeft ernaar om die periode te verkorten tot 6 of 3 maanden, en om voor Nederlandse films zelfs in het geheel geen wachttijd vast te stellen om piraten aldus definitief de pas af te snijden. Bioscoopexploitanten hebben echter verzuimd zich voldoende belangen in de videomarkt te verschaffen, om voetstoots in te stemmen met zo'n regeling. Mulder vervolgt: 'Het zal duidelijk zijn dat abonnee-tv sterk zal mikken op de categorieën twee en

drie, met name speelfilms en buitenlandse vervolgseries. De Hilversumse omroepen zullen dus met behulp van wapens uit de categorieën een en twee de strijd moeten aanbinden. Over documentaires et cetera hebben we het maar niet eens meer.<sup>1</sup>

### **Audiovisuele industrie**

En zo zitten we dan onverhoeds weer midden in de audiovisuele softwaremarkt, het deelgebied van de media dat de WRR door Piet te Nuyl heeft laten analyseren. Te Nuyl behandelt achtereenvolgens de omroep, de Nederlandse audiovisuele industrie en de samenwerking tussen beide, culmineerend in een toekomstmodel op blz. 46 dat de strekking van zijn onderwerp wellicht iets te boven gaat. Die samenwerking uit zich zowel in het verstrekken van opdrachten tot het produceren van programmastof, als in het uitbesteden van deeltaken aan facilitaire bedrijven *buiten* de NOS. Zo'n opdracht kan aantrekkelijk zijn dankzij te verwachten merchandising-revenuen. De vraag is interessant, naar wie die opdrachten toe gaan.

Volgens Te Nuyl mist de Nederlandse audiovisuele industrie de 'managerial' potentie voor een continue, strikt bedrijfsmatige productie. Naar zijn oordeel is de structuur van die industrie daar niet op toegesneden – een uitspraak die net zo absurd is als een zwarte paraplu het verwijt te maken dat-ie zwart is. Terecht stelt Te Nuyl (blz. 32) dat de audiovisuele industrie kan worden versterkt, wanneer de televisie deze meerjarige garantiecontracten aanbiedt. Hij kan er gerust van op aan dat, wanneer die contracten er eenmaal zijn, onder beschikbaaroming van de voor realisering vereiste budgetten, het met die structuur best zal loslopen. Deze op voorhand te concipiëren zou ten hoogste op de lachspieren kunnen werken.

Of en in welke mate 'de' audiovisuele industrie in haar geheel zich illusies mag maken over het aanbreken van gouden tijden is een heel ander hoofd-

stuk: privatisering van een kwart, of ander deel van de programmaproductie moge de overgang markeren van een markt met één aanbieder naar eentje met enkele aanbieders – dergelijke privatisering garandeert nog allerm minst dat een overgrote meerderheid van het productiepotentieel óók aan de bak komt.

Ooit heeft de ongeschreven regel bestaan dat de televisie wat 'des films' is aan de filmindustrie zou overlaten (en de hele rest in eigen beheer zou opknappen). Nu beide partijen over de zelfde wapens beschikken blijft er van die demarcatielijn langzamerhand niet veel meer over. En dan neemt het aantal aanbieders steeds toe, niet alleen met de jaarlijkse Filmacademieoogst, maar aanstonds ook nog eens met een nieuwwerk-afdeling<sup>5)</sup> van de VARA voor overbodig te worden vast personeel. Per project zal deze afdeling kleine organisaties opzetten. Deze zullen met financiële steun van de VARA van de kant moeten komen, maar daarna op eigen kracht moeten doorroeien over de free-lance-zee. Je uitgangspunten in het oog houden en daarvoor desnoods B-omroep worden lijkt de VARA meer pijn te doen dan naar een totale vervlakking te glijden en dan maar af te wachten wat ervan komt. . .

