

JAARGANG 14, NUMMER 2-3 1986

MASSA



COMMUNICATIE '86

Het Grote Spel

Vraag en aanbod op de mediamarkten

Speciaal nummer n.a.v. SOMMATIE '86

MASSA

COMMUNICATIE '86

uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

FAC. SOCIALE WET.
BIBLIOTHEEK IESP
Van Evenstr. 2
3000 LEUVEN

Onder redactie van:

prof. dr. J.J. van Cuilenburg, prof. dr. J.G. Stappers, dr. J. Wieten
dr. C.M.J. van Woerkum

Raad van Advies:

prof. dr. J.C. Arnbak, prof. dr. J.Th.M. Bank, prof. dr. E. de Bens, drs. J. Bierhof,
dr. H. de Bock, prof. dr. L. Boone, prof. mr. H.J.M. Boukema,
prof. dr. ir. J.L. Bordewijk, prof. dr. G. Fauconnier, prof. dr. C.J. Hamelink,
drs. P.M. Hendriksen, prof. dr. G.M. Kok, prof. dr. W.F. van Raaij,
drs. A.M.M. Rennen, prof. dr. N. Röling, dr. O. Scholten, mr. G.A.I. Schuyt,
drs. J. Servaes, prof. dr. G.M. van Veldhoven, dr. T.H.A. van der Voort,
dr. A.A. Wentink

Sekretariaat:

J.L.J. Janssen

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

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

Abonnementen:

- Gewoon abonnement : f 78,75
- Abonnement buitenland : f 99,75
- Studentenabonnement : f 60,—
- Los nummer : f 15,—
- Dubbel nummer : f 30,—

Advertenties:

prijzen: 1/1 pag.: f 300,—; 1/2 pag. f 165,—; drukspiegel 12,9 x 19 cm
korting bij herhaalde plaatsing

INHOUD: MASSACOMMUNICATIE NR. 2-3, 1986

Kees van der Haak, Geert-Jan Kemme: Ten Geleide	83
Denis McQuail: Commercialism and communication theory	87
Vernone Sparkes: Adjusting to cable television; behavioral and attitudinal changes in the U.S. television audience	99
Tamas Szecskö: The political-economical approach to the study of mass communication in Hungary	110
DE VERANDERENDE ROL VAN DE PROFESSIONELE COMMUNICATOR.	
Marieta Vos, Ineke van der Wal: Nieuwe media stellen hoge eisen aan de professionele communicator	117
Bart Heyne, Dorette Kuipers: Het spanningsveld tussen programmamakers en omroeporganisaties	121
INTERNATIONALE ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN EN NATIONALE KULTUUR-POLITIEK	
Carine Verveld: Internationalisering van de televisie: een beleidsanalyse van de Europese markt	126
Hans Wolfert, Gerton Heyne: Nieuwe televisiediensten in Europa	133
Geert-Jan Kemme: Gratis reclamemediën en het prijsbederf in de mediemarkt	140
NIEUWE METHODEN VOOR VASTSTELLING EN VERKLARING VAN TV-KIJKGEDRAG.	
Martin Verweij: Verklaring kijkfrequentie tv-actualiteitenrubrieken: een causale analyse	144
DIVERSITEIT IN KULTUUR EN MEDIA	
Paul Rutten: Nederlandse populaire muziek en het probleem van de kleine markt	156
Johan van Overbeke: Locale omroep met reclame en de reactie van de dagbladen; de nieuwsregieën als samenwerkingsvorm in België	162
Harrie Manders: Locale omroep met reclame in Nederland	165
INFORMATIE EN EDUCATIE IN HET MULTI-MEDIA TIJDPERK.	
Klaas Roodenburg: De educatieve markt	170
VAN ONGERICHTEN NAAR GERICHTE PROGRAMMAVERSPREIDING.	
Hans Wolfert, Gerton Heyne: Narrowcasting, concurrent van broadcasting?	175
Rob Bakker: De kabel als media-markt-systeem	181
DE AFSTEMMING VAN HET MEDIA-AANBOD OP DE VRAAG.	
Paul van Niekerk: Media en publiekstypologieën	186
Boekbesprekingen	195

Kees van der Haak, Geert-Jan Kemme

Sommatie 1986: Ten geleide

Vraag en aanbod op de mediamarkten; naar een nieuwe media-economie

Het jaarlijks terugkerend congres van de Stichting Onderzoek Massacommunicatie onderging in 1986 qua opzet, vorm en inhoud belangrijke wijzigingen. Een belangrijk deel van de inhoud, ligt thans in dit nummer van Massacommunicatie ter beoordeling voor.

Met dit congresnummer wordt evenals met Sommatie 1986 gepoogd het onbekende terrein van de media-economie in kaart te brengen. In de voorgaande congressen van de SOM hebben uiteraard economische aspecten aandacht gekregen, maar dan als onderdeel van de meer gangbare hoofdthema's, mediagebruik, media-effecten, mediabeleid en nieuwe media. In 1986 is van de centrale stelling uitgegaan dat het medialandschap niet alleen wordt gewijzigd door nieuwe technologie, de introductie van nieuwe media en sociaal-culturele veranderingen, maar ook door nieuwe verhoudingen binnen en tussen de vraag en aanbodzijdes. Media-economie als zodanig is een realiteit omdat financieel-economische verhoudingen en mogelijkheden uiteindelijk de condities van de vraag en aanbodzijde bepalen. De massamedia en de media maken uiteraard deel uit van economisch-maatschappelijke bewegingen die met de modieuze begrippen "informatie-economie en informatie-industrie worden aangeduid. Ook voor de ontwikkeling van de massacommunicatie als wetenschappelijke discipline is het van belang een plaats in het informatietijdperk te vinden. Die plaatsbepaling dient bij voorkeur niet beïnvloed te worden door het euforische dat de moderne denkers over de informatiesamenleving en -toekomst, zo vaak aanleeft. De plaatsbepaling zal onbevooroordeeld met verantwoorde wetenschappelijke methoden moeten

plaatsvinden. Zelfkritiek zal daarbij – ook waar het de thans gangbare theorievorming betreft – een noodzakelijk ingrediënt zijn.

Die aanpak is in Sommatie 1986 niet uitgekristalliseerd. Daarvoor was de opzet nog te fragmentarisch, en de schreden van de sociale wetenschappers op het onbekende terrein van de economie nog te wankel. Wel vormen congres en themanummer een belangrijke aanzet daartoe. Die aanzet zal van belang zijn voor de verdere ontwikkeling van wetenschappelijk onderzoek.

Opzet Sommatie 1986

Sommatie 1986 kon een kristallisatiepunt zijn voor een aarzelend begin nadat de VSOM bij de programmering van haar geregelde discussiebijeenkomsten, als een gevoelig kompas de groeiende belangstelling voor het media-economische in onze vakwereld had geregistreerd. Die nuttige kompasfunctie van de VSOM vormde voor het organiserende SOMbestuur mede een aanleiding om de VSOM nauw te betrekken bij de opzet van Sommatie 1986.

In de programma-opzet van Sommatie 1986 is het praktijk- en participatiemodel van de VSOM-studiebijeenkomsten duidelijk herkenbaar. De SOM voegde daar de meer theoretisch-wetenschappelijke en internationale dimensie aan toe.

Het programma viel in drie gedeeltes uiteen. In het eerste deel werden internationale praktijkervaringen toegelicht.

Brian Blunden behandelde "The Future of print in an electronic age", Patrick Whitten: "Impact of Cable and Satellite Distribution", en Alain de Keghel: "Me-

diapolitieke Ontwikkelingen in Frankrijk".

De actuele Nederlandse mediasituatie (ontwerp-mediawet) werd van kritische kanttekeningen voorzien door de media-jurist en "free-marketeer" prof. dr. H. Cohen Jehoram.

In het tweede deel werd door de keynote speakers prof. dr. Denis McQuail, prof. Vernone Sparkes en dr. Tamás Szecskő de media-economische ontwikkeling van een theoretisch kader voorzien.

In een derde deel werden 4 parallelsessies neergezet, waarin in totaal 19 papers van deelnemers ter discussie werden gesteld. Het congres maakte tenslotte een zachte landing met een relativerende slottoespraak door mr. Erik Jurgens.

Redactie congresbundel

Het congresnummer is tot stand gekomen in nauwe samenspraak met de Sommatiecongrescommissie. Daarbij is uiteraard uitgegaan van de beschikbare papers en van het uitgangspunt dat naast de meer theoretisch-wetenschappelijk beschouwingen plaats dient te zijn voor de discussiepapers van de deelnemers. De wetenschappelijke keynote speakers geven de richting aan waarin wij verder kunnen gaan en de discussiebijdragen vormen een staalkaart van de activiteiten en belangstelling van de Nederlandse vakwereld voor dit nieuwe terrein.

Deze staalkaart wordt ongeschonden getoond. De redactie heeft geen hoge eisen gesteld met betrekking tot vorm en tekstverantwoording. Hier en daar zijn de teksten wat ingekort zonder de originaliteit als belangrijkste kwaliteit van de discussiebijdragen te schaden.

Keynote speakers

Prof. Vernone. M. Sparkes bracht met zijn inleiding: "Adjusting to cable television" "behavioral and Attitudinal Changes in the U.S. Television

Audience "een duidelijke verbinding aan tussen de praktijk van de huidige mediaontwikkelingen en de behoefte aan nieuwe multidisciplinair gerichte theorievorming.

Prof. dr. Denis McQuail hield in zijn inleiding; "Commercialism and Communication Theory" de "oude" theorievorming tegen het verzengende licht van de moderne mediacommercie. Dr. Tamás Szecskő sprak tenslotte over de politieke-economische benadering van de media in Hongarije. Helaas ontbrak prof. dr. A. Zerdick aan wie de behandeling van het centrale thema "de theorie van de media-economie", was toevertrouwd. Hij had ondermeer een uitbreiding zullen geven aan gedachten en waarnemingen zoals neergelegd in zijn artikel: "Ökonomische Interessen und Entwicklungslinien bei der Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechniken".¹⁾

Daardoor bleef helaas het vraagstuk van de nieuwe mededingingsverhoudingen in de mediemarkt onderbelicht. Maar bij de behandeling van het meest centrale vraagstuk in de media-economie, de waardebeoordeling van informatie, bood dr. Tamás Szecskő de helpende hand.

Uit zijn hier opgenomen bijdrage blijkt dat binnen de zich liberaliserende verhoudingen van de centraal geleide Oost-Europese economieën waarschijnlijk fundamenteeler over de betekenis van de waardetheorie voor de media wordt gediscussieerd dan in West Europa.

Die discussie komt mede voort uit een behoefte aan meer efficiency en grotere prestaties bij de informatieproductie, maar raakt ook de kern van deze politiek-economische systemen waar het de media betreft. Moet informatie als een goed, een dienst of een collectief bezit worden beschouwd?

In het pluralistische West Europa komt dit vraagstuk wel zijdelings aan de orde bij onderwerpen als auteursrecht, leenrecht en de betekenis van publieke omroep, maar de discussies zijn dan situationeel bepaald of worden beheerst door aan elkaar tegengestel-

de "burgerlijke" ideologieën. In globale zin wordt hier ook gebruik gemaakt van economische theorie bij de bestudering van de internationale informatievoorziening (o.a. Hamelink). In Hongarije richt de meer economisch georiënteerde discussie zich op het vestigen van een gefundeerde harmonie tussen de principes van de markt en de sociale planning.

In de Westerse wetenschappelijke mediawereld kan overigens deze achterstand ten opzichte van Oost-Europa gemakkelijk worden ingehaald door meer aandacht te besteden aan de theorievorming die zich binnen de westerse economische wetenschap heeft ontwikkeld rond de waardebepaling van informatie. Het werk van Fritz Machlup staat daarbij centraal.²⁾

Met name de kwantitatief georiënteerde mediawetenschappers kunnen aan deze waardetheoretische ontwikkelingen veel creatief wetenschappelijk genoeg belevén.

De noodzaak om tot een interdisciplinaire uitbreiding van het vak te komen bleek ook uit de onderzoekspresentatie van Vernone M. Sparkes. Dit onderzoek had betrekking op de acceptatie van kabeltelevisie en kabeltelevisiediensten in Syracuse tussen 1979 en 1984. Sparkes concludeert dat de ontwikkeling van de "kabel" beschreven en verklaard kan worden als een proces van dynamische interactie tussen *incrementele* veranderingen op *verschillende* fronten. In het onderzoek is daarom niet alleen het consumentengedrag van belang maar moeten ook de technologische, economische en beleidsfactoren betrokken worden. Naar zijn opvatting is het de taak van de sociale wetenschapper om het veelal normatieve planningsperspectief in contact te brengen met de incrementele werkelijkheid.

Dat door Sparkes opgemerkte wijken van het plannings en beleidsperspectief vormt de achtergrond van het betoog van McQuail over de betekenis van het "commercialisme" voor de communicatietheorie. McQuail beoor-

deelt de bestaande massacommunicatietheorie in dit paper als "sociale theorie" anders dan de gebruikelijke toepassing ten aanzien van overdracht, ontvangst en effecten. Als sociale theorie gaat de klassieke massacommunicatietheorie voorbij aan de markt oriëntatie van de mediaprocessen. Over het algemeen worden markt en commercie negatief beoordeeld. Die beoordeling ontleemt verder een deel van het zicht op de mediawerkelijkheid naarmate het commerciële in steeds complexere mediasituaties aan belang toeneemt. De betekenis van de theorie als toegepaste sociale theorie (overheidsbeleid) neemt daardoor sterk af. Op basis van de vooronderstelling dat de commercie niet zo, één, ondeelbaar en schadelijk is als wordt aangenomen in de theorievorming, stelt McQuail dat er behoefte is aan een theoretisch apparaat waarmee op flexibele, niet vooringenomen, wijze technologische veranderingen in samenhang met de institutionele en maatschappelijke arrangementen beoordeeld kunnen worden. Een dergelijke theorievorming zou op pragmatische wijze kunnen inspelen op het geïncrementeerde en incrementele besluitvormingskarakter van de mediamaarkt en de mediawerkelijkheid.

Discussiepapers

Wellicht levert de publicatie van de schriftelijk uitgewerkte discussiebijdragen het bewijs van de fragmentatie van de mediawerkelijkheid waar McQuail over spreekt. Voor de congrescommissie vormden de bijna twintig bijdragen iets als het "Pak van Sjaalman" uit Multatuli's Max Havelaar. De onderverdeling in acht subtitels ten bate van de deelsessies had dan ook meer van doen met vergadertechnische optimaliteit dan met de classificatie van het terrein van de media-economie.

Toch is de publikatie van dit materiaal zinvol en inspirerend. Het lossen van een schot hagel kan nuttig zijn; door het bepalen van de relatieve afstan-

den tussen de inslaggaten, kan de aandachtige student immers het punt bepalen waarop een volgende keer gericht met scherp geschoten kan worden.

Toch blijkt al uit de globale beschouwing van de schietschijf een indeling mogelijk te zijn die overeenstemt met het pleidooi van de keynote speakers voor een bredere multidisciplinaire aanpak. Slechts enkele bijdragen spitzen zich toe op consumentengedrag. In verrassende overeenstemming met de trends in de economische wetenschap wordt veel aandacht geschonken aan de ontwikkeling van de aanbodzijde (supply economics). Een enkel paper behandelt de relatie tussen overheidsbeleid (EEG) en markt.

Aandacht wordt ook geschonken aan de veranderende rol van de professionele communicatoren. Dat laatste punt is niet onbelangrijk omdat nog te weinig wordt beseft dat het gildewezen van de gevestigde omroep- en persjournalistiek door de economische en technologische ontwikkelingen zal worden afgebroken. De elektronische revolutie die Rupert Murdochs grafici tot wanhopige belegeraars heeft getransformeerd zal ook de journalisten niet onberoerd laten.

De toekomst

Economische veranderingen leiden tot een gewijzigd wetenschaps- en beroepsperspectief. Het wetenschappelijk onderwijs zal daarbinnen zijn plaats moeten projecteren door het studieterrein te verbreden en accenten te verleggen. Het traditionele mediabeleid met zijn sterke aandacht

voor pers- en omroepbelangen begint aan betekenis te verliezen. Ook bij onze wetenschappelijke studierichting massacommunicatie die mede het vernuft hebben geleverd voor de constructie van de "sociale theorie" achter dat beleid treedt een vermoeidheid op bij het weer betreden van de doellose tredmolen van het nationale mediabeleid. Andere terreinen lokken. De reclame bijvoorbeeld die als de "ergste" vorm van mediacommercie binnen de sociale theorie van de massacommunicatie noch als wetenschapsgebied, noch als relevante beleidscategorie serieus werd genomen. Na een periode van zelfontkenning heeft nu de reclamewereld zich zelf als relevante factor binnen de media-economie en de mediapolitiek ontdekt, zoals mag blijken uit de instelling door de reclamorganisaties van bijzondere leerstoelen in Nijenrode en in Rotterdam. De reclame vindt nu haar wetenschappelijke en maatschappelijke legitimatie binnen economische faculteiten. Voor de wetenschap van de massacommunicatie moet dat een teken aan de wand zijn.

Verder wenkt het Europese perspectief; maar ook dat perspectief is de economische realiteit van een gemeenschappelijke marktontwikkeling. De "Atlantik" en de "Pacific" vragen aandacht. De informatie- en media-industrieën van de "New Industrialized Countries" maken stormachtige ontwikkelingen door. De nieuwe economische ongelijkheden tussen deze "triade" en de rest van de wereld zullen ook van de massacommunicatiewetenschap veel aandacht vergen.

NOTEN

1. A. Zerdick, in *Rundfunk und Fernsehen*, 1982/4, pag. 478-489.
2. Fritz Machlup, *Knowledge: its creation, distribution, and economic significance*, Princeton University Press, 1980.
Fritz Machlup, *Information Economics and Policy*, An international and interdisciplinary journal in information economics (tele)communications and media, North Holland, Amsterdam.

Denis McQuail

Commercialism and communication theory

A changing media landscape

An increase of "commercialism" in the arrangements for organizing the electronic media is a fact of life in Western Europe.¹⁾ This means several different things: a shift away from the predominant public broadcasting model; an increase in the share of finance provided by advertising or by direct consumer payments; new types of media and new services being initiated on a free market basis. The causes are much the same in different countries: the wish to develop new communication technologies for industrial policy motives; the reluctance to devote more public money to high cost, high risk, enterprises; demands by consumers for more supply and more choice; the search for investment opportunities by business; technology looking for uses, with commerce offering a tried method of bringing the two together.

The challenge to communication theory

Theory should be relevant to any current reality by providing: a basis for normative and critical assessment; the tools and concepts for description and clarification – for making sense of the reality; causal explanations and predictions. Any change in the reality calls for an extension or readjustment of theory and it is the purpose of this paper to assess in what degree and in what direction theory may need to be adapted to cope with changes in arrangements for mass communication. For the most part, this paper relates to communication theory as a form of social theory, rather than to the applied communication theory which deals with processes of transmission, reception and effect and which should apply generally under all conditions of the social organization of communication.

The point of departure is a view that the strengths of the existing body of general (mass) communication theory are very unevenly divided in respects of the three divisions named above. There is: much and quite rich normative theory; a very incomplete set of descriptive tools for the variety of circumstances of media organization; in relation to commerce very simplified notions of causal processes – it either leads inevitably to manipulation and low quality content or it solves all problems by matching supply and demand. An argument in favour of any theory is that should be able to examine itself, to be self-reflexive and self-questioning. This paper is an exercise in this spirit, rather than an attempt at major revision.

The meaning of commercialism

There is no single useful definition of commercialism, despite the fact that the term, with its cognate expressions (such as privatization, liberalization, deregulation, etc.) has become central in much discussion of mass media change. The vagueness of the term derives in part from the numerous forms which the phenomenon can take and the many connotations which it carries. When used literally, it refers to the essential features of any free market arrangement: financing of an enterprise by private risk capital; offering goods and services to potential customers in a market at a price; success or failure to be determined by performance in the market against competition – thus according to financial profit or loss.

In practice, the term relates to several very different kinds of media arrangement or phenomena: commercial communication *per se* (e.g. sales promotion messages and PR); finance by sale of advertising time or space; sponsorship by commercial firms; pro-

duction of media goods and services for sale to consumers- e.g. books, newspapers, subscription tv, films, etc; private ownership as such. The term is also used to refer to processes and effects said to be entailed in any of these, especially standardisation, orientation to maximum audiences, etc. Commercialism is sometimes recognised by what it is not; public ownership; provision of non-profit and/or public good services; orientation to cultural and "idealistic" objectives. For some, commercialism is inextricable from capitalism in its political and economic aspects and implies ultimately all that goes with capitalism, especially: private monopoly and support for (right-wing) ruling class ideology and power. If that is one extreme or maximalist version, the minimalist view is that commercial means no more than "economic" in the technical sense of being likely to repay the cost of production and or distribution. In this sense, commercialism may be no more than trying not to operate at a loss. The terms "economic" and "uneconomic" are much less emotive than commercial and non-commercial, although they can mean exactly the same.

Without trying here to disentangle the numerous possibilities for commercial arrangements of mass communications, which range from market elements inextricable from otherwise fully public services (e.g. buying and selling of programmes, competing for star performers, making deals with sporting associations) to full multi-media, multi-national, capitalism, it is worth distinguishing two basic kinds of phenomena to which the term commercialism applies in normal use. One has to do with structures and organizational forms – typically private enterprise systems with the above-mentioned free market elements. The other has to do with communication content and refers to cultural consequences which are widely believed to follow from orientation to a mass, or very large, audience. These consequence in-

clude: stereotyping, simplification, repetition, conformism, emasculation of critical edge, etc. The second pressure or constraint may be thought of as stemming from the mass audience rather than the suppliers, although it is the latter who generally interpret the demands of the audience. In any case, there is a strong logical and practical connection between the two, especially where maximum profit is sought from single products and both exert a similar pressure on the "communicator" in the middle, so to speak. There is also a disconnection, in that some commercial production (e.g. in book publishing) is oriented to specialist markets, with "higher" cultural tastes, while some non-commercial media (e.g. public broadcasting) seek to attract mass audiences by adapting content.

The special potency of the concept of commercialism in relation to mass (public) communication derives from the dual and ambiguous character of the latter – in having a spiritual or ideal function in society and in offering services for consumption to audiences at a price in terms of money and time. Communication in society belongs, in the former aspects, to the sphere of the sacred – having to do with free expression, social control, morality, the integrity and continuity of the national culture, etc. From this point of view, it should not be left solely to market forces. There is also a widely held view that information and culture are intrinsically "public goods",² which are not diminished by use and which commerce seeks to make private by packaging and limiting access. The response is likely to be that without this commercial effort, whatever the motive, the content would never reach a wide public and might not be produced at all. From this point of view, commerce may actually help to realize the public good character of certain kinds of information and culture. The ambiguity about commerce and communication seems to defy elucidation and underlies much of the conflict and

confusion attending the debate about media and commerce.

The demonization of commerce

The bias against commerce in mass communication theory has its roots in "pre-scientific" times, since in several influential traditions of social thought, commerce is as much "demonized" as communication is "sacrilized". Medieval catholicism has been interpreted as hostile to capitalism and anti-commercialism has reappeared in various (sometimes romanticist) revivals of catholic thought. Puritan thinking was often ambivalent or negative towards the satisfaction of popular demands for entertainment and more modern criticism of mass culture often echoes puritan sentiment.³⁾ Socialism, for obvious reasons, has been unequivocally antagonistic. There are other strands of thought which have tended in the same direction, sometimes for aesthetic or cultural reasons, sometimes on authoritarian and anti-populist grounds, sometimes out of snobbery and anti-Americanism. The academy, where most theory has been developed, has been more inclined to be negative than positive towards commerce.

The defence of commerce

Nevertheless, traditional social thought does also offer some significant defences of commerce, based on its associated conditions and consequences. Historically, it goes with a number of positive features of the "modern society": personal freedom; limits to state power; equality of choices and opinions; change and innovation; openness in public dealings; rationality; material prosperity; pursuit of personal satisfaction. Commerce can in the end be defended according to much the same values by which it has been condemned – those of freedom, equality and cooperation. It can be argued to offer not only an increase in material satisfaction for

entrepreneurs and consumers, but also a range of wider social benefits.

Communication theories relevant to commerce

The body of communication theory offers no single treatment of commercialism, but rather a number of separate elements which are relevant to its evaluation. Commerce tends to appear in discussions of broader concerns about the links between mass communication and society.⁴⁾ These can be expressed summarily according to the following questions: Is mass communication in the hands of a dominant class or group which also controls society or is it divided amongst competing, pluralistic and cross-cutting groupings and interests?

Does mass communication (form and content) have a causal influence in shaping society, or is it dependent on social structure, thus reflecting rather than shaping the latter? If it has an influence is it in the direction of unifying and integrating or fragmenting and isolating? Commercialism is implicated in these questions for several reasons. On the first matter, commercial forms of media organization can be seen as either favouring monopoly capitalism and class dominance, or as encouraging and enabling diversity and free competition of ideas and interests. On the second question, it can be argued that commercial media make society more commercial, with all that it implies for culture and way of life, or that they simply reflect the existing degree and kind of commercialism of the society. On the third question, we can view commercialism as either contributing to unity by way of mass market organization (negatively, this means manipulation but, positively for some, as control and management) or as promoting fragmentation though encouraging consumerism, privatization and detachment of the individual from place and group (this can be

interpreted either as liberating or as socially disorganizing).

Expectations are, consequently, very mixed and inconsistent. More traditional brands of marxist theory tend to emphasize both the structural effects from commercial media in strengthening the hold of a capitalist class and also the ideological and cultural effects from the orientation to mass markets, which is likely to blunt any critical potential of mass media. More recent critical and political economic theory, in the marxist tradition, tends to underline the logic of market forces in bringing cultural and structural effects together.⁵ Nonmarxist (even conservative) theory has also tended to associate commerce with socially dysfunctional effects because of the inbuilt tendency of free markets to give consumers what they want, even when it might be bad for them. Complaints relate mainly to an over-supply of violent, aggressive, pornographic or otherwise unsuitable content. In this individualistic and moralistic brand of theory, commerce can involve loss of social control. Media organisation theory offers alternative perspectives-either constraint on creativity and autonomy because of overriding economic goals or more choice of employment and encouragement for innovation. Free Press theory, which still dominates normative theory, even when modified by social responsibility dictates, tends to back the idea that the free market is the best guarantee of freedom from state control and of diversity and choice. Theory of audience motivation and choice, in the dominant version, suggests that the free market may best provide for the most frequently occurring expected satisfactions of most consumers, without disturbance to the social system.

Summary of commercialism as represented in media theory

The following propositions encapsulate the most important ideas about

commercialism in the various theories referred to. The overall "bias against commerce" is clear, but there is inconsistency and some positive assessment.

Commercialism (as described earlier):

- tends towards displacements of *ends* of communication (expressing, sharing, influencing, informing etc.) by the *means* (e.g. attention-gaining, adaptation to needs of medium etc.) or by other *ends* (profit, delivering audiences to advertisers, etc.)
- tends to increase power and influence of the owners of communication channels, who generally belong to the capitalist interest or class
- recognises no values except those of the market. Commercial activities are thus, in principle, without conscience, while communication deals primarily in cultural or moral values
- encourages standardization rather than originality, conformity rather than independence in the interest of cost-effective production and maximum reach
- encourages imbalanced, distorted or manipulative (and calculative) relationships between senders and receivers
- protects, in principle, freedom of all to enter and compete in the "market-place" of ideas and also freedom and choice of work as communicators
- promotes innovation, differentiation, extension of reach to many and choice
- tends towards maximisation of choice and satisfaction for maximum number of individuals

Striking a balance between theoretical costs and benefits of commercialism

Despite the bias of theory against commerce, a more complex as well as more balanced view emerges if one distinguishes lessons of theory according to the different kinds of beneficiary (or victim) which might be envisaged: society and the general welfare;

Table 1. Theoretical costs and benefits of commerce for communication according to alternative perspectives

I Society and its general welfare

<i>Costs</i>		<i>Benefits</i>	
1.	Promotes private monopoly power.	1.	Counter to state power – aid to pluralism.
2.	Business not society is served in first instance.	2.	Promotes development of infrastructure & new technology.
3.	Less diversity –: more capacity but fewer voices	3.	Growing sector of employment and trade
4.	Growth of culture & knowledge gaps		

II Public as an aggregate of consumers

<i>Costs</i>		<i>Benefits</i>	
1.	Offers more of same-works against real choice	1.	More volume, more choice, more change.
2.	Neglects unprofitable audience groups.	2.	Delivers according to effective demand.
3.	Price of cost reduction is lower quality.	3.	Keeps cost to consumer down.
4.	Delivers audiences to advertisers and sellers.	4.	More immediate satisfaction.
5.	Distorts the communication relationship.		

III Professional communicators

<i>Costs</i>		<i>Benefits</i>	
1.	The more monopoly, the less real choice of employment.	1.	More volume of work and choice of employment.
2.	Ideological pressures exist and mainly work in one direction.	2.	Lack of ideological interference of successful moral neutrality has its advantages.
3.	Ultimately financial/market considerations decide professional issues.	3.	Premium is on innovation and surplus production.

IV Would-be societal actors and agents

<i>Costs</i>		<i>Benefits</i>	
1.	Regular access biased towards those with most economic power.	1.	Access determined by entry price alone – can help minorities and outgroups.
2.	Investments costs of media makes access theoretical.	2.	Freedom exists in principle to establish own media.
3.	Bias against change –: messages without clearly established demand do not get through.	3.	If message of potential interest to enough people, it gets free or low-cost access.
4.	Bias against dissent.		

the audience as an aggregate of consumers; the professional communicator; those social actors and agents who seek to use the means of communication to "talk to" society or to their own followers or members (for instance political parties, minority groups, pressure groups, social activists). The outcome, shown in Table 1, reflects the diversity of expectations from communication which are to be found and the mixture of material and ideal purpose and motive associated with communication.

The ideal type of perfect communication

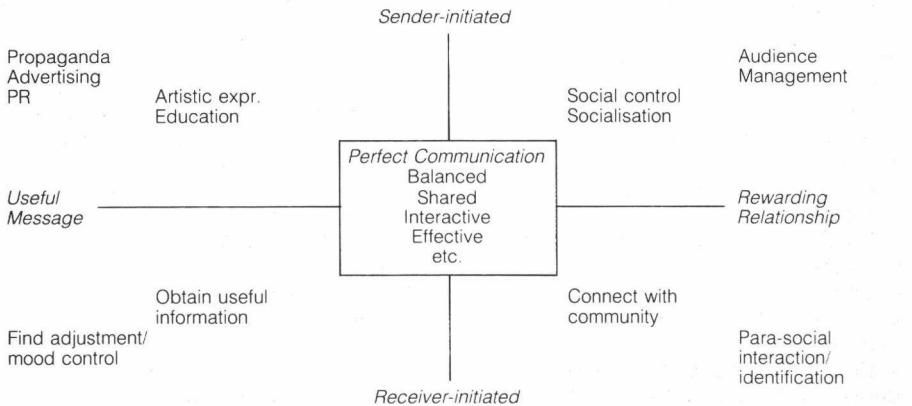
Another significant, but rarely explicated, source of objection to commerce is to be found in a model of "perfect communication" – a somewhat mythic notion that has features in common with the idea of a "perfect market" – at least in being influential, axiomatic and difficult to find in reality. Its origins are to be found in micro-social theory but it is readily transferable to, and recognisable in, thinking about mass communication. Its core assumption is that an ideal com-

munication situation exists between two or more participants when they: share the same values, language (in its widest sense), culture and context; are mutually balanced as to social power; have a mutual regard for each other; continually interact; have a full and enduring relationship; seek the same ends from communication. This overall notion is often a source of standards for criticising undesirable communication states, especially: non-communication and isolation; one-directional, non-reciprocal communication; manipulation of receivers by senders; fragmented and partial relationships; imbalanced relationships; calculative, brief and non-moral contacts; failures to communicate. In many respects commercial of commercialised communication are thought to exhibit more of the pathologies than the ideal type features.

The ideal type can be schematically presented, as in Figure 1, as located at the meeting point of two orthogonal dimensions, one separating "Sender-initiation" from "receiver-initiation", the concept, the concept "Useful message" from "Rewarding relationship". Perfect communication represents the maximum correspondence of all four polar concepts – that is to say it should

be balanced between sender and receiver (mutually interactive) and combine the satisfactions of (social-cultural) togetherness with the utility of "information" or other "consumer" regard. Around this core, shown at the intersection of the two dimensions can be located for heuristic purposes some functions or processes often associated with mass communication. The entries are hypothetical, but the logic of perfect communication does require that functions characteristic of commercial systems or of commercialized content be located further from the core than "noncommercial" communication. Thus advertising is, par excellence, sender-initiated and purports to offer a useful "message". When commercial media try to establish relationships with their audience it is usually for their own ends and at their own instigation and is often not reciprocated. In the lower periphery of the scheme are located types of consumerist satisfaction which are also somewhat autistic (like "mood control" or vicarious social relationships). In the inner space are various examples of communication functions which, even if "imperfect" are, nevertheless, characterised by: more "deal" content (culture and information); values of creativity and spontaneity; orientation

Fig. 1. Communication functions and the model of "Perfect Communication"



to others, to the longer term and the wider good of society or community. This scheme can help to explicate further the negative connotations of commercialism.

The sequence of commercialization of media

As noted at the outset, increased commercialism (sometimes called liberalization or privatization) characterizes the policies and practice of most West European countries in respect of new electronic media and means of distribution and also the changes planned for the "old" electronic media of radio and television. The discussion leaves out of account the print media and the film, music and other media industries. There is a wide variation in the starting position of national media situations in Europe in respect of commerce⁶) and, consequently in the type and degree of "commercialism" which may be at issue. It can involve any of the following, all of which are happening or planned somewhere in Europe.

- Trying to increase audiences by more popular programming at peak hours
- Increasing the advertising revenue of public broadcasting bodies
- Organizing programme content and timing to suit advertisers
- Offering more services for payment by individual consumers
- Offering interactive consumer services (e.g. home banking, betting home-shopping, etc.) on cable and videotex
- Giving cable (or DBS) access to foreign advertising-financed satellite or cable services
- Growth in private video rental market
- Establishing new private commercial networks (as in Italy, France)
- Encouraging public broadcasters to produce for sale and profit in the free market
- Reducing the scope or power of the public broadcasting monopoly

- Growth of transnational-coproductions
- Growth of links between deregulated TCM industry and new electronic media
- Sponsorship

It is not very easy to relate these items to each other in an orderly manner (especially given national variability), but one possibility is to relate them according to a logic of increasing commercialization, based on the contrast between the total public service monopoly serving "ideal", societally determined, ends for all citizens and the pure type of a business organization responding, exclusively and unhindered, to aggregate consumer demands in a competitive situation. The implied logic of the order of stages which is given below is sequential and one step, other things being equal, is likely to lead to another, under conditions of open competition. The stages are primarily structural in nature – to do with policy, regulation, organization – and do not directly relate to content or to cultural effects, even if the theory outlined above suggests that such effects will be necessarily entailed sooner or later. The logical sequence is likely to be approximately as follows:

- I More responsiveness to aggregate consumer demand – popularization of programme offer
- II Public sector becomes more market-oriented in its policy and activities – more cost-consciousness and more "enterprise"
- III More services are provided against individual payment, reflecting economic costs rather than equally to all or at subsidized prices
- IV Public sector becomes more dependent on commercial revenue – advertising, sponsorship, merchandising etc.
- V More limits are set to scope of public sector – a new private sector grows outside of it and the public sector declines, at least relatively
- VI Privatization of telecommunications

VII Deregulation – new services offered on a market basis by new commercial operators

VIII Privatization of sectors or all of the remaining public sector

If there were to be a parallel sequence of commercialism in the cultural sense (and it cannot be offered here because of the complexities and ambiguities involved), it would be based on a continuum of degree of effect on content of the commercial elements in the structure. The more totally commercial the system the more likely will it be that economic objectives conflict with and overrule "ideal" or communicative ends ("for their own sake"). The reason for presenting this sequence of institutional change in this way is that it helps better to describe the challenge facing communication theory, which has been predominantly pessimistic about commerce. It also helps to pose the question of whether any compromise or *modus vivendi* between theory and commerce is possible. Much theory tends towards the conclusion that the issue is an all-or-nothing matter, on which no compromise is possible, so that one step on the scale indicated must necessarily lead to the next and so on, with the cultural consequences suggested.

The choice for theory: resistance or revision

The main question to be faced is whether to employ the abundant ammunition of communication theory to oppose all the tendencies indicated or to try to come to terms with what is happening. The latter may mean revising or breaking with some important traditions of theory. The significance of the present moment in time is that institutions which had provided a framework for "non-commercial" public communication in otherwise free market societies are under attack and are in need of theoretical as well as potential support. On the other hand, it can be argued that these institutions

are atypical in a wider perspective and built on somewhat insecure foundations anyway in capitalist societies. From this point of view, it might be more important in the long run to have an intellectually adequate theoretical framework than a short term and local tactical success. The threat to public service broadcasting is not first of all ideological (although that element is and always has been present), but stems from changes in technology and in society which cannot be held back by theory. A good deal depends on how far one views the sequence indicated above (or a similar version) as unstoppable and indivisible and necessarily leading to unrestrained monopoly capitalism. If the latter is the case, then there are compelling theoretical (social as well as communication) reasons for holding the line at all points.

The position of this paper is that there are for the future (as in the past and present) alternative scenarios for commercial operation of communication systems and that commerce need not be treated in practice as a seamless web which cannot be divided or a process which cannot be contained. There are demonstrable benefits from commerce and an "economic" approach to problems of production and distribution of culture and information and culture is not inconsistent with the pursuit of public or private good. Consequently, the aim should be to adapt and extend existing theory to make it more useful for dealing with the multiple and changing reality of communication arrangements, especially as technological and social change alters the pattern of communication flow.⁷) This does not mean to say that existing theory is mistaken or no longer relevant, or that the theorist should abandon the role of critic traditionally adopted. In terms of the three-fold division noted at the outset, the normative basis of theory remains little changed but theory must offer a much better basis for clarification and description of communication processes and sys-

tems and better tools for predicting the consequences of alternative steps and arrangements.

Theory in the service of monitoring system performance

Before considering directions of development for theory, it is worth pointing out that existing theory already offers a rich source of propositions about the possible consequences, positive as well as negative, of the current increase in commercialization which has been referred to. Table 1 above summarized potential costs and benefits of commerce and these provide a good guide to formulating specific and answerable questions about alternative communication arrangements and the changes which might be involved. The following Table (2) offers a summary of the main principles and associated criteria of evaluation which might be deployed.

It is most likely that according to this set of criteria, non-commercial arrangements would "score more

highly than commercial ones, since that is what they have been designed for, in most cases. The criteria reflect common conceptions of the public good. But the list is not exhaustive and not all the criteria are equal or unchanging. Ideas of what is in the public good and how it might most appropriately be attained also change and priorities alter. A part of the task of theory is to assist and track this process of change and help to develop practical methods for monitoring the condition of media and relevant changes occurring around media.