### **Kosten en prijzen**

In de zomermaanden moet dat wat er in de winter te veel werd uitgegeven worden ingelopen, zegt men. Nogmaals Den Daas: 'Het gelijkmatig uit smeren van je programma's over het jaar bevordert op lange termijn de duidelijkheid van je imago als omroep.' Een over-all inzicht in de kosten per programma is overigens nog steeds niet mogelijk door de begrotings- en verrekeningsmethodiek bij de omroep. Het feit dat een aflevering van *Klaverweide* f 140.000, en een van *Dagboek van een herdershond* f 220.000 aan directe programmakosten vergde, zegt ten hoogste iets over rolbezetting en registratietechniek. Daar komt dan nog bij dat, als gevolg van verstikken-

de afspraken met ingehuurd talent, herhaling van zo'n reeks méér kost dan de eerste uitzending van een verse, meestentijds buitenlandse, drama-productie. Curieus genoeg geldt het bezwaar van een hogere prijs weer niet voor een herhaling overdag: op grond van een stokoude bepaling is voor uitzendingen die vóór 18 uur zijn afgelopen, geen toeslag op het oorspronkelijke honorarium verschuldigd! Aan de afbraakprijzen van buitenlandse drama zou overigens best eens een einde kunnen komen, doordat de marktprijzen – mede doordat er meer 'kapers' op de kust verschijnen – sterker stijgen dan het inmiddels zelfs dalende uurbedrag. Vanzelfsprekend bestaat er een samenhang tussen de constatering enerzijds dat informatie hoofdzakelijk zelf wordt geproduceerd en er voor drama een groot beroep wordt gedaan op de (internationale) markt, en het ervaringsfeit anderzijds dat een dagdeel drama misschien 10 minuten zendtijd oplevert, terwijl een dagdeel kwis in diezelfde studio anderhalf uitzenduur oplevert.

## Het tweede gebruik

Eigenlijk heeft de geringe aandacht voor de structurele kant van het software-aanbod bij de omroep mij altijd verbaasd. Ten hoogste kon men er wel eens een artikel over aantreffen in een vakblad als *Film en TV Maker*, bv. naar aanleiding van de Berenschot bibliotheek Beheersing van de groei uit 1975. Verklaarbaar was het wél: toen de omroep alleen nog radio omvatte, betwistte niemand Hilversum de gesproken woord-programma's. Aanvankelijk omdat ze nauwelijks of niet konden worden 'ingeblikt', en dus live de ether in moesten – naderhand voornamelijk omdat geen andere instantie dan de omroep ook maar de geringste belangstelling had voor 'tweede gebruik' van een hoorspel, een voetbalreportage of een vraaggesprek.

Al heel vroeg bestond er een als vanzelfsprekend aanvaarde gedachte dat programmamakers een blijvende

band met hun omroep zouden moeten hebben. Zulks tegenover een streven naar constante vernieuwing en verandering. Opmerkelijk in dit verband was en is de rol van de radiomuziek, voor zover deze niet rechtstreeks werd en wordt uitgezonden: maakt de radio enerzijds dankbaar gebruik van een gigantisch grammofoonplatenarsenaal – omgekeerd houdt die radio door het soms al te veelvuldig draaien van een voornamelijk populair genre op haar beurt de fonografische industrie in stand.

Toen in 1951 de televisie zich aandiende, ontfermden zich terstond de bestaande zendgemachtigden daarover. Doordat de omroep een eigen productiebedrijf heeft opgebouwd, heeft het Nederlandse filmbedrijf niet erg kunnen profiteren van de opkomst van de televisie. Mede daardoor is het Nederlandse filmbedrijf klein van omvang gebleven. Net als in de dagen van de radio recruteerden de omroepen hun personeel voornamelijk uit de journalistiek, niet in de laatste plaats vanwege de 'wat terughoudende, soms ook neerbuigende houding die de Nederlandse filmindustrie aannam' om met Te Nuyt te spreken.

Op zichzelf viel daartegen weinig in te brengen: de via het rijk ingezamelde omroepbedragen, eventueel verhoogd met eigen inkomsten van zendgemachtigden gingen precies 'op' aan het overeengekomen aantal uren huisvuiling die vervolgens, net als ten tijde van de radio, zo de prullemand in mocht. Afgezien van enige media-historici en samenstellers van compilatie-programma's kraaide geen haan er meer naar.