De-sacrilization of communication

An underlying implication, if not argument, of this paper is that theory has been distorted by a tendency of the "culturalists" who shaped it for the most part, to resist all attempts to treat messages as commodities, as if all communication traffic has a sacred character and all messages must be equally privileged. In part this stems from a resistance to the "commercialists" assumption that all messages are equally marketable and nothing

Table 2 Principles and criteria for evaluating change

I	<i>Diversity</i> (real choice)
	i) Range of content offered
	ii) Equality of distribution/availability
	iii) "Accessibility" of message for receivers
	iv) Access for alternative would-be senders
	v) Degree of reflection of different aspects of society
II	<i>Quality</i>
	i) Innovativeness/originality
	ii) Professional integrity of communicator
	iii) Conformity to high cultural standards
	iv) Authenticity of culture (national, ethnic, local, etc.)
	v) Effectiveness
	vi) Objectivity and informativeness
	vii) Technical standards
III	<i>Social relationships</i> (between sender and receiver)
	i) Balance
	ii) Strength and type of normative ties
	iii) Absence of manipulation
IV	<i>Freedom and independence</i>
	i) From state or government
	ii) From vested interests and pressure groups
	iii) Internal freedom (within the media organisation)

deserves protection from economic forces. It would be useful to have an alternative to both positions, but to do so will involve abandoning the myth of perfect communication and recognising the existence of alternative, equally desirable, conditions of communication relationships for different purposes and contexts. The "perfect communication" model is itself also a reaction to the very imperfect model of "mass communication in a mass society" which dominated early thinking about mass media. The decline in reality of the centre-peripheral, one-way, massive flow of communication should make it easier to adopt a more differentiated view of what would be ideal communication arrangements.

The message implicit in the heading of this section is not that communication should entirely be deprived of its ideal or sacred character, but that one should find ways of differentiating deliberately and consistently between what is sacred and what is not, between what needs protection and what can be left to market forces. It will be a task for theory to formulate relevant and applicable criteria for making the distinction, not only between types of content, but also between contexts of use.

Social groups using communication and goals or functions of communication. It is not simply a matter of finding justifications, for instance, for leaving the supply of sport news or popular entertainment to market forces, but of assessing the actual working of market and institutional arrangements in relation to some stated principles of public or private welfare. Theory will not be able to offer simple rules of thumb expressed in terms of conventional content types, but it could offer the tools for decisions ultimately made in such terms.

The divisibility of commercialism

The path chosen in this paper is based on the assumption that commerce is divisible (therefore multiple) and its

sequence stoppable or reversible and the stages open to alternative ordering. At a commonsense level there are important differences between: private ownership as such; trying to encourage or meet popular demand; deriving finance from selling advertising time; sponsorship; providing subscription services; using media to promote products or firms. It is less clear, theoretically just what underlies the differences and it is a task for theory to specify the criteria by which such distinctions can be made. The links between the economics, politics and cultural consequences of "commerce" are probably more variable than existing theory allows. At this stage one can only suggest some lines along which to proceed as follows.

i) Separate the stage of financing of communication from the (preceeding or following) stage of project selection and from subsequent stages of actual production, choice of form and presentation, distribution and marketing. The links in such a sequence are more complex and less deterministic than theory about commerce allows. The "pressures" of commercialism which have potential political or cultural consequences are not experienced equally at all stages or in predictable ways. There are likely to be liberating and creative as well as constraining and routinizing effects. Nor are all media industries equal in how commercialism might work. Film, television, music, newspapers each have characteristic patterns of relating the different elements of financial resources, production capacity, "communicators" and their publics to each other.

ii) Distinguish between pressures from ownership and organizational structure and those from (potential) consumers. Both can have cultural consequences (i.e. on content and on communication) but the pressures operate differently and call for different responses and follow different routes. Insofar as pressures "from above" include requirements for audience

maximalisation they may coincide with those exerted from below, but only where the product is intended for a mass market. Even then, a cost-reduction aim from above may conflict with demand from below and the conflict may give the communicators in the "the middle" some space to operate. The communication industries of book, film, music and magazine offer many variants of the way in which different kinds of commercial pressure may operate, with divergent consequences.

iii) Make distinctions in respect of type of content or cultural product – along lines opened up in the previous section. Commercial pressures are not equally harmful (or beneficial) for all kinds of content in all circumstances.

iv) Develop concepts of different kinds of communication "market". Even in non-commercial settings, the equivalent of markets arise in the sense of structured relations of supply and demand for communication "goods" ad mediated by some form of exchange relationship. It would be useful to borrow from, and build a bridge back towards, economic considerations of market formation and dynamics in order to understand distinguish more of what goes on in communication. Again, the reduced dominance, in both theory and reality of the single type of mass market for communication should make it more necessary as well as easier to develop alternative versions of communication markets. The term "market" always carries with it overtones of commercialism which which are not always helpful or necessary. A differentiated body of "communication market" thinking will have to take account of factors other than cost and selling price, including: spatial area and density; specialization of demand; competition/alternatives in respect of supply and uses of time; the balance of advantage of "sellers" and "buyers" of communication services. Perhaps the necessary tools and concepts already exist within economics, but if so, they

are not widely known to, or applied by, communication theorists.

Models of societal arrangement for communication welfare

Some reference to the institutional management of communication in a more commercial environment is called for, even if it goes beyond the scope of theory as such. Generally, we are familiar with three types of model for managing mass communication:

- i) A paternalist or authoritarian model, according to which the state, government or elite know best.
- ii) A professional model, in which the expert communicator knows best.
- iii) A commercial model, in which the consumer is held to know best.

The first is obsolete or in rapid decline in liberal democracies and it has given way to the second or the third. In those circumstances where public control can be exercised in the public interest and in a prescriptive, as well as proscriptive way, it now tends to follow the logic of the second model, both in respect of technical (including management) and cultural (content) matters. The second model is, however, itself under threat, weakened by the decline of political for professionals economic backing, who lack power of their own and tend to lose legitimacy. It does not follow that the third model must inevitably occupy all the ground which is given up.

There are elements of a fourth model already in place in different societies and it has some underlying sources of strength and legitimacy, partly because the support for models i) and ii) does not simply disappear and cannot easily be redistributed in favour of model iii). The fourth model, even though it lacks a single institutional form, is based on two main and widely acknowledged principles: that there are certain communication values and objectives which it is in the general interest to satisfy or promote; that societies have a right and sometimes a

necessity to intervene for this purpose. Since the ends are collective by definition and consciously chosen by society, the term (collective social choice model might be appropriate, implying that people may collectively know what is good for themselves as groups or societies rather than as consumer aggregates.

It is not an argument of this paper that culture politics is dead, but that it has entered a new phase, characterised by two main features: an acceptance of diversity of institutional arrangements for securing cultural goals, including the "market?" and commerce; secondly, the aim of such politics has to be selective and specific rather than generic. Selectivity of policy and "divisibility" of commerce go logically together.

Conclusion

These suggestions about theory have been made on the assumption that commerce is divisible and ruleable and can take a variety of forms (not all yet experienced). It is also assumed that theory has not been very good at dealing with economically "mixed" or ambiguous situations, dealing better with extremes of commercialisation or state control than intermediate conditions. The harnessing of theory to a task of monitoring presupposes also that theory itself is divisible, pluralistic and open to eclectic application. There is an inescapable tension

between communication theory and fully and specifically commercial communication, but not with all forms of what is sometimes called "commercialism". It is also important to recall that what is occurring at present is probably more fundamental than simply an increase in commercialisation. The link with commerce is partly coincidental. It happens to be a tried way of doing certain things, especially of stimulating and facilitating material change.

The current "communications revolution", if it is one, is largely about material change – about new ways of overcoming time, space and capacity barriers to communications. At least it is more about this than about social-cultural change in the first instance. It is the second about which communication theory has had most to say in the past and it remains an important task to do so. But there is some need to develop a body of theory and concepts which can cope in a flexible way with technological change and its institutional and social correlates. While a prudent pragmatism of theory and its application to what is hoped will be a pragmatic type of commercialism has been advocated here, the veteran theorist can never quite escape from the suspicion that the playful and energetic young cub of commerce now being nurtured might not always remain small and cuddly. There is something to be learnt from experience as well as theory.

REFERENTIES

1. See Euromedia Research Group, *New Media Politics*, London, Sage, 1986.
2. Stan Metcalfe, "Information and some economics of the information revolution" in M. Ferguson, ed., *New Communication Technologies and the Public Interest*, London, Sage, 1986, 37-51.
3. Leo Lowenthal, *Literature, Popular Culture & Society* Palo Alto: Pacific Books, 1961.
4. D. McQuail, "Gratification research and media theory" in K.E. Rosengren et al, eds. *Media Gratifications Research* Beverly Hills.
5. Cf. G. Murdock and P. Golding, "capitalism Communication & Sage, 1985 Class Relations" in J. Curran et al, eds., *Mass Communication & Society* London, Arnold, 1977.
6. D. McQuail, "Commercialization" in EuroMedia Research Group, op. cit. 1986, 152-178.
7. D. McQuail, "Is media theory adequate to the challenge of new communications technologies?" in M. Ferguson, ed., op. cit., 1986, pp. 1-17.

Vernone M. Sparkes Adjusting to Cable Television

Research on the diffusion of innovation has tended to cluster around three emphases. Most familiar are the studies of diffusion rate, with the familiar "S" shaped diffusion curve the common, if now suspect model. Other research has examined the motivations for adoption, either in explanation of the diffusion rate or simply as a description of consumer behavior. Critical to the intention to adopt and perceptions by the public of the attributes of an innovation. Everett Rogers has formulated a list of five criteria he believes are important in evaluation by consumers (Rogers, 1983, Ch. 6). The *relative advantage* of the innovation will be weighed. Its *compatibility* with such factors as other equipment, social values, or self image will be judged. How *difficult* the innovation is perceived to be, or how complex and demanding of special learning will influence adoption, as will the possibilities of *trial* without full commitment. And finally, the existence of *observable characteristics* will be important (you can't evaluate what you can't see). Less commonly studied is the process of adoption itself – not just the rate and reasons for adoption, but the interactions, knowledge gain, changes of mind, etc. which a population goes through in deciding when and how to accept some new device or idea. This part of the diffusion literature provides helpful models for what we might find in any systematic examination of public response to Cable Television service. The overview treatises of Lawrence Brown (1981) and Everett Rogers (1983) are particularly stimulating to anyone who has critically observed the development of Cable TV in the U.S. over the past decade or so.

The notion that an innovation can change during diffusion is central to what Lawrence Brown (1981, p. 3) and others have labeled the "economic"

history perspective in diffusion research. Not only the form of an innovation, but also the environment into which it is introduced can experience modification throughout the life of the innovation. Such changes in turn can lead to functional changes.

In what Rogers calls "reinvention", individual consumers regard the same innovation from unique perspectives and contexts (Rogers, 1983, pp. 176-179; see also Rice and Rogers, 1984, pp. 85-94). Use of the automobile as private personal space by teenagers is a case in point. Cable systems are presently, and will become even more complex in the range of information services delivered. Accordingly, motivations for subscribing to Cable could vary as persons key on different services as salient to them.

Rogers has recently confessed that the diffusion process appears much more complex than originally described. Early adopters are not always innovators, but are sometimes "laggards" who commit without really thinking things through. Such adoption behavior can subsequently lead to "disenchanted discontinuance", which is clearly an important concept for understanding Cable subscriber churn (Rogers, 1983, p. 186).

On the other hand, Lawrence Brown suggests, late adopters might actually be very attuned to an innovation, so much so in fact that they will wait for specific improvements before making their move (Brown, 1981, p. 177). Earlier diffusion models failed to allow for such consumer planning, an error also commonly reflected in marketing efforts by the U.S. and British Cable industries.

Reinvention not only occurs between individuals, but within individuals across time. In a study of Personal Computer (PC) use, Johnson and Rice found that initial purchase motivations were often displaced by other

motivations as people became more familiar with the capabilities of their machines (1984, p. 283). Another of their findings was that Word Processing technology was most often purchased as a means of improving upon existing office jobs, such as manuscript typing and editing.

In other words, it was the familiar attributes of Word Processing equipment which attracted management, with more exotic functions (information processing, electronic mail, inventory management) being discovered and adopted, if at all, later after some trial and experience.

The Syracuse Studies

The data drawn upon for the observations offered in this paper come from a series of studies, largely public surveys, conducted in the Syracuse market from 1979 to 1984. In 1979 the Cable Television system covering the main part of the city began service, while at this same time other systems in contingent suburbs dramatically changed the nature of their service by adding a number of the new Cable Satellite channels just then becoming available across the country. Thus the studies were able to gather data before, during, and after a critical change in the nature of Cable service, allowing us to plot the process of adoption by Syracuse residents. It should also be pointed out that the Syracuse metropolitan area is considered a test area for marketing campaigns, due to its representative demographic balance. Finally, by the time of the last measures, Cable penetration had reached the 60 percent range, and had shown signs of levelling off. The studies, then, were conducted during the primary growth period for Cable Television in the Syracuse market, and have reasonable generalizability for the rest of the country.

The research includes a five year panel study of consumer attitude and behavior change (four measures, 1½

years apart.); a three year study of subscriber disconnection from Cable service; and a special survey of working class nonsubscribers. Two other studies on the viewing preferences of subscribers are only slightly here drawn upon, but are still helpful to our final assessment of the diffusion process.

Before moving to the substantive findings drawn from this data, a methodological observation is in order. Simply, both wisdom and experience tell us that any new social or technological phenomenon like a full service Cable Television system must be studied over time. Continuous change in the technology itself, the uses to which the technology is put (essentially programming), the cost of the services, and the attitudes of the consumers means that any single field measurement is highly likely to give us the wrong impression of what the elephant is finally all about.

One current debate in the United States which illustrates this point has to do with the future of Pay Per View (PPV) Cable services. Actually PPV is hardly new. It was offered by the Warner Communications systems in Columbus, Ohio as part of the QUBE system as early as 1975. But it didn't work then, so why should we expect success in 1986 because several factors have changed. First, addressable converter technology is spreading throughout the country. This important change was not triggered by the desire to develop PPV service, however, but to combat signal piracy. Second, in addition to the spread of the needed technology, there has emerged a new source of competition to the Cable operator-home VCR. And finally, both PPV and VCR markets benefit from the fact that consumers have become more appreciative of program diversity, *and* the idea of paying for television.

The development of Cable Television in the United States, then, is best understood and therefore best studied as a process of dynamic interaction

amongst incremental changes on different fronts (technological, economic, consumer behavior, public policy, etc.) at different times. Any planning or projection in this area must correctly forecast sets of contingent factors, many of which are quite beyond central control. This assumes, of course, that all the relevant contingencies are identified in the first place, a task which is at least partially aided by the kinds of research here reported upon. As far as behavioral and attitudinal changes which have accompanied the diffusion of Cable Television in the U.S., I wish to specifically discuss three clusters. These I am calling Reinventive Adoption, Behavioral Lag, and Dependency Shift. The first area has to do with changes directly resulting from experience with Cable service. The second has more to do with changes one might have reasonably expected to occur but which in fact have not. The third, Dependency Shift, involves consequent changes in behavior associated with other media.

Reinventive Adoption

Reinvention can be of two types – differences in adoption motivation between persons, and differences within persons over time. One measure suggestive of reinvention is a comparison of the characteristics of Cable subscribers at different points in time, as illustrated in the following analyses of our panel study data.

A Step-Wise Discriminant analysis in 1979 identified education as the only significant (.05 level of probability) demographic predictor of Cable subscription, and that in a negative direction (Standardized Coefficient = $-.88$, F value = 3.93). Income was negatively present, but this variable did not survive the step-wise analysis at this time. A similar Discriminant analysis in 1982 found first that education had dropped in strength while income emerged as the slightly strongest in a field of three variables now included in the function; Income (S.C. = $.69$, F value = 7.61),

Household Size (S.C. = $.61$, F value = 7.17), and Education (S.C. = $-.41$, F value = 2.90). By 1984 these changes have culminated in the elimination altogether of education as a predictor, the reduction of the importance of household size, and the strong dominance of income (S.C. = $.87$, F = 14.23). These findings were supported by the results of a Logistic Regression analysis. So clearly some kind of evolution seems to be occurring in the market. What we do not know from this data alone is why.

It was anticipated at the outset of our panel study that, whether subscribers and nonsubscribers initially differed or not in their respective attitudes towards various types of Cable service, such differences would most certainly develop as subscribers gained experience through exposure to the Cable services available.

Table 1 presents evaluation scores for Cable programming, from a series of Likert type measures of appreciation for or attraction to various Cable only channels. In the 1979-1981 comparisons (our first panel) a general negative trend was found, in which initial differences in evaluation between subscribers and nonsubscribers (subscribers valuing Cable programming higher) all but disappeared, and sometimes even reversed. It was speculated then that these measures were tapping a disillusionment from the first encounter with Cable subscription, and that further experience might yet show an improving evaluation as subscribers thought more about Cable's offerings. Three years after our initial measurements we again find (in 1982) numerous significant differences between subscribers and nonsubscribers, with a widening trend a year and a half later in 1984. Quite remarkable is the rise in evaluation by subscribers of Cable news services.

It has been noted that subscriber churn has been high in Cable industry, even while overall penetration con-

Table 1: Evaluation of Cable Programming^b

Area		T1 x ^e	T3 x	T4 x
Imported Stations	Subs	3.44	3.37 ^a	3.45 ^a
	Non	2.44	2.49	2.90
Pay Cable	Subs	3.34	2.70 ^{a, b}	2.70 ^c
	Non	2.63	1.85	2.52 ^c
Local Programming	Subs	3.14	2.72 ^b	2.87 ^{a, c}
	Non	3.38	2.77	2.94 ^c
Character Info.	Subs	3.30	3.07 ^{a, b}	3.40 ^{a, c}
	Non	3.47	2.69 ^b	3.07 ^c
Government Channel	Subs	3.27	2.46 ^b	2.52
	Non	3.25	2.50 ^b	2.67
All News Channel	Subs	3.09	3.36 ^a	3.73 ^{a, c}
	Non	3.50	2.74	2.83
Educational TV	Subs	3.68	3.20 ^b	3.54
	Non	3.89	3.36 ^b	3.62
Cultural Channel	Subs	3.61	3.13 ^b	3.39 ^c
	Non	3.89	3.65	3.62
Sports Channel ^d	Subs	X	3.17 ^a	3.25 ^a
	Non	X	2.40	2.85 ^c
Health Channel ^d	Subs	X	3.44 ^a	3.64 ^c
	Non	X	3.54	3.52
Children's Channel ^d	Subs	X	3.35 ^a	3.30
	Non	X	3.38	3.45

a. Five point scale, where 5 equals "very valuable", 1 equals "very unimportant" subscriber's and nonsubscriber's scores are statistically significant at the .05 level or below, Analysis of Variance test.

b. Difference from the same measure at T1 is statistically significant at the .05 level or below, Analysis of Variance.

c. Difference from the same measure at T3 is statistically significant at the .05 level or below, Repeated Measures "t" test.

d. Not measured with Panel one.

e. T1 = 1979 T3 = 1982 T4 = 1984

Only the first measure from the first panel is reported here. T3 and T4.

tinues to increase. Thus we must ask to what extent the differences in Table 1 are the result of changes within people or changes in group membership through self selection. Changes between 1981 and 1982 will involve both, but changes between 1982 and 1984 can only involve the former, changes in individuals. Given the change patterns in Table 1 it is clear that changes occurred within both individuals and in subscriber group composition.

Finally it is important to note the pattern of differences between subscribers and nonsubscribers. The channels for which subscribers hold a significantly higher value by 1984 are Imported Stations. Pay Cable information channels, news channels, and sports channels... the bread and butter of Cable Television today. In the

so-called specialty channels, however (local programming, government access, educational access, and the fine arts) nonsubscribers persist in a higher evaluation than subscribers. These changes in attitude are summarized nicely when we examine the way subscribers and nonsubscribers rank Cable programming services over time. In table 2 we see that subscribers and nonsubscribers are similar in their ranking in 1979, with both claiming to value educational and fine artst channels the highest. By 1984, however, subscribers have elevated news and health channels to the top, while nonsubscribers are still (idealistically?) claiming education and the arts. Given the fact that over half of the subscribers do in fact take a Pay service, the rather low score here at first appears somewhat of an anomaly.

Table 2: Five Top Rated Cable Program Services, Over Time

Group	T1 (1979)	T3 (1982)	T4 (1984)
Subscribers	Education (3.68) ^a Culture (3.61) Imports (3.44) Pay Cable (3.34) Information (3.30)	Imports (3.37) Health (3.44) News (3.36) Children (3.35) Education (3.20)	News (3.73) Health (3.64) Education (3.54) Imports (3.40) Information (3.30)
Nonsubscribers	Education (3.89) Culture (3.89) News (3.50) Information (3.47) Local Program (3.38)	Culture (3.65) Education (3.36) Children (3.38) Health (3.54) Local Programs (2.77)	Culture (3.62) Education (3.62) Health (3.52) Children (3.45) Information (3.07)

a. Mean score on a five point scale where 5 = very valuable.

However, when Pay subscribers are compared to basic only subscribers, sharp differences emerge, explaining the low mean across all subscribers.

This data would suggest that diffusion and adoption of Cable Television is indeed a complex process. The Discriminant analyses tell us that the composition of the subscriber population changes, perhaps rather dramatically, during the first 3-4 years of a system's operation, in example of what Everett Rogers calls discontinuance.

The Syracuse data emphasizes the importance of allowing for evolution of perceptions. What might initially motivate adoption will not necessarily remain the primary motivation for continued trial. Also, adoption provides experience, which leads to learning, which can result in changes in uses and gratifications sought.

The results of this study lead this writer to formulate a three phase diffusion process for Cable Television in the United States.

Phase 1 – More of the Same

Cable is regarded as a simple extension of broadcast television, providing the very same kinds of materials, just more of it.

Those who so adopt, however, can become disappointed and conclude that as extension, cable is not worth the price. High churn amongst lower education and income groups is the result.

Phase 2 – Variations on a Theme

This would correspond to the period of 1982 and 1984. Now many of Cable's special channels are used and appreciated, although these channels are still closely related to the traditional fare of broadcast television. The subscriber population is now composed of persons who have either waited for these new services to develop, or who have, as a result of having subscribed to Cable Television, learned to value this increase in diversity.

Phase 3 – Something New

At best this phase is just now beginning in Syracuse. Some appreciation for the more exotic services has begun to appear, but clear differentiation of subscribers from nonsubscribers on this level is not yet possible. Thus far, the subscription experience has not generalized to services not actually available for trial.

We are looking, then, at a slow maturation of the public's understanding of and use of this new communications technology. In the Syracuse case study we can stay that it took about four years for subscribers to begin to use Cable Television as something different from broadcast television. Yet, the transition in attitude and behavior is still not complete, and we should expect further change to occur. This points to the importance of familiarity or compatibility in the decision to adopt. The prospects for initial

adoption of innovations will be increased if the innovation has roots in the familiar. (People pay for improvements, not change?) Our Cable subscribers first responded to Cable's ability to provide more of what was already known. It can also be suggested that this model favors low entry cost, because it is finally the trial itself which leads to fuller appreciation. If trial is too costly (high subscription prices) then many potential subscribers might be put off. Finally, our Syracuse data illustrates the importance of continual consumer education. While subscription can lead to fuller understanding, such a consequence should not be assumed. The high churn rate for Cable provides warning that not all early adopters make the perceptual transition.

Behavioral Lag

While anticipated changes in subscriber evaluation of Cable service did finally emerge in our panel study, anticipated behavioral changes did not. In particular, no evidence was found suggesting increased individualization or privatization of viewing, or any increase in the planning of television viewing.

Some privatization of viewing would seem a reasonable expectation with the development of narrowcasting. Well over 60 percent of our subscribers did have a second television set in their homes, but there was no

indication that subscribing to Cable Television resulted in an increased use of these second or third sets. Subscribers did use these second sets more than did nonsubscribers, but this pattern preceded rather than resulted from subscription to Cable Television. So even with increased diversity and targeting of television programming, after five years of Cable TV viewing remains a social activity. Again, however, future measures might yet find a shift on this front as viewer adaptation to changes in the program menu continues. As Martin Fishbein has pointed out, behavioral changes often depend on belief changes on several fronts, and behavioral intentions with regard to viewing are also affected, by social norms within the family.

The matter of viewing planning was operationalized in terms of television program guide utilization. Increased planning would show up as increased systematic use of weekly program guides. Tables 3 and 4 summarize respectively the findings on style of program guide use, and guide used most often. Concerning style of guide use, only the 1982 measure produced a significant relationship, but the other two measures reflect the same pattern. From this we might conclude that subscribers are even less inclined than nonsubscribers to use guides for weekly planning, but highly inclined to use guides for spot checking at times they wish to watch television.

Table 3 Percent of Subscribers and Nonsubscribers Indicating Uses of T.V. Program Guides

Group	To Plan Viewing For Coming Days	Only at Times When Want to Watch TV	Seldom or Never
T2 Subs	17.4	70.4	12.2
Non	27.5	56.2	16.3
T3 Subs ^a	7.0	72.5	20.5
Non	11.1	50.9	38.3
T4 Subs	9.3	71.4	19.3
Non	17.9	67.1	14.9

a. Association between subscription and manner guide use significant at T3 (Gamma = .20, $p = .002$) but not at T1 or T4.

T1 = 1979 T3 = 1982 T4 = 1984

Table 4 Percent indicating primary Guide used.

A. Subscribers

Guide	T1 (n=117)	T3 (n=195)	T4 (n=143)
Cable Channel	33.3	37.5	40.7 ^a
Daily Newspaper	20.9	33.5	21.1
Weekend Newspaper	31.3	19.3	24.3 ^a
T.V. Guide	7.5	4.0	5.3 ^a
Other	7.0	5.7	8.4
Total	100.0	100.0	99.8

B. Nonsubscribers

Guide	T1 (n=73)	T3 (n=105)	T4 (n=77)
Daily Newspaper	36.4	50.0	42.7
Weekend Newspaper	51.5	37.5	39.7 ^a
T.V. Guide	6.1	9.1	10.3 ^a
Other	6.1	3.4	7.2
Total	100.0	100.0	99.9

a. Difference of Proportions test by row. T1 different from T4 statistically significant at .05 level or better.

T1 = 1979 T3 = 1982 T4 = 1984

The results in table 4 come as no surprise, then, when we find that for subscribers, the cable channel dedicated to program listings has become increasingly popular. (It is important to note that the pattern for subscribers and nonsubscribers in use of daily vs weekly newspaper guides corresponds with experimentation by the local newspaper in weekly guide formats. At the time of the 1982 measure, the newspaper had just come out with a particularly confusing version, which was shortly thereafter changed again.)

So while style of guide use has not changed much, use by subscribers of the dedicated Cable channel guide has increased. From this we must conclude that television viewing remained a rather spontaneous activity, whether for traditional broadcast fare or for Cable's more varied offerings. It would appear that the greater selection actually has encouraged browsing, and we must wonder about the market effects of this behavior. How many disconnections, for example, are due to limited exposure from restricted channel sampling? How much "disappoint-

ment" with Cable service is actually a result of underutilization?

However, it would be erroneous to conclude from these results that subscribers are not utilizing the new channels at all. Respondents were asked to indicate which three to four channels they watched most often. Of the Cable subscribers only 30 percent listed local broadcast stations alone.

Another 30 percent listed some local stations (one or two) along with one or two Cable services. A full 40 percent listed a variety of Cable services, including imported stations and Pay Cable. So clearly the diversity of Cable is being utilized, just not in a systematic fashion at the present time. We speculate that viewers first shop around a lot, and then settle on a repertoire of five to seven channels.¹

It is important to note in passing that many critics of Cable, especially established broadcasters, have pointed out that in markets with twelve or more over the air broadcast stations, viewers seldom are found to ut-

ilize more than five to six of these stations. Of course there is considerable redundancy in such broadcast markets, and this would partially explain such findings. The more important qualification from our Cable data is that the set of channels varies from subscriber to subscriber. So while each individual subscriber might be happy with a given selection of five channels, say, it will still take a lot of channels to meet the repertoire preferences of each viewer. Still, we must yet conclude that the majority of subscribers are yet underutilizing their service after roughly five years of trial.

A final and most important comment on this front is that the Cable programmers the Cable companies, and other media have been universally slow to develop promotional strategies and tools which would facilitate subscriber exploitation of these multichannel systems. A program guide for 36 channels, with half hour listings, is no easy document to read. When you try to add descriptive information things get out of hand pretty fast. There is, fortunately, a growing recognition of this problem, and efforts are now beginning to yield more informative and convenient program guide materials. But, importantly, the industry has had to work hard to accommodate the viewer.

The viewer has not taken any great pains himself to assure that he doesn't miss something special.

This brings us finally to the question of attitudes towards future services. One of the expectations of our research was that experience with existing services would generate a more positive anticipation for newer, more exotic types of Broadband services. We specifically asked about electronic voting from home, Cable fire and police alarm service, teleconferencing, live audience response programming, and video shopping. While a few significant differences between subscribers and nonsubscribers were found in the

earlier years, by 1984 only one difference, and that a small one, remained. The pattern leads to the observation that, overall, subscription does not generate much futuristic appreciation. It cannot be said that subscribers show much tendency to evaluate new Cable services differently than do non-subscribers. Put another way, subscribers cannot be expected to generalize too far from their immediate experiences.

Positive experience with Cable-as-entertainment does not readily translate into positive attitudes for Cable-as-information utility, and so forth. One final consideration under the category of behavioral lag is that of who does *not* subscribe to Cable Television. In addition to the panel data already reported upon, several special studies were conducted to more precisely define those groups within the community who were most likely not to subscribe. (The National Cable Television Association in Washington, D.C. has also conducted such studies. See in particular the Marketing Profile Study, 1983.)

It is important to stress again that the character of the subscriber population changes during the first half dozen years of a new Cable system's life. As we near the end of the "trial" period, however, we find roughly the following pattern by household income.

Less than \$ 10,000 annually	30 percent Cable penetration
Between \$ 10,000 and \$ 30,000	67 percent Cable penetration
Over \$ 30,000 annually	90 percent Cable penetration

The highest income group we can dispose of quickly. The small number of telecommunications Luddites will come along when they are ready. There is probably little the Cable company can do to change them. What is one man's behavioral lag is another's protest statement. Whatever, non-

subscription here is more probably a reasoned personal choice.

The lowest income group can hardly be accused of behavioral lag either. In fact these people are amongst the first to sign up for Cable service, and then the first to drop, usually for financial reasons. As many studies have shown, amount of television viewing is inversely related to education (Comstock, et. al., 1978, p. 296). In another sense, there is behavioral lag here, because Cable Television for this group is essentially "more of the same". But finally the most important variable is income. Cable is too expensive for many households in this income group.

This brings us to the middle income group – households seemingly with the economic means to subscribe to Cable, but where at least a third have chosen not to do so. A special survey of nonsubscribing households in this income group revealed that 81 percent of them were single or two adult households (no children) and 46 percent were over 60 years of age. For single young adults, Cable subscription did not fit with a lifestyle based essentially outside of the home. But what of the elderly, who watch more television than any other group?

Measures of attitudes towards and knowledge of Cable Television revealed that the elderly group in particular had very low knowledge and a "who needs it" attitude. There was also evidence of some distrust for Cable, with the belief that it was confusing and abounding in pornography. We must conclude, therefore, that for the present generation of retired Cable Television is unwanted and even feared.

Penetration in this age group, then, will only change as today's middle aged move into retirement as "Cable ready" senior citizens.

Dependency Shift

Thus far I have primarily reported on my own research findings as related to the adoption and utilization of Cable

Television. The remaining area to discuss involves changes in utilization of other types of television in the United States most particularly Public Television (PTV).

Public Television in the United States is financed in three ways. First there are direct grants from federal and state governments; second are grants from private corporations; and third are contributions from the individual viewers in each station's respective community of service. This third source of funds, viewer contribution, has the additional importance of functioning as the trigger for funds from the other two sources. Government and corporate sources will peg the level of their donations to the level of donations from a station's local audience – a sort of indirect method of accountability.

There are two particularly important facts about this audience support; it is purely voluntary, and it is for a service that has traditionally been regarded as unique. With the arrival of the new television delivery systems – Cable, DBS, Video Cassette – the second fact is increasingly no longer true. The first fact is therefore quickly becoming the soft underbelly of the U.S. Public Broadcasting system.

Let us first consider content. New Cable services such as Lifetime (health and medical programming), C-Span and CNN (news and public affairs), Nickelodeon and the Disney Channel (quality children's programs), Arts and Entertainment (the fine arts) and the Discovery Channel (nature and science programs) offer increasingly competitive alternatives to traditional PTV staple. Further, there is reason to expect the trend to continue, as recent reports have shown a respectable number of these Cable services more than meeting their financial projections. Pre-recorded cassette material for home VCRs is also increasingly providing specialty materials such as children's programming, "do it yourself" series, and even off network documentaries and docudra-

mas. Indeed there is speculation that such PTV mainstays as the National Geographic Society could go entirely to PPV or VCR distribution. (The Society has already developed new materials for these alternative media).

Thus far, research conducted by PBS has found only slight impact from these other services on PTV *viewing*, but the data are already dated. The video potpourri outlined above has emerged basically within the past fifteen months. So there is every reason to expect that viewing of PTV at least as presently programmed will yet decrease.

Even prior to such a viewing decrease, however, it is already shown that the availability of these alternatives has affected local donations to PTV, particularly where Pay Cable is involved. As basic Cable service becomes more diversified, and more expensive, it is reasonable to expect a continued trend towards redistribution of the public's discretionary entertainment funds. Money that used to be available for the support of PTV is being preempted. To the extent that the pool of each household's media dollars is fixed, Public Broadcasting will likely suffer, perhaps even fatally so.

The scope and time table of this expected change will be the subject of the next round of "new media" research by myself and others. This market shuffle could have quite negative impact on segments of the U.S. population for whom free PTV service would be the only source of alternative television programming. It is to be remembered that the people presently supporting PTV will not lose, as they are merely reassigning their attention and resources. For them, the market place would seem to be working quite well.

Combining these highly probable changes in viewing and support of PTV will previously noted decreasing shares for the commercial broadcast networks, we do indeed have a shift in media dependency patterns at work in

the United States, albeit haltingly. How well our society services those disenfranchised by these changes remains to be seen. There is not a lack of public and official concern for the problem however.

Summary and Conclusions

Changes in media behavior are then indeed occurring. The process is both more complex and more drawn out than anticipated, and some changes pose serious social problems.

The point I would single out as most important for reemphasis would be that of the incremental nature of the changes characterizing the evolution of our "wired society". One could almost speak here of the emergence of infrastructure, and indeed the scenario reminds us of the problems often encountered in less developed countries when bare technology is plopped into the middle of a society that has not developed the associated public skills, repair and maintenance structures, in-feed and out-feed procedures, etc. Yet by the same token, it is seldom possible to establish all of the desired elements in one fell swoop, even if we could identify them.

So it is with broadband telecommunications. These technologies have deep implications for public uses of television, expenditures of personal funds, political support for public expenditures on media, access to the public as audience, and the structure of the mass communications industry. To those who seek to guarantee smooth and equitable development of these services in their communities, I would offer some caution and suggest humility. I find considerable support in my own research for allowing as much freedom as possible in the evolution of new national telecommunications systems – freedom for viewers to develop their own tastes and patterns, freedom for programmers to try new formats and styles, and freedom for more efficient and responsive marketing arrangements to evolve.

Spoken like a true American you might say, and certainly we all have our contextual biases. Yet I would conclude with the observation that I myself am a convert from the national planning perspective. My own observations have somewhat convinced me that, in

revolutions such as this communications explosion we are witnessing, the task of government and academia is more akin to corrective surgery than to the genetic engineering to which we often aspire.

NOTE

1. Data from Arbitron and A.C. Neilsen indicate that the combined prime time audience share for the three broadcast networks has dropped below fifty percent amongst households with 20 plus channel cable systems. While the lion's share of this shift belongs to the Pay channels, the ad supported satellite services are slowly but steadily building their audience.

REFERENCES

1. Brown, L.A. (1981) *Innovation Diffusion: A New Perspective* (London: Methuen Press).
2. Comstock, George et. al. (1978) *Television and Human Behavior* (New York: Columbia University Press).
3. Johnson, Bonnie McDaniel and Rice, R.E. (1984) *Reinvention in the Innovation Process*. In R.E. Rice and Associates, *The New Media* (Beverly Hills, Ca.: Sage Publications).
4. Rice, R.E. and Rogers, E.M. (1984) *New Methods and Data for the Study of New Media*. In R.E. Rice and Associates, *Supra*.
5. Rogers, E.M. (1983) *Diffusion of Innovations* (New York: The Free Press).

Tamás Szecskő

The political-economical approach to the study of mass communication in Hungary

In the past two or three years the Hungarian society has begun to develop a certain awareness of the issues of information. One – perhaps the most important one – of the reasons for this is that the economic stagnation has forced economists to project new courses of development. Many economists think that it is the information and/or information based industries that will provide the much needed pull-factor for the new model of growth. Some of these considerations are reflected in the governmental program for the development of micro-electronics as well as the spread of personal computers and computer science in the schools. Neither should one forget that during the past few years that phenomena such as the integration of telecommunication, mass communication and computing (the spread of cable systems, regular teletext broadcasting and "on-line" data transmission) were produced and became sensible for the public. As a result, the issues of information and information culture came into the focus of professional and political discussions in Hungary.

The discussions are centered around questions like what the value and the price of information is or whether information should be regarded as a commodity, a service or a public property. These discussions are not unprecedented: their roots may be traced back to the late sixties. One of these series of discussions is aimed at deciding whether or not culture is to be regarded as a commodity. The question is, of course, pretty simplified in this bold form. Some background information might help in seeing the complexities of its nature more clearly. Up to the late sixties, access to cultural goods and services had been possible at a nominal fee since these goods

and services had been subsidized by the society through the state budget. The society's cultural spendings underwent, however, a series of structural changes due to the market-oriented economic reform in the late sixties, the reform-measures that followed suit, pointed in the same direction, and the predominance of a restrictive and savings-minded philosophy, triggered by the international economic crisis, which curtailed the spendings from the state budget. Cultural and educational expenses must be rooted, to an increasing degree, by the customers and their communities of various size and nature. These changes have brought about, on the other hand, certain value conflicts. It is easy to see that in the traditional image of socialism, culture had been regarded as public property, the access to which should never be determined by the individuals' and their families' income levels. In contrast, the process of economic reforms signifies a major attempt on increasing efficiency and achievement through the creation of a novel harmony between the principles of market and social planning. The new efficiency-centered economic environment is an agent of the realization of the principle of socialist distribution which postulates that everyone's access to social goods – including culture – should be determined by the individuals' achievement, both quantitatively and qualitatively speaking. (This theoretical conflict represents concrete, everyday contradictions like, for instance, the fact that book publishers keep receiving major state subsidies – justified by their mission in preserving and spreading cultural values – *while* the price of paper or printing services are, for the most part, regulated by market

relations. Also, radio and television broadcasting remains financed from the state budget *while* the price of the sets is determined completely by the laws of the market.) Hence, the question of culture being a commodity or not and, if yes, to what degree, has been in the crossfire of analytical and normative discussions for fifteen years or so.