Je zou eerder verwachten dat de hoogte van de omroepbegroting, en daarmee van de omroepbijdrage, gebaseerd is op de kosten van de programma's. In Nederland gaat het natuurlijk anders: men kijkt, hoeveel er het jaar tevoren is uitgegeven, telt er een toegestane stijging bij op en zie daar het totaal beschikbare bedrag, waar vervolgens mee gewoerd gaat worden. Het lijkt warempel wel of het



land met een der kleinste taalgebieden dus ook een der laagste omroepbijdragen moet heffen: een wereld op z'n kop. Geen wonder, dat de merchandisingrechten meestal bij de programmaleverancier achterblijven.

## Een groeisector?

Een allereerste poging in maart 1979 tot inventarisatie van film, omroep en telecommunicatie door het TNO-instituut voor grafische techniek en de stichting Moderne Media bleef vrijwel onopgemerkt.<sup>6)</sup> Het duurde feitelijk tot de adviescommissie inzake de voortgang van het industriebeleid (in de wandeling commissie-Wagner) de audiovisuele software-sector tot groei-industrie had geproclameerd, waar een verdubbeling van de werkgelegenheid tot 13.000 man (en vrouw) in vijf jaar tijds mogelijk werd geacht, vóór deze bedrijfstak zich haar betekenis bewust begon te worden.

Hetzelfde optimisme klonk door in een nadere uitwerking binnen vier maanden van deze these door professor J.G. Wissema,<sup>7)</sup> veelbetekend in opdracht van het ministerie van economische zaken dat zich tot dat ogenblik verre had gehouden van zulke artistieke zaken als omroep en film. Ook het export-potentieel van de 'audiovisuele branche' bleef daarin niet onopgemerkt. De openbaarmaking van het rapport volgde een kleine vier maanden na de voltooiing ervan.

Prompt werd het gemis ervaren aan een 'alomvattende' branchevereniging die de bedrijfstak tegenover omroep en overheid zou kunnen representeren. De oprichting van de zogeheten Belbogroep lijkt voorlopig in die behoefte te voorzien, met (andermaal) Piet te Nuyl als hof filosoof die aan het begin van dit jaar, namens de groep, de abonnee-televisie in een discussie-nota krachtig omhelsde.<sup>8)</sup> Ook daar kon hij profiteren van de 'gelukkige' omstandigheid dat – om hemzelf te citeren – 'zich in de lege ether- en kabelkanalen springstof ophoopt die het be-

staande bestel zou kunnen doen wankelen'.

Van invloed op het ontstaan van de Belbogroep was ongetwijfeld óók de opkomst van de 'independents', de Britse vakbroeders die dan toch maar voor elkaar hebben gekregen dat een redelijk percentage van de programmastof voor Channel Four niet door ITV-componenten worden aangeleverd, maar door de Britse audiovisuele industrie. En al wordt de inkoop van buitenlands materiaal voor de Nederlandse omroep dan primair bepaald door de persoonlijke smaak en de kwaliteitscriteria van de keuzeverantwoordelijken, die zich daarbij op een zo breed mogelijk, ongedifferentieerd publiek richten – dit alles neemt niet weg dat ettelijke onafhankelijk geproduceerde Channel Four-programma's al in Nederlandse zendtijd te zien zijn geweest.

Reden om met instemming de aanbevelingen te lezen die Te Nuyl op pagina 49 doet ter versteviging van de Nederlandse exportpositie, al bestaan er – naast directe verkoop – andere vormen van levering aan het buitenland, zoals de ruil. Mèt Te Nuyl ben ik de overtuiging toegedaan dat het probleem van de auteursrechten geen onoverkomelijke hinderpaal zal blijven.

## Slotsom

Waar Te Nuyl ervoor pleit, het drama-aandeel in de programmering vrij te maken voor een aanmerkelijke verhoging van het percentage Nederlandse producties op dit vlak, voert hij hier voor twee onomstotelijke argumenten aan:

- op cultureel gebied is het 'aanwezig' zijn bij toneel een televisietaak-bijuitstek, aangezien nu eenmaal letterlijk iedereen eraan meebetaalt, maar niet meer dan een handjevol er rechtstreeks van profiteert. En dat is bepaald nog iets anders dan de tien uren die de gezamenlijke omroepen tot dusver per jaár aan gesubsidieerde WVC-films besteden. . .
- veel prozaischer nog: onder druk

van commerciële omroep – van buiten of van binnen – is het eenvoudigweg noodzakelijk om deze mogelijkheid te gebruiken.