Another series of exchange of thoughts unfolding in the recent years is of political character and has to do with the value of public information. The basic question is – as I have shown in another paper¹⁾ – that the functional connections between information and power are different in capitalist and socialist societies. Namely, in socialism, private property does not function as a principle structuring the system, thus, the interconnectedness of information and power is tighter than in other social formations. As a result, the demand for public information well exceeds supply, even assuming the optimal functioning of the system of mass communication. Thus, the "market" of public information displays the symptoms of a shortage-economy while, as a response to that, a "second economy" of information develops. The reform of the system of political institutions, the strengthening of the democratic elements of that system and the further intensification of the quantitative and qualitative demand for public information have precipitated the formulation of such questions as the following: what is the optimal structure of public information in the current stage of the development of the Hungarian society?; how could the first and second economies of information be neared? (Consider especially the way the economic reform process has combined the first and the second economies!), what regulations in public information policies would be appropriate to respond to the new challenges resulting from the communication explosion?

The debates on public information tie

in to the current issues of the political economy of information in the broad sense of the word. Before addressing these, I must briefly talk about the present state of the information economy in Hungary.

The proportion of those employed in the information sector was 11% in 1949, raising to 35% in 1980. Projections say this figure will be around 35-37% in 1990.²⁾ This is lower than the figures of the countries in the forefront of international development but the gap seems to lessen as a result of the dynamism of the growth.³⁾ The most impetuous growth is experienced in service informatics. Agricultural informatics show steady dynamics while a stagnation and, since the mid-seventies on, a slow decrease has been observed and projected in industrial informatics – at least as regards the structure of the labor force.⁴⁾

One of the reasons for the ambiguity of the process was shown by one of the researchers of the development of information economy when suggesting that "in the most developed countries the growth rate of R+D per GNP increased during the last oil crisis while in Hungary the effect seems to have been exactly the opposite: growth has lost its speed or even transformed into decrease".⁵⁾ Another expert has a similar opinion – with regards to a narrower field, electronics –: "In the case of the industrially developed countries social, economic and technological coercions coincided, luckily, in promoting electronics. In contrast to this, in Hungary, where the process of utilizing electronics has been slower than necessary or possible, the difficulties have to do with the multidirectionality of various coercions and the fact that there are interests pointed to the opposite extreme."⁶⁾

As a result of all this, an ambiguous situation has taken shape in Hungary, especially since the mid-seventies: as has been shown, the public information market is characterized by shor-

tage phenomena while the market of the broadly conceived informatics may be regarded as the market of buyers, particularly as to industrial informatics. This ambiguity is further reinforced by the slowness of the process of innovation, the softness of economic regulations and, more than anything else, by the phenomenon that "information users act on the basis of their short-term interests while their long-term goals are pursued only indirectly. They are urged to do so by the present system of profit regulations. Consequently, those kinds of information pieces which may be profitable only in the long run (that is, most of them) are overshadowed".⁷⁾

Hence, in the recent years, new questions began taking shape in regards to the characteristics of information rather than culture. Here are some of these: Is information a commodity or a public good? Is information production a value producing activity? What determines the value and price of information? etc. In the following I will attempt to systematize the answers to these questions primarily on the basis of Hungarian sources. (International literature will be cited only where it is inevitable.)

The basic questions have been formulated in the debates of "Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság" (the National Committee for Technological Development), which have come to the focus of exchanges of views on information, saying: "It has become timely to interpret information in the categories of economic theory and economic policies. The relevant views are currently grouping around the two extremes.

Some say that (1) information is a commodity whose reproduction, circulation and distribution may be amply secured through the automatisms of (free) market competition; as opposed to those saying that (2) information is a public property which must be made accessible to anyone in an open man-

ner, similar to equal access to public areas, roads, etc. Currently it seems that, given the circumstances in the country, cooperative strategies are more appropriate than those based on market competition, simply because the society's net gain may be greater this way. With the spread of information culture, this view may be modified."⁸⁾

Economists, engineers and information specialists, who pay any attention at all to this basic theoretical question, usually approach the problem from the angle of the classic labour value theory. A good example of this was the recently published study by the Deputy Director of the Postal Experimental Institute, (a research place of key importance from the aspect of our topic) in which she explains that information "is a commodity, like, let's say, an apple, or a turn-lathe. Information is also produced, delivered (transmitted) and used. The amount of live and dead labour used in production and delivery determines the value, or price of information."⁹⁾ The author then continues her line of thought in a logical manner and, precisely because of this, she has to make a concession to the marginalist value theories: "The price of information . . . is paid by the user, who will calculate this as part of the production costs. Naturally, economic units are willing to pay for information if it is worth the cost, namely if the cost of information remains below the potential expenses of other resources saved in this way. Thus, a characteristic resource substitution situation emerges, treated in detail by neo-classical economics."¹⁰⁾

This substitution value referred to by the author (to which she added that information technologies "are becoming more refined, therefore their ability of saving other resources is rapidly increasing"¹¹⁾) suggests a discovery which is very significant from the point of view of our topic. Namely that, contrary to all previous commodities and/or public goods, information may

become a substitute for any element of any intensity the productive factors. This distinguishes information from most commodities because these – whether capital goods or labour assets – are only able to replace certain elements of the productive factors. At the same time, an "information commodity" may play the role of a Jolly Joker in the process of material production.

But let us return to the basic questions! According to labour value theory, the value of commodities is determined by the amount of social labour required for their production. The value of a turn-lathe – to adhere to the previous example – is determined by the expenses of live and dead labour (working hours, raw materials, energy, amortization, etc.) which seems necessary – on a social average – for its reproduction. But is it the same in the case of information? Not at all for, once information exists, you just have to copy it – either legally or "illegally". For example, the "reproduction" of a patent requires neither the rediscovery of the basic idea, nor repeated experiments nor testing large scale production, etc. Only the detailed description has to be copied. The expenses: the cost of the photographic material, the amortization of the camera and occasionally the "fee" of the industrial spy. The classic formula "social work necessary for reproduction" seems to lose its sense.

In a similar vein, the value explanation of the marginalist schools does not have much sense in this respect either because it presumes that the marginal unit of the commodity has exactly the same properties as the other units. As Samuelson explains it: "because every unit of water is exactly like any other unit and because there is only one price in a competitive market, every unit must sell for what the last least useful unit sells for." ¹²⁾

Information is not characterized by this sort of interchangeability: each unit has its own character or "utility-value" which is – in contrast to any other kind of commodity – use itself. What a

difference if a particular piece of information is used by only one person ("secret"), many people ("public property") or a whole lot of people ("commonplace")! In a rather biased manner, Feketekuty and Aronson use the mediation of the time factor to explain this (even though, as we have already seen, the circumstances of reproduction are equally decisive): "Whereas goods depreciate in value at essentially predicatable rates, information can multiply in value as it is provided to more and more users or, if it is no longer timely or if it becomes public knowledge, as when a stock tip becomes general wisdom, it can lose its value." ¹³⁾

It seems that the authors refer to what G.B. Thompson hinted at in *Intermedia* when he wrote about "ethereal theory" ¹⁴⁾ and explained that when a pop song is being copied this adds to its value . . . at least to a limit, when very many people start to hum the same song. Although the example is not the most fortunate one since it involves not only economic but also aesthetic value, it ultimately correctly illustrates that the same bits of information have different values in the various phases of their dissemination. Presumably the same reversed U curve is intended as in the case of fashion phenomena, when the upswing of the vogue relies on its "rarity value" (namely the concerned fashion phenomenon has an information-value!) while in the descending branch it indicates that it is spreading in an increasingly broad circle and thus becomes a banality, or – information-theoretically – a redundancy.

Thus, the value qualities of information can hardly be explained with classical theories of value. Consequently, we may think that information is not a commodity but public good. However, an important property of a public good is "that consumption of it by one individual does not reduce the amount available for consumption by others." ¹⁵⁾ Nevertheless, it was just seen that the reversed U curve sug-

gests: after a timer the information consumption by one individual might deprive the other of sensible consumption. So, information does not aim to follow the "laws of mechanics" of public goods either.

There is a further dimension in which information does not behave like a commodity – or as a public good – and this is its relationship to property. G.B. Thompson, quoted earlier, drew attention to the fact that information is easily appropriable.¹⁶⁾ This is the reason why the conventional system of copyright is becoming less efficient in practice. The same makes the anomaly more emphatic that – perhaps because of intellectual laziness – we are easily willing to confuse or substitute the value of information with the value of the information-carrying material body.

Our situation does not become much easier if we gather observations, not about the value of information but about the price of information, on the basis of which – we might hope – we can make inferences concerning the value of information. With regard to the cost of information, Feketekuty and Aronson mention three elements which make it difficult to speak about information as a "commodity" in the conventional sense of the word. First, there is a rather close link between the transportation expenses of goods and the distance they are transported to while in the case of information transmission – particularly today – this is not so. "To illustrate this point, when communications are routed through satellites in geo-stationary orbit 22,300 miles above the earth, it matters little from a cost standpoint whether seller and buyer of information services are located in neighbouring towns or on different continents. In addition, time-zone differences allow users to exploit communication and computer capacity more efficiently."¹⁷⁾ Another difference: in contrast to conventional commodity items it is becoming increasingly easy to become involved in the production of information (thus,

market competition is also increasing) because the investment needs of this activity are rapidly decreasing. The third reason – which reduces the opportunities of market competition – is that information throughout the world is overwhelmed much more by state monopolies than any other commodity.¹⁸⁾

The presumption remains that information value (in terms of information theory) and the value of information could be logically linked to each other. Undoubtedly, information is a particular social product whose utility is in communication itself (similarly to the "speech act" of modern linguistics where I act by saying something). Regrettably, we cannot make much progress here either because, according to experiences, information value and the value of information are practically independent from each other. Again the reversed U curve has to be remembered: in the ascending branch – in the information-theoretical sense – we can hardly speak about redundancy, notwithstanding, the value of information is hardly confirmed by the society. Although later a situation emerges when information value and the value of information come into a relatively balanced state but afterwards – in the descending branch – the conspicuous redundancy, with a slight offset, is massively honoured by society. It is again proved that the information-theoretical and political-economic approaches are two independent dimensions.

Some representatives of the political economic approach – especially the Marxist economists of the Third World – question even the *possibility* of information assuming values. They base this argument on the observed differences between productive and nonproductive labor. The Mexican Patricia Arriaga, for instance, admits that, in *Das Kapital*, Marx hardly ever dealt with the problem of services – thus, per definition, of information – since he regarded those as insignificant in the analyses of the forms of motion of his

time's capital. Still, Arriaga infers that "almost all occupations in the information society theories argue that information and service activities show the highest rate of growth in the post-industrial society. But if information labour is mostly unproductive than the post-industrial society is a society made up by unproductive workers." ¹⁹⁾

First, before getting startled over this odd reasoning (consider that these "unproductive" workers produce a pretty nice GNP with an impressive efficiency), one must realize that in the developing countries, particularly in those like Mexico where the recent years have brought about the sudden development of information industries, a bitter struggle is being fought for autonomous national development between the left-oriented intellectuals of these countries and the representatives of such ideologically loaded models of societal development like for example the pseudo-theory of information-society. Second, it is another fact that those methods of the measurement of Gross National Product and labor force as used by Porat and other authors subsume information-related activities under the umbrella category of services. Now, as Arriaga points out, in the developed societies service sector includes primarily business services while in developing societies the same sector

is the pool of a broad range of services including personal service. Thus, this category is broad enough to mask hidden unemployment. ²⁰⁾

In the title of my paper there is the indication that I am supposed to speak of the "Marxist approach" to the political economy of information. Well, beyond the fact that the approach of political economy itself is basically a marxist one, I must admit I cannot furnish you with any kind of sound, theoretically elaborated Marxist concept of the value of information. What I tried to show you is no more than making it clear that in a country like Hungary there are theoretical debates about these issues, embracing both Marxist and non-Marxist arguments. The Marxist theory of social reproduction includes the interpretation of three layers of social life: the production of material goods, of social relations and of human beings with their values, norms, personalities and ideologies. Information is something which cuts across all these layers. Consequently this new dimension of the social reproduction in an unbiased way and to analyze the phenomenon of the informatization of modern societies in order to reach an alternative explanation for the ideologically loaded concept of the "information society".

And this is certainly not an easy task – yet it must be done.

NOTES

1. Szecső T.: Notes on the Value of Information (Paper presented at the XIVth Conference and General Assembly of IAMCR, Prague, 1984).
2. Sebestyén T.: A magyarországi információgazdaság munkaerő-prognóza 2000-ig (A prognosis of the labour-force employed in the Hungarian information economy), mimeo, Budapest, 1985.
3. *ibid.*
4. *ibid.*
5. Marosán Gy. jr.: Az "elektronizálódás" és az információgazdaság (The "electronisation" and the information economy) mimeo, Budapest, 1985.
6. Simán M.: Az információs szolgáltatások gazdasági sajátosságai Magyarországon (Some characteristics of the information services in Hungary), mimeo, Budapest, 1985.
7. *ibid.*
8. cited in: Szecső T.: Újabb adalékok az információ értékéhez (Additional remarks to the value of information), mimeo, Budapest, 1985.
9. Heller K.: A távközlésfejlesztési politikák nemzetközi alakulásának vizsgálata (An analysis of the international situation of telecommunication policies), Valóság, 1985, No. 4, p. 45.
10. *ibid.*: p. 46.
11. *ibid.*

12. Samuelson, P.A.: Economics, New York-Toronto-London, 1961, p. 446.
13. Feketekuty, C. and Aronson, J.D.: Meeting the Challenges of the World Information Economy, *The World Economist*, 1984, No. 1, p. 67.
14. c.f.: *Intermedia*, Nov. 1982, pp. 16-17.
15. Bannock, G. and Baxter, R.E. and Rees, R.: *The Penguin Dictionary of Economics*, Harmondsworth, Middelsex, 1972, p. 367.
16. Thompson, G.B.: op.cit. p. 17.
17. Feketekuty, G. and Aronson, J.D.: op.cit. pp., 67-68.
18. *ibid.* p. 68.
19. Arriaga, P.: *Towards a Critique of the Information Economy, Media, Culture and Society*, July 1985, p. 276.
20. *ibid.* p. 278.

DE VERANDERENDE ROL VAN DE PROFESSIONELE COMMUNICATOR.

Marieta Vos, Ineke van der Wal

Nieuwe media stellen hoge eisen aan de professionele communicator

In toenemende mate zal de massacommunicatie integreren met computertechnologie en data-communicatie, een ontwikkeling die enerzijds het informatie-aanbod vergroot en anderzijds een actievare rol voor de mediaconsument mogelijk maakt. Dit alles heeft consequenties voor de communicatie-opleidingen (journalistiek, voorlichting, etc.).

Wie tegenwoordig stelt dat het onderwijs moet inspelen op de ontwikkelingen op het gebied van de informatietechnologie, trapt een open deur in. Toch is de huidige stand van zaken in de praktijk nog weinig inspirerend. De mogelijkheden die de nieuwe media bieden, worden nog niet op grote schaal benut. Abonnee-televisie en kabelkrant vinden schoorvoetend ingang. Wettelijke regelingen werken veelal belemmerend. Met tweewegsystemen wordt op zeer beperkte schaal geëxperimenteerd. Viditel kent, ondanks een zekere groei, na vijf jaar nog een lage penetratiegraad en het gebruik blijft grotendeels beperkt tot de zakelijke sfeer. Teletekst, hoewel populair, kent beperkingen ten aanzien van omvang en inhoud.

Het is niet zozeer de huidige stand van zaken, maar het zijn de ontwikkelingen, de toekomstige mogelijkheden, die de nieuwe media ons inziens interessant maken voor de communicatie-opleidingen. De rol van de communicator in relatie tot die ontwikkelingen vraagt om een nadere beschouwing.

Ontwikkelingen

In maart 1979 bereikte de Wetenschappelijke Raad voor het Rege-

ringsbeleid (WRR) het verzoek van de toenmalige minister van CRM, Gardenniers, om een advies uit te brengen o.a. over de gevolgen van de technische ontwikkelingen op het massamedia bestel en over de ontwikkelingen die tot nieuwe vormen van massacommunicatie zouden kunnen leiden.

De WRR concludeerde in het eindrapport *Samenhangend Mediabeleid*¹ onder meer het volgende met betrekking tot de mogelijke technische ontwikkelingen op de middellange termijn op het terrein van de telecommunicatie: ". . . Vastgesteld is dat informatietechnieken een zeer snelle ontwikkeling ondergaan, waarbij aanleiding ontstaat tot tal van verschuivingen op het terrein van de produktie, het transport en de consumptie van informatie. . ."

Met name achtte de WRR de uitbreiding van belang van de toepassing van de breedband transmissie via de kabel (aanvankelijk coaxiaalkabel, later glasvezel) en de ontwikkeling van satellietcommunicatie. Over de gevolgen van deze technische ontwikkelingen voor het massamedia bestel en mogelijke andere vormen van massacommunicatie merkte de WRR onder meer op:

". . . De traditionele verschillen tussen de media zullen vervagen en in een aantal gevallen zullen nieuwe mediavormen de functie van de bestaande overnemen. . ."

Overigens onderkende de WRR grenzen aan deze ontwikkelingen zoals:

- a. de financiering van de nieuwe media,
- b. de acceptatie door het publiek,
- c. het overheidsbeleid, indien sommi-

ge ontwikkelingen niet worden toegestaan.

Nederland is thans voor zo'n 85% bekabeld. Op dit moment zijn de kabelnetten nog niet gestandaardiseerd. Alhoewel het mini-sternet het meest populair is, kent men een grote verscheidenheid aan systemen. Het is de bedoeling dat de koperen kabels voor het eind van deze eeuw vervangen zijn door de glasvezel, welke een netwerk voor alle diensten mogelijk maakt (BISDN, broadband integrated services digital network).

Ondanks dat de glasvezelkabel nog geen alledaagse realiteit is, zijn nieuwe diensten nu reeds mogelijk, zoals bijvoorbeeld abonnee- of betaaltelevisie, tekstomroep, telebankieren, telewinkelen of datacommunicatie. Voor het invoeren van dergelijke nieuwe diensten moet echter wel extra apparatuur aan het kabeltelevisienet worden toegevoegd.

Naast de doorgifte van radio- en televisieprogramma's via de kabel zijn er grofweg drie vormen van tekst en grafische overdracht mogelijk in het kabeltelevisienet:

1. kabelkrant,
2. kabeltekst,
3. interactieve videotekst.

Ad 1. Bij kabelkrant is sprake van tekst en grafische overdracht, waarbij de informatieleverancier het tijdstip van uitzending, het nieuwsaanbod, de volgorde en de leestijd bepaalt. De kabeltelevisie-abonnee krijgt de beelden in een vaststaande volgorde (carousel) voorgeschoteld en kan zelf geen keuze maken.

Ad 2. Bij kabeltekst heeft de abonnee zelf de mogelijkheid om in het bestand te "bladeren". Aan de hand van een beperkte zoekstructuur kan de abonnee de gewenste informatie bereiken (suggestief interactief).

Ad 3. Interactieve videotekst is de meest geavanceerde vorm van tekst en grafische overdracht. De abonnee kiest door middel van een kiesmatrix (een druktoets-telefoon toestel of een speciaal hiertoe ontworpen apparaat)

uit een bestand dat vele honderdduizenden pagina's kan bevatten (o.a. door koppeling van databanken). Het kabelnet dient hierbij interactief te zijn. Ook kan het telefoonnet als retourweg worden gebruikt, dit wordt wel een hybride infrastructuur genoemd. Een volgende stap die hierbij mogelijk is, zijn de zgn. full-video pagina's, foto's of bewegende beelden.

Het geheel overziend komen we tot de volgende mogelijkheden aan de aanbodzijde:

ether/kabel	– teletekst
kabel/kabel	– abonnee-televisie
	– kabelkrant
telefoon/kabel	– viditel
	– kabeltekst
	– interactieve videotekst

Bij het begrip nieuwe media gaat het niet zozeer om nieuwe aanvoerwegen alswel om de invulling, de wijze waarop men ervan gebruik maakt is nieuw. Zo biedt de koppeling tussen telecommunicatie en databases nieuwe mogelijkheden. Communicator en doelgroep zullen ze op een andere wijze benutten.

Kappeteyn²⁾ onderscheidt een drietal diensten die de consument geboden kunnen worden, te weten:

- (tele-)informatiediensten (informatie, educatie)
- transactionele diensten (winkelen, bankieren)
- communicatiediensten (o.a. tussen computers).

Wij beperken ons nu tot de informatiediensten en de rol van de communicator daarbij. Voor deze diensten zou de interesse van het publiek momenteel het grootst zijn.³⁾

Het gebruik van informatie is in te delen in twee categorieën volgens Arnbak en Bordewijk⁴⁾:

- persoonlijk gebruik; voor ontspanning, om meer te weten te komen (educatie, cultuur)
- zakelijk gebruik; het raadplegen van gegevens om het nemen van beslissingen te ondersteunen (van zakelijk

gebruik is steeds sprake wanneer de persoon of organisatie de gezochte informatie ter zake acht in de uitoefening van diens maatschappelijke functie).

Veelal staat interactiviteit voorop in de nieuwe toepassingen, waardoor gebruikerswensen beter of sneller verdisconteerd kunnen worden dan in de bestaande massamedia. De nieuwe toepassingen vragen een andere deskundigheid van de communicator.

Deskundigheid

Welke eisen stellen de hierboven geschetste ontwikkelingen aan de communicator? Is het de informatie-makelaar, die een verbinding tot stand moet brengen tussen de snel groeiende informatiestroom en de gebruiker, zoals bepleit door Van Cuilenburg?⁵

Ons inziens moet de informatieverancier zelf de informatie toegankelijk maken, waken voor een overload, en de informatie toespitsen op de diverse doelgroepen.

Nieuwe media maken het mogelijk veel informatie aan het publiek aan te bieden. Tevens vindt er een verschuiving plaats van een allocutief informatiepatroon (waarin de zender tijdstip, tempo en onderwerp bepaalt) naar een consultatief informatiepatroon (waarin de consument dit doet).

Positief aspect is dat er veel informatie ontsloten kan worden, een negatief aspect is dat het publiek een weg moet zien te vinden in het grote informatie-woud. Om te voorkomen dat de consument door de bomen het bos niet meer ziet, moet de communicator zorgen voor een heldere zoekstructuur en de informatie in stappen aanbieden zodat de consument de omvang kan bepalen. De drempel wordt weliswaar reeds verlaagd, doordat de informatie van huis uit kan worden geraadpleegd, maar voor het daadwerkelijk toegankelijk maken van de informatie is meer vereist.

Hoewel we in toenemende mate geconfronteerd worden met multi-media

concentraties is het beslist niet zo dat we daarbinnen een type communicator zullen aantreffen. De communicatoren zullen bij de nieuwe media over de volgende deskundigheden moeten beschikken:

1. ze moeten de informatie-behoefte van de doelgroep kunnen meten;
2. ze moeten research ten aanzien van de inhoud verrichten;
3. ze moeten boodschappen kunnen vertalen in een voor de gebruiker te begrijpen taal en op een visueel aantrekkelijke wijze kunnen aanbieden;
4. ze moeten de informatie opslaan in een voor de gebruiker toegankelijke infra-structuur.

ad 1. De techniek maakt het de communicator mogelijk zich te richten op kleine (homogene) doelgroepen. Meer dan ooit is marktonderzoek nodig om een nauwkeurig beeld van de wensen en behoeften van de ontvangers te verkrijgen. Ook evaluatie-onderzoek is belangrijk.

ad 2. Research ten aanzien van de inhoud is gewenst. De informatie moet volgens een duidelijk uitgeef-concept samengesteld worden.

ad 3. De informatie moet op maat gesneden worden voor de doelgroep. Opbouw en formulering moeten afgestemd zijn op het taalgebruik van de doelgroep. Bovendien wordt informatie op beeldscherm anders gelezen door de doelgroep dan op papier geschreven tekst. De tekst moet uit korte delen bestaan en de structuur moet helder zijn. Ook met betrekking tot de vormgeving moeten afwegingen gemaakt worden. De integratie van tekst, beeld en geluid biedt de communicator veel mogelijkheden.

ad 4. De zoekstructuur moet eenvoudig zijn, omdat de totale hoeveelheid informatie groot is. De informatie moet in stappen aangeboden worden, tempo en omvang worden door de consument bepaald. De informatie kan geordend worden in korte routes, bijvoorbeeld van algemeen naar specifiek zodat ook de meer specialistische kennis ontsloten wordt.

De communicator moet behalve het toeleveren van nieuwe informatie, uiteraard ook de reeds opgenomen gegevens up-to-date houden.

Hofstede⁶ waarschuwt voor een informatie-elite tegenover een massaal informatieproletariaat, ons inziens niet ten onrechte. De communicator moet stimuleren dat de consument vertrouwd raakt met de nieuwe media. Voor de bestaande media gebeurt dit reeds, bijvoorbeeld door de Stichting Krant in de Klas. Van der Meiden spreekt in dat verband van media-opvoeding.

Opleidingen

Nu kan men onmogelijk van de communicator verwachten dat deze alle hierboven aangegeven deskundigheden bezit. Daarom maken we een onderscheid tussen generalisten en specialisten bij de nieuwe media. De generalisten moet het hele communicatieproces overzien, terwijl de specialisten slechts over deelvaardigheden beschikken (marktonderzoekers, copywriters).

Bij de nieuwe media raken diverse communicatiesoorten elkaar, waaronder journalistiek, voorlichting en educatie. De communicator moet zich daarvan bewust zijn. Ook de maatschappelijke gevolgen van de technologische ontwikkelingen en het ontstaan van grote multi-media concentraties maken reflectie op het beroep noodzakelijk. De opleiding moet de vorming van een eigen visie en inzicht hierin stimuleren.

NOTEN

1. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, *Samenhangend Mediabeleid*. 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982, p. 262-263.
2. F.K. Kappeteijn, "De uitgever en tele-informatiediensten", in: *Congresbundel De praktijk van nieuwe media*, Intermediair Seminars, 1985, VIII p. 3.
3. P. Schouten, "Het 4xs-model voor de marketing van tele-informatiediensten", in: *Congresbundel De praktijk van nieuwe media*, Intermediair Seminars, 1985, VII p. 13-15.
4. Projectgroep Beleid Informatietoepassingen, *Basis voor een tele-informatiebeleid*. 's-Gravenhage, distributiecentrum Overheidspublicaties, 1983, p. 3.6.
5. V. van Dijk, "Niet meer voorlichting, maar anders", in: *Voorlichting*, 1985-3, p. 9-11.
6. P. Hofstede, "Tussen kabel en kunstmaan: machtsverhoudingen in de informatiemaatschappij", in: *Congresboek 4e Nationaal Kabeltelevisiecongres 1984*, Culemborg, Kabelvisie b.v., 1984.

Ons inziens zullen instellingen die opleiden voor beroepen op het terrein van de openbare communicatie specifiek aandacht moeten besteden aan de nieuwe media, maar daarbij vooral nog binnen dit specialisme het accent moeten leggen op het opleiden van generalisten. Communicatoren in spé, die zich specifiek willen richten op de nieuwe media moeten een brede basis aan theorie en vaardigheden krijgen. De ontwikkelingen met betrekking tot de nieuwe media zijn immers nog in volle gang en dit vereist een zekere flexibiliteit. De communicator van morgen moet een open visier hebben voor deze ontwikkelingen maar ook oog voor de doelgroep.

Conclusies

Het zijn de toekomstige mogelijkheden van de nieuwe media die deze interessant maken voor de communicatie-opleidingen. Nieuw zijn de koppeling tussen telecommunicatie en databases, het interactieve karakter van de nieuwe media, de integratie van tekst, beeld en geluid.

Dit vereist specifieke deskundigheden waaraan in de communicatie-opleidingen aandacht moet worden besteed. De professionele communicator moet de informatie toegankelijk maken, waken voor een overload en de informatie toespitsen op de diverse doelgroepen. Het proces is technisch in gang gezet, maar met inhoud en vorm moet nog veel geëxperimenteerd worden. Ons inziens zijn de communicatoren nu aan zet om de nieuwe media voor een breed publiek toegankelijk te maken.

Bart Heynen, Dorette Kuipers

Het spanningsveld tussen programmamakers en omroeporganisaties

De grote Nederlandse ledenomroepen zijn in een onderlinge concurrentie verstrikt en worden daarnaast geconfronteerd met de dreiging van externe concurrenten, zoals abonnee-televisie. Er is een situatie ontstaan waarin de meeste omroepen de kijkers niet zozeer zien als een te informeren en te amuseren publiek, maar als een te veroveren consumentenmarkt. Om zoveel mogelijk kijkers aan zich te binden wordt het aanbod in een belangrijke mate afgestemd op de vraag, op de wensen van het publiek. In dit verband wordt veelal gesproken over de "slag om de kijkersgunst" en de "terreur van de kijkcijfers".

Ledenomroepen moeten bij het publiek een zodanige goodwill kweken, dat (zoveel mogelijk) mensen besluiten tot het aangaan van een lidmaatschap of het continueren ervan. De wijze waarop een omroeporganisatie dit probeert te bewerkstelligen verschilt. Een omroep die in haar programmering geen rekening houdt met "de smaak van het grote publiek" is gedoemd een kleine organisatie te zijn. De omroepen die ernaar streven een grote aanhang te hebben, zullen hun aanbod moeten afstemmen op de consumenten. Concreet betekent dit, dat het onderhoudende element in een belangrijke mate het programma-pakket gaat bepalen. De tweeslachtige houding die vele omroepen ten aanzien van informatieve programma's hebben hangt hiermee samen. Enerzijds lenen informatieve programma's zich beter dan amusementsprogramma's voor een profilering ten opzichte van de concurrenten. Anderzijds passen deze programma's niet in het beleid van een omroeporganisatie voor zover dat gericht is op het behalen van hoge kijkcijfers. De meeste informatieve programma's worden namelijk slecht bekeken in vergelijking tot ver-

strooiende programma's. Omroeporganisaties die het bereiken van "het grote publiek" centraal stellen zullen ook van makers van informatieve programma's verwachten dat zij een bijdrage leveren aan de publieksmaximalisatie.

De vraag is of deze publieksafstemming niet indruist tegen hun professionele instelling. Makers van informatieve programma's zijn te beschouwen als beoefenaars van een creatief, journalistiek vak. Als autonomie en vrijheid door hen ervaren worden als wezenlijke elementen van hun beroepsuitoefening, valt te verwachten dat zij zich beperkt voelen in de inhoudsbepaling en vormgeving van programma's, wanneer zij deze moeten afstemmen op de wensen van het "grote publiek". Een popularisering van de inhoud van programma's kan indruisen tegen journalistieke principes van programmamakers. De beoordeling binnen de beroepskring, de professionele normen betreffende de kwaliteit van een programma, bijvoorbeeld met betrekking tot de nieuwswaarde en verslaggeving van een item, kunnen verschillen van het oordeel dat het publiek velt. Indien het laatstgenoemde oordeel, in de vorm van kijkcijfers, voor het beleid van een organisatie doorslaggevend wordt, kan door programmamakers een spanningsveld ervaren worden tussen het voldoen aan professionele normen en het vervullen van de wensen van de organisatie.

Om bovengenoemde veronderstelling te toetsen is een onderzoek verricht onder programmamakers en beleidsmedewerkers van Nederlandse omroepen.¹⁾

Op grond van hun publieksoriëntatie is een driedeling te maken ten aanzien van de Nederlandse leden-omroepen. – Ten eerste zijn er de identiteitsom-

roepen. Zij laten in hun programmering ruimte voor zogenaamde identiteitsprogramma's en appelleren hierdoor aan een bepaald segment van het publiek. Een groot deel van hun programma's zijn echter afgestemd op het "grote publiek". Deze omroepen, VARA, KRO en NCRV, zijn verenigd in de Federatie van Omroepverenigingen.

– Vervolgens zijn er de "publieksomroepen" die zich op grond van hun doelstellingen en met hun programmering richten op alle publiekssegmenten zonder hun bestaan aan een levensbeschouwelijke stroming te koppelen. Deze omroepen, AVRO, TROS en Veronica, presenteren zich gezamenlijk als ATV-omroepen.

– De derde groep zijn omroepen die een bepaald segment van het publiek aantrekken en slechts een beperkte aantrekkingskracht hebben op het grote publiek. Deze omroepen, VPRO en EO, kenmerken zich door een meer uitgesproken band met hun leden dan de overige omroepen.²⁾

Er zijn gesprekken gevoerd met medewerkers van één omroep uit elke groep (VARA, TROS en VPRO). Daarnaast zijn ook interviews afgenomen van medewerkers van een niet-ledenomroep (de NOS). De gedachte die hieraan ten grondslag ligt, was dat bij dit type omroep, vanwege het ontbreken van de noodzaak leden te verwerven dan wel te behouden, het *coûte que coûte* halen van hoge kijkcijfers een minder vooraanstaande rol in het beleid zal spelen.

De onderzoeksveronderstelling was dat makers van informatieve programma's die werken bij een omroep welke zich kenmerkt door een populariteitsstreven, meer beperkingen in hun mogelijkheden, bijvoorbeeld in onderwerpkeuze ervaren dan programmamakers die in dienst staan van omroepen waarbij dit in mindere mate het geval is. De resultaten van het onderzoek wijzen er echter op dat een sterke publieksafstemming niet hoeft te leiden tot het ervaren van beperkingen door programmamakers.

Aan de hand van gesprekken met TROS-medewerkers, kan geconstateerd worden dat voor de geïnterviewde programmamakers van deze publieksomroep dit probleem niet blijkt te spelen. De eisen waaraan zij onderworpen zijn, bijvoorbeeld hoog te scoren door de inhoud en vorm af te stemmen op de veronderstelde publieksbehoefte, zijn tegens de professionele eisen die men zichzelf stelt.

Interviews met VARA-respondenten leveren echter een ander beeld op. Bij deze omroep kan wel een spanningsveld geconstateerd worden tussen de belangen van de organisatie en die van de programmamakers. Vele programmamakers die al lang bij de VARA werken, hebben bezwaar tegen de koerswijziging in het beleid van hun omroep. In interviews en in verschillende krant artikelen kwamen regelmatig de inhoudelijke en produktionele beperkingen ten gevolge van het huidige beleid, waarin niet de oorspronkelijke doelstellingen maar publieksmaximalisatie centraal staat ter sprake.

Deze geluiden werden niet gehoord in de gesprekken met VPRO- en NOS-informanten. Bij de VPRO blijkt een spanningsveld te ontbreken, daar zowel de programmamakers als de beleidsmedewerkers van mening zijn dat de creativiteit van een programmamaker en niet de "modale smaak" bepalend moet zijn. Ten aanzien van de NOS kan gesteld worden dat het ontbreken van de noodzaak leden te winnen programmamakers vrij stelt van de dwang om concessies te doen aan de inhoud van het programma ten gunste van een hoge score. Daar komt bij dat deze organisatie op grond van haar taakstelling veel aandacht besteedt aan informatieve programma's. In het algemeen kan op grond van het onderzoek gesteld worden dat het al dan niet aanwezig zijn van een spanningsveld afhankelijk is van de professionele instelling van de programmamaker en de mate waarin deze overeenkomt met de rol die de organisatie hem of haar toebedeelt.

Er zijn drie professionele instellingen te onderscheiden:

1. De eerste is die van programmamakers die, conform de wens van hun organisatie, het publieksoordeel (de kijkcijfers) centraal stellen. Het publieksoordeel is een zwaarwegende professionele norm.
2. De tweede instelling is die van programmamakers die zich bij hun beroepsuitoefening niet op de verlangens van het publiek oriënteren, maar hun eigen creativiteit en autonomie centraal stellen.
3. Tot slot kan de professionele instelling onderscheiden worden van hen die, op grond van ideologische motieven, noch de autonomie van de programmamaker noch het bereiken van het grote publiek centraal stellen. Deze programmamakers willen, vanwege hun visie, hoge kijkdichtheid en waarderingscijfers halen bij dat deel van het publiek waarvoor hun programma's bedoeld zijn. Zij willen daarbij echter geen concessies doen aan "de smaak van het grote publiek", als dit een aantasting zou betekenen van de inhoudelijke strekking van hun programma's.

Het al dan niet in praktijk kunnen brengen van één van deze professionele instellingen is afhankelijk van de mate waarin deze harmonieert met de mogelijkheden die de organisatie de programmamakers hierbij biedt.

In het volgende schema wordt weer-

gegeven wanneer er een spanningsveld optreedt. Dit gebeurt door het afwegen van prioriteiten van programmamakers tegen die van hun organisaties. Afhankelijk van de overeenstemming hierin, wordt de aan- of afwezigheid van een spanningsveld bepaald.

De twee volgende prioriteitsbeschrijvingen vormen de variabelen aan de hand waarvan het schema is opgesteld.

– Het centraal stellen van het bereiken van het "grote publiek" (in het schema betiteld als "publieksmaximalisatie").

– Het centraal stellen van de inhoudelijke en vormtechnische kwaliteit van programma's zoals deze bepaald wordt los van de kijkcijfers (in het schema terug te vinden onder: "kwaliteit van programma's"³⁾).

De plaatsing van de vier onderzochte omroepen in het schema is als volgt.⁴⁾

De TROS past in categorie I, daar zowel de programmamakers als de organisatie prioriteit leggen bij het streven naar publieksmaximalisatie. Wij veronderstellen dat ook de andere publieksomroepen (AVRO, Veronica) hier te plaatsen zijn.

Gezien de geconstateerde botsende belangen van de VARA-organisatie en haar programmamakers, moet deze omroep in categorie II geplaatst worden. De programmamakers delen niet het streven naar publieksmaximalisatie.

Prioriteiten/belangenafweging van programmamakers en omroeporganisaties

→programmamakers

↓ omroeporganisaties	publieksmaximalisatie	kwaliteit programma's
publieksmaximalisatie	I TROS	II VARA
kwaliteit programma's	III	IV VPRO / NOS

Hoewel in het schema "publieksmaximalisatie" en "kwaliteit van programma's" tegenover elkaar afgezet zijn, mag hieruit niet geconcludeerd worden dat het gaat om twee elkaar uitsluitende variabelen. Aangegeven wordt aan welk streven het meeste belang gehecht wordt. Het voorop stellen van publieksmaximalisatie betekent niet dat er geen beoordeling van de kwaliteit van programma's, zoals hierboven gedefinieerd wordt, plaats vindt, maar dat de kwaliteit van programma's primair bepaald wordt door de mate waarin een programma een bijdrage levert aan het streven naar publieksmaximalisatie.

tie zoals deze in het beleid tot uiting komt. De kanttkening die geplaatst moet worden bij deze rubricering is dat de programmamakers het wel van belang achten om bij de beoogde doelgroep goede kijkcijfers te halen. We verwachten dat de kans op een spanningsveld bij de andere grote "identiteitsomroepen" (KRO, NCRV), vanwege hun tweeslachtige houding ten aanzien van informatieve programma's, evenals bij de VARA groter is dan bij de overige omroepen.