Bij dat al mag het dan verbazing wekken dat ook Te Nuyl zich weer niet weet te ontworstelen aan het eeuwige bijgeloof, als zou ons land niet in voldoende mate kunnen beschikken over schrijvend, regisserend en toneelspelend talent. Wat er op dit gebied met

ongeduld zijn kansen verbeidt, kan met eenvoudige middelen en binnen een redelijke termijn worden gemobiliseerd. Het televisiebeleid moge er dan vanaf het prille begin op gericht zijn geweest, alles zelf te kunnen doen – de 'nauwelijks geïnteresseerde neerbuigendheid' van de gevestigde filmindustrie tegenover het jongere zusje behoort wel definitief tot het verleden.

---

## LITERATUUR

- 1) WRR, *Samenhangend mediabeleid*, Den Haag, Staatsuitgeverij, 1982.
  - 2) Gerard Mulder, *De nieuwe media: het Waterloo van de omroepen*, Vrij Nederland, Amsterdam, 6 augustus 1983.
  - 3) A. Braam, *Samenwerking film- en televisie*, WRR-werkdocument 244, 1981.
  - 4) M. Gardeniers (J.C.W. de Vries), *Brief inzake het filmbeleid*, Tweede Kamer 1979/80, 15399, nr. 2.
  - 5) Chris Kijne, *Kwaliteit voor de gewone man devies voor kleinere VARA*, Gooi- en Eemlander, Hilversum, 24 juni 1983.
  - 6) Instituut voor Grafische Techniek TNO, *Audiovisuele media, omroep en telekommunikatie in Nederland*, Amsterdam 1979.
  - 7) J.G. Wissema, N.R. Laman en G. Tadema, *Mogelijkheden voor de audiovisuele software-sector in Nederland*, Bakkenist, Spits en Co / Ministerie van economische zaken, Den Haag 1982.
  - 8) Piet te Nuyl, *Abonnee-televisie in Nederland*, Soest, 1983.
-

## Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie

Secretariaat: van Alkemadeaan 700, 2597 AW Den Haag, telefoon 070-26 43 41, telex 32626

### Studiedagen

De Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie richt zich met name op twee activiteiten: het overleg tussen onderzoekers en praktijkmensen in de werkgroepen en discussies tijdens algemene vergaderingen (studiedagen).

Op de onlangs gehouden bestuursvergadering is het (voorlopig) programma vastgesteld voor die studiedagen.

Na de discussiemiddag over het huis-aan-huis-blad op 24 februari in Utrecht zijn voor de rest van dit jaar de volgende bijeenkomsten gepland:

- 8 juni: verschuivingen in reclamebestedingen onder invloed van nieuwe media.

- 12 oktober: cultural indicators (tevens de algemene ledenvergadering).

- 14 december: voorlichting.

De bijeenkomsten over reclamebestedingen en voorlichting worden voorbereid door de respectievelijke werkgroepen.

Tijdens de studiedag over reclame-

bestedingen zal onder meer aandacht worden besteed aan de mogelijke bedreiging van met name dag- en weekbladen door de concurrentie op de advertentiemarkt van nieuwe media zoals sateliet-televisie, regionale omroepen en dergelijke.

De bijeenkomst over de theorie van de cultural indicators richt het zoeklicht op de invloed van de massamedia op het gedrag van het publiek.

Tijdens de studiedag over voorlichting zal onder meer worden stil gestaan bij de verschillen in doelstelling van diverse stromingen in de voorlichtingskunde. Volgens de klassieke (agogische) opvatting is voorlichting op de eerste plaats hulpverlening ten behoeve van de voorgelichte. Recent is de visie ontwikkeld dat voorlichting op de eerste plaats is bedoeld om de belangen van de voorlichter of beter: zijn opdrachtgever te dienen.

De studiedagen zijn nog in voorbereiding en belangstellenden kunnen via de werkgroepen hun bijdrage leveren aan de inhoud van deze bijeenkomsten.

# STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE

## Sommatie 84

Het zesde SOMMATIE seminar van de Stichting Onderzoek Massacommunicatie (SOM) \*) wordt gehouden op 29 en 30 maart 1984.

Plaats, als gebruikelijk, Congres- en Vergadercentrum "De Koningshof" in Veldhoven (bij Eindhoven).

Kosten (all in) f 550,—; voor leden VSOM f 500,—.

Het thema is: DE COMMUNICATIECAPACITEIT VAN MEDIA.

Toelichting:

In de discussies over media en hun werking komt steeds de vraag aan de orde naar de betekenis van het medium zelf.

Zijn er soorten informatie aan te geven die via het ene mediumtype beter gecommuniceerd worden dan via andere?

Zijn er verschillen in effectiviteit tussen TV en print, tijdschriften of dagbladen, nationale of regionale media aan te geven?

En zijn deze verschillen onderzocht dan wel onderzoekbaar of behoren zij tot de "mediamythen" die in redactionele en advertentionele kringen de ronde doen?

Zijn media de machtige autonome beïnvloeders of dient hun rol bescheidener te worden ingeschat? Is aan media behalve als voertuig van communicatie ook een eigen communicatiecapaciteit toe te schrijven? Bieden de mediakenmerken als beweging, kleur, geluid, "cool" of "hot" voldoende houvast dienaangaande of dient het medium als integraal bestanddeel van het communicatieproces te worden gezien, wanneer men tot vaststelling van het media-effect wil komen?

Het onderzoeken van communicatie-effecten op het niveau van de ontvan-

ger is op zich een ingewikkelde zaak. Theorieën over leerprocessen, "sleep-er"-effecten, selectieve waarneming enz., maken het al moeilijk genoeg effecten met zekerheid vast te stellen.

Het isoleren van het medium-effect daarbinnen vormt nog weer een extra complicatie.

Toch wordt vanuit het onderzoek en vanuit redactionele en advertentionele toepassingen "evidence" gemeld met betrekking tot de communicatiecapaciteit van media en aan de bespreking daarvan wordt dit zesde SOMMATIE seminar gewijd.

De deelonderwerpen worden ingeleid door:

Prof. Dr. J.L. Chandon, Université Aix-Marseille

J.C.B. du Chatinier, N.P.O.-Univas, Den Haag

Drs. W. Gortzak, Het Parool, Amsterdam

Prof. Maxwell McCombs, Syracuse University, U.S.A.

Prof. Dr. D. McQuail, Universiteit van Amsterdam

Drs. P.C. Nelissen, Instituut Research en Marketing, Heerlen

J.E. Scheler, Arbeitsgemeinschaft Media Analyse, Frankfurt

Prof. Dr. J.G. Stappers, Katholieke Universiteit Nijmegen

Prof. Dr. J.J.M. van Tulder, Rijksuniversiteit Leiden; N.V. v/h Ned. Stichting voor Statistiek

Dr. Mallory Wober, Independent Broadcasting Authority, London

Nadere inlichtingen (folder) bij het secretariaat van de SOM, Van Alkemadeaan 700, 2597 AW Den Haag, telefoon 070 - 26 43 41.

\*) In de SOM participeren: Universiteiten, NOS, B.v.A., VEA, STER, NDP, NIVE, NOTU en PTT

## Gegevens over de auteurs

Dr. C. van Woerkum is wetenschappelijk medewerker van de vakgroep voorlichtingskunde van de Landbouwhogeschool Wageningen.

Dr. H. Kromrey is wetenschappelijk medewerker van de Sektion für sozial wissenschaftliche Methodenlehre und Sozialstatistik van de Ruhr-Universität in Bochum.

Drs.W.P. Knulst is werkzaam bij het Sociaal en Cultureel Planbureau.

Drs. J.L.H. Bardoel is wetenschappelijk hoofdmedewerker bij de afdeling beleidsontwikkeling van de NOS.

P. te Nuyl is adviseur in media-zaken en oud-direkteur van de VARA-televisie.

P.H. Frankfurter is directeur van een Amsterdams filmproductiebedrijf en maakt deel uit van de Programmaraad Televisie van de NOS.

---