Vanwege de eensgezindheid van de VPRO-programmamakers en hun organisatie ten aanzien van het centraal stellen van de kwaliteit van de programma's, komt deze omroep in categorie IV. Dezelfde rubricering is ons inziens van toepassing op de EO.⁵) De uitgesproken profilering van deze omroep zal programmamakers aantrekken die de prioriteiten van de organisatie delen. Uit de programmering kan opgemaakt worden dat de inhoudelijke kwaliteit, het uitdragen van de (religieuze) visie, domineert over het behalen van hoge kijkcijfers.

Ook de NOS plaatsten wij in categorie IV, daar er overeenstemming bestaat tussen programmamakers en organisatie betreffende de prioriteit van de kwaliteit van programma's. Niet de kijkcijfers, maar de taakstelling van deze omroep bepalen het beleid én de instelling van programmamakers. De vraag in hoeverre deze conclusie ook getrokken kan worden ten aanzien van de overige niet-ledenomroepen, is moeilijk te beantwoorden gezien de heterogene samenstelling van deze groep.

Uit bovenstaande mag niet geconcludeerd worden dat programmamakers die het als hun primaire taak beschouwen "het publiek te geven waar het om vraagt", autonomie en vrijheid niet als beroepsvoorwaarden zien. Programmamakers met verschillende professionele instellingen kunnen dezelfde beroepseisen en voorwaarden formuleren, maar verschillend denken over de wijze waarop deze ingevuld moeten

worden. Het begrip vrijheid wordt op verschillende wijze gehanteerd. "Kijkcijferdruk" kan door de ene programmamaker als een beperking van zijn-/haar mogelijkheden ervaren worden, terwijl anderen stellen dat er een grote mate van vrijheid is, indien voldaan wordt aan de eis "hoog te scoren".

Omroepen die elkaar beconcurreren in een populariteitsslag zullen het meest gebaat zijn bij programmamakers die laatstgenoemde instelling hebben. Te verwachten valt dat deze programmamakers ook goed kunnen functioneren bij abonnee-televisie en andere commerciële stations. De voorkeur van deze publieksgerichte zenders zal immers uitgaan naar programmamakers die hun eigen wensen ondergeschikt maken aan die van het publiek.

Voor programmamakers met een ideologische visie liggen de toekomstmogelijkheden minder duidelijk. Hetzelfde geldt voor programmamakers die van mening zijn dat hun individuele creativiteit en persoonlijke inbreng en niet de "publieksmaak" uitgangspunt van werken moet zijn. Er van uitgaande dat er behoefte zal blijven bestaan aan verschillende programma-typen, zal de segmentatie aan aanbod-zijde, die voortvloeit uit een gedifferentieerde vraag, ruimte kunnen bieden aan programmamakers met deze professionele instellingen.

Samenvattend kan gesteld worden dat het antwoord op de vraag welke de consequenties zijn van een toenemende publieksafstemming voor programmamakers niet eenduidig te geven is. Ten eerste richten niet alle omroepen zich in dezelfde mate en op dezelfde wijze op het "grote publiek". Voor zover dit wel duidelijk het geval is, leidt dit tot een verschillende interpretatie door programmamakers van hun mogelijkheden en beperkingen. Indien de tendens tot publieksafstemming ruimte biedt voor segmentatie en het ook mogelijk blijkt kleinere groepen ontvangers te bedienen, dan zijn er in

principe mogelijkheden voor programmamakers met een verschillende taakopvatting. Immers, niet vergeten mag

worden dat de politieke wil tot een pluriform omroepbestel in Nederland nog steeds in meerderheid aanwezig is.

NOTEN

1. Dit onderzoek behelsde gesprekken met twee programmamakers en twee beleidsmedewerkers van vier Nederlandse omroepen, in de periode juni-september 1985. Voor een uitvoerige onderzoeksopzet en beschrijving verwijzen wij naar de doctoraalscriptie van Heijnen, B. en Kuipers, D., *Botsende Belangen*. Nijmegen (Instituut voor Massacommunicatie) 1986.
2. Dit komt vooral tot uiting in het hoge percentage tientjes-leden die deze omroepen vergeleken met de overige omroepen hebben. Dit zijn leden die vanwege de doelstellingen en/of programma's lid zijn en niet vanwege het programmablad, zoals bij veel leden van andere omroepen het geval is.
3. Hoewel veelvuldig gesproken wordt over de kwaliteit van een programma, blijkt het moeilijk te zijn aan te geven waarom een programma goed of slecht is. Noch de literatuur, noch de gesprekken met programmamakers waarin gevraagd werd naar professionele criteria verschaffen duidelijkheid hierover. Kwaliteit wordt blijkbaar niet omschreven maar ervaren (Fingerspitzengefühl).
4. De rubricering van de omroepen moet gezien worden als een plaatsing op een continuüm van twee belangen die beide de instelling van programmamakers en het beleid van omroepen medebepalen. De grenzen tussen de verschillende categorieën van het schema zijn daarom niet rigide en de plaatsing van een omroep in een categorie niet absoluut.
5. Een dergelijke selectieve aantrekkingskracht zal ook bij andere omroepen een rol spelen en kan als een conflictmijdingsmechanisme optreden (zie Heijnen, Kuipers (op.cit.) p. 41-47).

INTERNATIONALE ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN EN NATIONALE KULTUURPOLITIEK.

Carine Verveld

Internationalisering van de televisie: een beleidsanalyse van de Europese markt

Televisie zonder grenzen

De vernieuwingen in de informatietechnologie, met name op het gebied van satelliet en kabel, hebben grote gevolgen voor de massamedia. Door telecommunicatiesatellieten geschikt te maken voor het doorgeven van televisieprogramma's en door het installeren van speciale omroepsatellieten wordt grensoverschrijdend televisieverkeer op grote schaal mogelijk. Naast de eigen nationale programma's kan men buitenlandse zenders en nieuwe, internationaal gerichte, satellietprogramma's gaan ontvangen. Deze ontwikkeling – de internationalisering van televisie – is de afgelopen vijf jaar in een stroomversnelling geraakt, al verschilt de situatie van land tot land. Zo kunnen Nederlandse kijkers uit gemiddeld acht buitenlandse kanalen kiezen, terwijl Britten het (bij gebrek aan een uitgebreid kabelnet) meestal uitsluitend nog met hun eigen zenders moeten stellen. Het ziet er naar uit dat dit internationaliseringsproces grote invloed zal hebben op de bestaande nationale publieke omroep-systemen en ook op het omroepbeleid van de nationale regeringen. Regeringen zullen onderling steeds meer afspraken moeten gaan maken om auteursrecht, het gebruik van satellieten, de ontvangst van buitenlandse programma's en dergelijke op internationaal niveau te regelen. Dit proces noem ik de internationalisering van het mediabeleid.

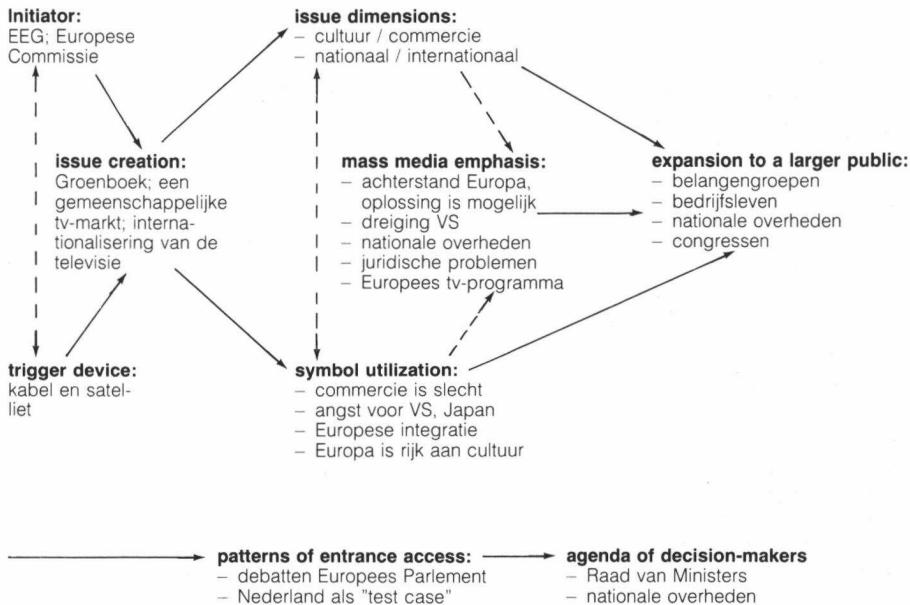
Met behulp van de politieke agenda-bouwtheorie van de Amerikaanse onderzoekers Cobb en Elder,¹⁾ heb ik de actoren op de Europese markt geana-

lyseerd. Uitgangspunt van deze analyse was het Groenboek "Televisie zonder grenzen" van de Commissie van de Europese Gemeenschappen²⁾ en de discussie die als reactie op dit document ontstond. Cobb en Elder benadrukken in hun werk vooral de eerste fase van een politiek proces: de creatie van een politiek onderwerp ("issue"), de voortgang ervan en de kans dat zo'n issue op de formele agenda van de overheid komt.³⁾ De internationalisering van het mediabeleid kan mijns inziens opgevat worden als een politiek proces dat zich nog in een pril stadium van agendabouw bevindt namelijk: om welke problemen gaat het precies? De volgende opmerking van Cobb en Elder is daarom zeer toepasselijk: "(...) changing knowledge and technological developments are likely to contribute to an expanding governmental agenda not so much because of the problems they create, but because of the problems they make possible."⁴⁾

De toepassing van hun theorie en begrippenkader laat zich in het schema op de volgende bladzijde samenvatten. De EEG is "initiator" van het politieke proces. Zij creëerde het "issue" een gemeenschappelijke tv-markt door middel van het Groenboek en wees daarbij op de internationalisering van de televisie en (ten gevolge daarvan) het mediabeleid. "issue creation." "Trigger device" (katalyserende factoren) waren de ontwikkelingen op het gebied van kabel en satelliet. "Issue dimensions" omvatten twee spanningsvelden:

– tussen "cultuur" – de oorspronkelijke functie van de omroep en legitimatie voor het overheidsbeleid – en

Schema Cobb en Elder toegepast op het Europese beleidsproces:



"commercie" – de toenemende economische druk van overheid en bedrijfsleven ten aanzien van de nieuwe media.

– tussen nationaal en internationaal mediabeleid.

Om een issue meer draagkracht te geven gebruikte de Europese Commissie symbolen ("*symbol utilization*"): o.a. de VS en Japan als grote bedreiging voor Europa. De hoeveelheid congressen en verschillende soorten reacties op het Groenboek zorgden ervoor – geholpen door de aandacht in de pers, "*mass media emphasis*" – dat het issue een brede verspreiding kreeg "*expansion to a larger public*".

In b.v. Nederland had dit tot gevolg dat de Kabelregeling ter discussie werd gesteld en uiteindelijk bij het Hof van Justitie in Luxemburg ter toetsing terecht kwam: "*patterns of entrance access*". Het Europese Parlement

wijdde een aantal debatten aan het Groenboek teneinde dit issue op de "*agenda of decisionmakers*" te krijgen.

Deze analyse leverde twee inzichten op:

– de internationalisering van televisie zal de beleidsruimte van de nationale overheden beperken en het dwingen een meer internationaal gericht beleid te gaan voeren, en

– er is op de Europese markt een belangrijk spanningsveld tussen nationaal en internationaal beleid.

Gezien het thema van Sommatie '86 concentreer ik me in dit paper verder op de actoren op de Europese markt.

Internationaal mediabeleid: de EEG, de grote media-ondernemingen en belangenorganisaties

De EEG

In het Groenboek "Televisie zonder

grenzen" doet de Commissie van de Europese Gemeenschappen voorstellen ter bevordering van een gemeenschappelijke Europese televisie-markt. Dit initiatief van de Commissie staat niet op zichzelf maar past in het kader van velerlei EEG-initiatieven (Esprit, Brite, Race e.d.) om de Europese achterstand op het gebied van de ontwikkelingen in de informatietechnologie in te halen. Voor de televisie-markt zijn met name de ontwikkelingen op het gebied van kabel en satelliet belangrijk. Eigen Europese co-producties zouden kunnen profiteren van het schaalvergroten effect ervan en daardoor zouden ze het beter kunnen opnemen tegen de vloed van niet-Europese programma's (ter illustratie: in 1983 kwam gemiddeld 44% van de buitenlandse programma's die Europese landen importeerden uit de VS).⁵⁾ Verder zou een gemeenschappelijke Europese tv-markt ook levensvatbaarheid bieden aan Europese satellietkanalen.

Over dit initiatief en de rol die de EEG zou moeten spelen ten aanzien van een gemeenschappelijke TV-markt, zijn de meningen verdeeld. Ik concludeer dat de EEG (met name de Europese Commissie en het Europese Parlement) een belangrijke signaalfunctie heeft wat betreft de nieuwe media-ontwikkelingen. Zij zou de "agenda-setter" van het Europese mediabeleid kunnen worden genoemd.⁶⁾ Door moeizame onderlinge samenwerking is haar bestuurlijke en uitvoerende macht echter gering: de Commissie en het Parlement kunnen initiatieven nemen, maar als de Raad van Ministers niet wil meewerken kan het zeer lang duren voordat er richtlijnen of wetten tot stand komen. Dit betekent onder andere dat de rechter – het Europese Hof van Justitie op grond van haar uitleg en vergelijking van het EEG-verdrag met het nationale beleid – steeds vaker belangrijke knopen in het mediabeleid zal doorhakken. Deze tendens is ook op nationaal niveau zichtbaar. De onderzoeker Homet zegt hierover:

"The West European judiciary does not participate routinely in the declaration or elaboration of national communications policy. They are not called upon, as are their American counterparts, to review on a regular basis the rules and decisions adopted by an independent regulatory agency. But when they do enter the area, it can be in a very important way."⁷⁾

De grote media-ondernemingen

Op beleidsniveau speelt de EEG een belangrijke initiërende rol, in praktijk de grote media-ondernemingen:

Berlusconi, de grootste Italiaanse uitgever, die tot nu toe erg nationaal gericht is, maar wel internationale plannen heeft.

Onlangs heeft hij van de Franse regering een concessie gekregen om via de Eiffeltoren – en in de toekomst via de TdF-1 – een internationaal tv-kanaal te gaan verzorgen. In Italië is alleen op lokale schaal commercieel initiatief toegestaan. Na een felle concurrentiestrijd leden Mondadori, Quattro en Rusconi (drie grote uitgevers) grote verliezen met hun commerciële tv-kanalen. Berlusconi was de lachende vierde.

Bertelsmann, een groot Duits uitgeversconcern, heeft een goede financiële uitgangspositie en werkt samen met Amerikaanse bedrijven in een abonnee-tv project. Verder onderhandelt Bertelsmann met de Luxemburgse CLT over een Duitstalig satellietkanaal. *CLT/RTL*, de Luxemburgse commerciële omroeporganisatie, heeft veel internationale ervaring met co-producties, co-distributie en het maken van "Europese" producten. Zij zendt radio-programma's uit in de Duitse, Engelse, Franse, Nederlandse en Italiaanse taal. De CLT heeft met Frankrijk een principe-afspraken over het gebruik van twee kanalen van de TdF – 1 en 2, Zij wil een Duits- en Franstalig programma uit gaan zenden.

Havas, het grootste Franse reclamebureau, heeft naast haar abonnee-tv experimenten ook internationale plannen.

Rupert Murdoch, eigenaar van de "News Corporation" een Engels/Australisch krantensyndicaat, is bezig met verticale integratie; hij bezit studio's, filmbedrijven, kabelnetwerken en satellietkanalen om zijn programma's te distribueren. Sinds kort heeft hij ook een begin gemaakt met horizontale integratie door het opkopen van zes Amerikaanse tv-stations. Het commerciële kanaal Sky Channel (voor 65%) en twee nationale netwerken in Australië waren al zijn eigendom. Verder bezit hij – verdeeld over drie continenten – nog twintig kranten en veertien tijdschriften. Sky Channel, dat vooral amusement en sport brengt, is tot op heden de meest succesvolle commerciële Europese satellietzender. Op 1 april 1985 konden ruim drie miljoen huishoudens met kabelaansluiting (verdeeld over 274 kabelnetten in tien verschillende landen) het station ontvangen. Sky streefde ernaar voor het eind van 1985 zeven miljoen kabelhuishoudens te bereiken. De zender is vooral populair bij jeugdige kijkers. Sky trekt voornamelijk internationaal gerichte adverteerders zoals Philips en Coca Cola en is in verhouding niet duur, omdat het bereik nog erg versplinterd is.

Thorn-Emi, een Engelse platenmaatschappij en producent van video hardware, is nu meer aan het overschakelen op de filmindustrie, kabelprogramma's en joint ventures in nieuwe media-experimenten. Door een goede financiële positie en een sterke distributiepositie is zij een van de sterkste multi-mediabedrijven in Europa. Sinds juli 1984 zendt zij via de ECS-1 satelliet dagelijks 6 uur "Music Box" uit, een videoclip-programma, dat vooral in Nederland bekeken wordt. Het kan inmiddels door ruim 400.000 kabelaansluitingen (potentieel 1,3 miljoen kijkers, onder wie vooral jongeren onder de 26 jaar) worden ontvangen.⁸⁾

Er vallen vier trends te constateren:

– De grote ondernemingen lijken met hun internationale plannen op de tv-markt de voorstellen van de EEG voorbij te streven, overigens zonder dat zij

zich dat "bewust" zijn. Zoals ook uit de enquête op het congres van adverteerders bleek, heeft een groot aantal ondernemingen geen weet van het Groenboek.⁹⁾

– De grote ondernemingen mikken op twee strategieën: enerzijds realiseren zij zich het belang van een Europese samenwerking en het creëren van een uniforme markt en nemen ze deel in de EEG-projecten, anderzijds gaan zij samenwerking of joint ventures aan met bedrijven uit de VS.

– De speelruimte voor een nationaal mediabeleid van de overheden wordt steeds beperkter doordat media-ondernemingen zich steeds meer rechtstreeks tot de EEG wenden. Op de Europese top in het najaar 1985 hebben ze gevraagd om een verbetering van de interne markt: "We are faced with the need to integrate the different activities of information technology and telecommunications. Information technology has development out of independent systems for internal use and is characterised by a lack of standards and co-operation."¹⁰⁾

– De strategie van media-ondernemingen is tegengesteld aan die van hun belangenorganisaties: zij hebben hun defensieve houding ingeruild voor een innoverende strategie om een voet tussen "de deur van de toekomst" te krijgen.

De Franse onderzoeker Guillou concludeert: "(...) Le contexte général apparaît de plus en plus favorable au développement d'un secteur privé conséquent."¹¹⁾

Belangenorganisaties

Zoals de derde trend al aangeeft, bestaat er een spanningsveld tussen belangenorganisaties en haar grootste leden, de grote media-ondernemingen.

In de officiële reacties op het Groenboek en voordrachten op congressen e.d. stelden zij zich zowel nationaal als internationaal zeer defensief en terughoudend op.¹²⁾

Schaalvergroting en internationalisering van de media zou een afkalving

van de betekenis van de nationale, ten gunste van de internationale belangenorganisaties kunnen betekenen. Zij hebben vaak echter een beperkte politieke betekenis door de veranderde en geheel eigen strategie van hun grootste leden en omdat – net als in de EEG onderlinge nationale belangen altijd voor gingen en een internationale belangenbehartiging niet van de grond kwam of niet noodzakelijk was (bijvoorbeeld de Europese uitgeversorganisaties FAEP en CAEJ; van oudsher is de uitgeversmarkt in Europa – alleen al vanwege de grote hoeveelheid talen – sterk nationaal gericht). Ondanks hun defensieve of kritische opstelling betekenen de officiële reacties van de belangenorganisaties op het Groenboek een belangrijke bijdrage aan de voortgang van het politieke proces.

Nationaal mediabeleid: "de grote drie" versus de kleine landen

Omdat de nationale belangen voorstaan, stellen de lidstaten zich ten aanzien van de EEG-initiatieven op het gebied van nieuwe media zeer terughoudend of afwerend op. De nationale overheden zijn wel bezig met het stimuleren van nieuwe media op nationaal niveau. De onderzoekers Rogers en Balle zeggen hierover: "European governments by far prefer the broadcast media to be national, rather than local or international."¹³⁾

Tijdens een bezoek aan de Europese Summer School "Politics, policies and the media in Western Europe" in Florence, constateerde ik echter een dualisme in de reactie van de grote EEG-landen (Engeland, Duitsland en Frankrijk) en de kleine landen (zoals Nederland, België en Luxemburg) op het Groenboek "Televisie zonder grenzen" van de Europese Commissie, en respectievelijk ook in het mediabeleid.¹⁴⁾

De "grote drie"

De "grote drie" hebben voornamelijk nationaal gerichte plannen ten aanzien van nieuwe media en trekken zich weinig aan van de voorstellen van het

Groenboek, alhoewel de overeenkomsten in het mediabeleid onderling de verschillen overtreffen.

De verschillen zijn mijns inziens:

- twee conservatieve regeringen en een socialistische regering;
- verschillende manieren van het uitoefenen van staatsinvloed op de omroep;
- Engeland kent de meest vergaande vorm van commerciële omroep;
- Engeland voert ten aanzien van nieuwe media een liberaal beleid in vergelijking met Frankrijk en Duitsland.

De gemeenschappelijke tendensen zijn:

- Alle landen kennen een publiekrechtelijk omroepbestel, waar reclame in beperkte mate is toegestaan.
- In Engeland en Duitsland kwam in dezelfde periode (vijftiger jaren) een overheids-initiatief om een commerciële omroep te creëren. In beide landen leidde dit tot een politiek compromis: beide zenders zijn sterk gereguleerd. In Frankrijk kwam commerciële druk vooral van de zijde van commerciële radiozenders, die overigens pas enkele jaren geleden gelegaliseerd zijn.
- De druk van de overheid een commerciële omroep op te richten duidt op een voortdurend spanningsveld tussen overheid en de publieke omroeporganisaties. Hierbij gaat het om politieke invloed versus omroepautonomie in de vorm van preventieve censuur, politieke invloed op programma's en de politieke macht ten aanzien van het vaststellen van de hoogte van de kijk- en luistergelden.
- Een belangrijke gemeenschappelijke tendens is de popularisering van de omroep, in Nederland aangeduid met de term "vertrossing". Met name in Engeland en Frankrijk werd in de zestiger jaren het elitaire concept – de oorspronkelijke "hogere" culturele idealen – geleidelijk vervangen door een aanpak gericht op het grote kijkerspubliek. Dit betekende een toename van amusementsprogramma's, shows en

dergelijke, waarvan het grootste deel uit Amerika komt.

– Ondanks de verschillende politieke kleur van de regeringen zijn de landen bezig met ontwikkelen van een sterke positie in de informatie-industrie; dit streven is zeer nationaal gericht.

De Franse socialistische regering heeft de ontwikkeling van nieuwe informatietechnologieën tot speerpunt van haar industriebeleid gemaakt. Verder heeft zij ambitieuze (glasvezel-)kabelplannen. Ook in Duitsland is men bezig met het aanleggen van (coax-)kabelnetwerken.

Telecommunicatie-monopolies en terughoudendheid van de PPT's, politieke discussies en de hoge investeringen vertragen de bekabelingsplannen in alle drie de landen. Elk land gebruikt verschillende technische systemen. Frankrijk en Duitsland werken samen op het gebied van satellieten.

Engeland valt buiten deze samenwerking en laat de ontwikkelingen veel meer over aan het bedrijfsleven.

In alle drie de landen is het investeren in satellieten voornamelijk een politieke kwestie, waarbij de volgende punten belangrijk zijn:

- de technische mogelijkheden;
- de industriële haalbaarheid;
- wie mogen de satelliet bouwen: de PTT of internationale bedrijven?
- wie gaan de satellietkanalen gebruiken?
- De investeringen in kabel en satelliet doen de discussie over de positie en rol van het publieke omroepbestel weer opblazen.

Volgens de Engelse onderzoeker Kuhn is er zelfs sprake van "een crisis van het publieke omroepbestel".¹⁵⁾ Hoe moeten de kabel- en satellietprogramma's worden gereguleerd? Valen zij ook onder de bestaande omroepregulering of moeten er aparte regelingen komen? Er werden in alle drie de landen talloze rapporten, commissies en congressen aan gewijd. Hier zijn met name de laatste tijd twee tendensen opvallend:

a. In de discussie worden met name de economische aspecten benadrukt; dit betekent een verschuiving van de aandacht voor de culturele waarde van de omroep naar een economische benadering.

b. De discussies worden uitsluitend op nationaal niveau gevoerd; over de internationaliseringstendens van televisie en de gevolgen daarvan voor het mediabeleid wordt gezwegen. Geen van de regeringen heeft bijvoorbeeld op het Groenboek gereageerd. Wel is er in deze discussie aandacht voor het gevaar van het wegvloeien van de nationale reclamegelden naar het buitenland. Het eigen nationale bestel moet daartegen beschermd worden. Om deze nationale opstelling te verdedigen gebruikt men wel culturele argumenten. De Engelse regering voert weliswaar een "open skies policy", maar deze heeft weinig concrete betekenis omdat het grootste deel van de Engelse kijkers geen buitenlandse programma's kan ontvangen.

De besluitvorming van de EEG is van de welwillendheid en belangen van de "grote drie" afhankelijk. Zij realiseren zich de laatste jaren echter het belang van een goede samenwerking. Dat blijkt onder andere uit de deelname aan de technologieprojecten van de EEG (Esprit, Britse, Race e.d.) en uit de samenwerking tussen Frankrijk en Duitsland bij het bouwen van omroep-satellieten.

De kleine landen

De kleine landen zijn afhankelijk van zowel de EEG als van de media-activiteiten van Engeland, Duitsland en Frankrijk. Zij proberen de overheersing door de grote Europese landen en commerciële satellietzenders tegen te gaan, maar beperken zich daarbij noodgedwongen voornamelijk tot een bescherming van het nationale omroepbestel. Het ontbreekt hen immers aan financiële mogelijkheden om eigen initiatieven op de Europese markt te ontplooiën. In dit onderzoek heb ik Nederland als voorbeeld genomen,

omdat hier heftig op het Groenboek is gereageerd in de vorm van officiële reacties, congressen en veel aandacht in de pers. Een aantal juristen voelde zich opnieuw gestimuleerd om de Nederlandse Kabelregeling¹⁶⁾ aan te vechten als zijnde in strijd met een aantal bepalingen in het EEG-verdrag. Het hieruit voortvloeiende juridische nieuwtje dat de Kabelregeling ook van toepassing was op (de door Nederland geïnitieerde zender) Europa-tv zorgde voor extra aandacht voor het Groenboek en voor de discussie. Een groep adverteerders zat inmiddels ook niet stil; zij spanden een kort geding aan waarin zij vroegen de Kabelregeling te schorsen. De nationale rechter kwam er echter niet helemaal uit en heeft het Hof van Justitie in Luxemburg om advies gevraagd.

Het wachten is nu op haar doorslaggevende oordeel, hetgeen nog enige tijd kan duren. Ook heeft minister Brinkman verantwoording af moeten leggen aan de Europese Commissie, die hem gevraagd heeft zijn Kabelregeling te schorsen. In de Raad van Ministers kreeg Brinkman echter steun van zijn Franse collega Jack Lang; diens beleid werd ook bekritiseerd door de Europese Commissie.

Samenvatting en conclusies

Relevante actoren op de Europese mediemarkt zijn:

- de EEG (met name de Europese Commissie en het Europese Parlement), zij vervult een belangrijke rol als agenda-setter op beleidsniveau;
- de grote media-ondernemingen, zij spelen in de praktijk een belangrijke initiërende rol;
- de nationale en Europese belangenorganisaties die door hun defensieve houding en nationale oriëntatie aan politieke betekenis verliezen;
- de grote EEG-landen die een relatief onafhankelijke mediapolitiek kunnen voeren, ook omdat zij binnen de EEG de besluitvorming kunnen tegenwerken, en
- de kleine lidstaten die afhankelijk

zijn van zowel de EEG als de "grote drie" en proberen zoveel mogelijk het eigen mediabestel te beschermen tegen internationale satellietzenders.¹⁷⁾ Zichtbaar is in elk geval "an unplanned tendency towards internationalisation".¹⁸⁾ De mediabeleidsruimte van de nationale overheden zal door voortschrijdende internationalisering van de tv-markt, de overige media en de activiteiten van de grote media-ondernemingen (die zich rechtstreeks tot de EEG wenden), steeds kleiner worden.

Er is op de agenda van het omroepbeleid zowel bij de Europese Commissie als bij de nationale overheden een duidelijke verschuiving zichtbaar van cultuurpolitieke naar economische argumenten. De cultuurpolitieke argumenten zijn geen uitgangspunt meer, maar worden gebruikt ter legitimatie van het economisch gerichte beleid (Europa versus de VS en Japan) of ter legitimatie van het doen prevaleren van nationale belangen (EEG versus de nationale overheden). Verder zal het belang van rechterlijke uitspraken voor het mediabeleid toenemen (nationaal en op EEG-niveau), zoals dat in de VS al langer het geval is. De rechter hakt knopen door waar de besluitvormers niet uitkomen.

Het Groenboek van de Europese Commissie heeft het politieke agenda-bouwproces rond een Europees mediabeleid in belangrijke mate gestimuleerd. Het Groenboek kan men opvatten als een voorbode van een ontwikkeling die zich niet alleen tot de omroep, maar tot alle media uitstrekt. De grote barrières voor "Europese" televisie heetten altijd het taalprobleem en het verschil tussen de nationale culturen te zijn. Het taalprobleem kan nu technisch verholpen worden. En die nationale culturen? Nog altijd importeert Europa een flink deel van haar programma's uit de VS. Ook afgezien daarvan overtreffen de overeenkomsten tussen de EEG-lidstaten verre de barrières. Ik ben er dan ook van overtuigd, dat de internationalisering van

de omroep zal doorzetten – mede onder druk van de multimedia-ondernemingen en de commerciële druk op de

publieke omroeporganisaties. En dat zal een doorbraak betekenen voor een Europees mediabeleid.

VERWIJZINGEN

1. R.W. Cobb, Ch. D. Elder, *Participation in American politics, the dynamics of agendabuilding*, Baltimore and London, The John Hopkin University Press, 1973.
2. Commissie van de Europese Gemeenschappen, *Televisie zonder grenzen. Groenboek over het instellen van de gemeenschappelijke markt voor de omroep met name via kabel en satelliet*, Brussel, 1984.
3. Een politiek proces kan men onderverdelen in de volgende fasen: de fase voorafgaand aan die van de formele politieke besluitvorming, de fase van formele politieke besluitvorming en de derde fase, de uitvoering van de genomen besluiten. Cobb en Elder concentreren zich op de eerste fase van het politieke proces.
4. Cobb en Elder als in de eerste verwijzing, p. 177.
5. T. Varis, *Flow of television programmes in Western Europe*, University of Tampere and Tampere Peace Research Institute, Series B14, 1984, p. 3.
6. Met "Europees mediabeleid" bedoel ik niet het mediabeleid zoals dat gevoerd wordt in de verschillende Europese landen afzonderlijk, maar het media- (en vooral: televisie-)beleid op EEG-niveau, zoals dat nog gestalte moet krijgen.
7. R.S. Homet, *Politics, cultures and communication: European versus American approaches to Communication Policy making*, Praeger Publishers, Aspen Institute for Humanistic Studies, 1979, p. 12, 13.
8. In deze opsomming volg ik het onderzoek van B. Guillou, *Politique des Etats et Stratégies des Firmes dans l'audiovisuel en Europe*, Paper Summer School, Florence, 1985. Aanvullende actuele informatie komt uit krantenknipsels en mediavakbladen.
9. In Adformatie, *Internationale campagnes: de grenzen tekenen zich af*, 19 september 1985.
10. Eurocomm News, *Newsletter no. 1*, januari, 1986, p. 1.
11. Guillou in de achtste verwijzing, p. 34.
12. Voor een uitgebreide bespreking van dit debat verwijs ik naar C.M. Verveld, *Europa: stevig fundament of onder de voet gelopen? Internationalisering van de televisie: bouwen aan een agenda voor een Europees mediabeleid*, Universiteit van Amsterdam, 1986, p. 72-82.
13. E.M. Rogers, F. Balle, *The media revolution in America and Western Europe*, Paris-Stanford series, Vol. II, Introduction.
14. Voor een verantwoording van deze constatering zie C.M. Verveld, *Politics, policies and the media in Western Europe, Verslag "Seventh Summer School on comparative European Politics*, European University Institute, Florence, 8-26 juli 1986.
15. R. Kuhn, *The politics of broadcasting*, Croom Helm, London, 1985, p. 4, 5.
16. De Kabelregeling bevat de volgende bepalingen:
 - buitenlandse programma's die in Nederland op de kabel willen moeten in elk geval ook worden verspreid in het land van herkomst,
 - het buitenlandse programma moet verspreid worden naar alle aangesloten en op een draadomroepinrichting,
 - het programma mag geen reclameboodschappen bevatten die in het bijzonder op het Nederlandse publiek zijn gericht (het "reclameverbod"),
 - het programma, behoudens toestemming van de minister, mag geen Nederlandstalige ondertiteling bevatten (het "ondertitelingsverbod").
 Voor een uitgebreide bespreking hiervan verwijs ik naar C.M. Verveld, genoemd in verwijzing 11, p. 89-93.
17. In dit rijtje ontbreekt de Raad van Europa, hoewel zij er wel in thuis hoort. Door een beperkte onderzoekstijd heb ik haar rol in het mediabeleidsproces niet kunnen analyseren.
18. D. McQuail, *Media structures and organisations: a review to the research field*, Paper Summer School, Florence, 1985, p. 6.

Hans Wolfert, Gerton Heyne Nieuwe televisiediensten in Europa

TV in de VS

Ontwikkelingen op het gebied van kabel en satelliet hebben de afgelopen jaren geleid tot een sterke uitbreiding

van het aantal nieuwe TV-diensten. Anno 1986 zijn zo'n 18-19 kanalen via satelliet en kabel operationeel, waarvan echter nog geen enkele zender kan spreken van een rendabele ex-

pluotatie. Of iets dergelijks wel in het versohiet ligt, is afhankelijk van diverse faktoren. Aangezien de amerikaanse markt van nieuwe TV-diensten in ontwikkeling enkele jaren vooruit loopt op de europese markt, kan een vergelijking van die twee wellicht leiden tot enkele konklusies met betrekking tot de europese ontwikkelingen.

In de VS zijn drie kategorieën TV-dienstaanbieders te onderscheiden, die via het kabelnet de huiskamer binnenkomen, te weten; "oude etherkanalen", "basic service-diensten" en "pay-tv-kanalen". Deze worden hier in het kort besproken.

"Oude Etherkanalen"

Om de belangen van deze groep te beschermen heeft de "Federal Communication Commission" (FCC) voor de kanalen, die met een gewone antenne in een bepaald gebied te ontvangen zijn, een "must carry rule" ingesteld. Dit verplicht de kabelexploitanten deze programma's door te geven. Welke TV-stations dit betreft verschilt van streek tot streek. Bij de vijf grootste kabelnetten in de VS varieert dit aantal van 6 tot 16 "must carry" kanalen.

Deze TV-diensten kosten de exploitant geen geld en vele van deze programma's zijn bij het publiek zeer populair (ABC, NBC en CBS trekken nog steeds 75% van het totale kijkerspubliek), zodat de verplichting niet als last ervaren wordt.

Behalve nationale zenders bestaan er talloze regionale (deel)programma's, die ook onder deze bepaling vallen.

"Basic-service diensten"

De eerste "basic services" ontstonden aan het eind van de 70-er jaren en maken bij de verzending van hun programma's gebruik van satelliet-transponders. Via een parabool-antenne worden deze signalen opgevangen, waarna de kabelexploitant voor de verdere distributie zorgt. Het aantal huishoudens dat deze diensten kan

ontvangen nam in 1985 met vijf procent toe tot 39 miljoen. Dat komt neer op 43.7 procent van het aantal TV-huishoudens. Door deze toename en het feit dat de "basic services" als een steeds aantrekkelijker reclame-drager worden gezien, namen de advertentie-inkomsten in een jaar met eenderde toe tot 750 miljoen dollar. Om die reclame-inkomsten nog meer te verhogen, proberen velen hun potentieel publiek te maximaliseren. Zo doet zich de situatie voor, dat een kanaal als Nickelodeon, dat voorheen (overdag) enkel kinderprogramma's uitzondt, nu ook ('s-avonds) programma's voor volwassenen verzorgd. Nielsen berekende dat van de 50-60 "basic services" er ongeveer een dozijn rendabel zijn. Vereiste is een potentieel publiek van 25 miljoen huishoudens en een dagelijkse kijkdichtheid van een half procent.

Uit deze groep nieuwe TV-diensten wordt door elke kabelexploitant naar eigen inzicht en netcapaciteit een pakket samengesteld en aan de abonnees aangeboden, waarvoor de abonnee evenals voor de "oude etherkanalen" niets extra's hoeft te betalen. In de Verenigde Staten is het zo, dat de kabelexploitant de dienstaanbieder betaalt; een situatie die tegengesteld is aan die in Nederland waar sommige kabelexploitanten (Amsterdam) een entreebedrag eisen van de aanbieder (Sky Channel). Dit verschil schuilt in de geheel andere startposities van de europese en amerikaanse netten. Het voert te ver om hier nu verder over uit te wijden.

De exploitant kan geen willekeurig pakket aanbieden. Hij is gebonden aan drie beperkende voorwaarden.

a. Om een abonnement zo aantrekkelijk mogelijk te maken zal moeten worden gekozen voor basic-services, die in het verspreidingsgebied het meest populair zijn.

b. Er moet een keus worden gemaakt, die de aanvoerkosten laag houdt. Dit kan door bijvoorbeeld zoveel mogelijk programma's van 1 satelliet af te nemen of van een en dezelfde eigenaar.

c. De ruimte wordt beperkt door de technische capaciteit, de verplichte doorgifte van "must carry channels" en reserveringen voor "pay-TV".

Gegeven deze beperkende voorwaarden kan de exploitant een ruime greep doen uit een breed scala van basic-services. Het probleem van het opvullen van de kanalen is in het begin van de jaren '80 reeds omgeslagen in "die Qual der Wahl". Deze keuzeproblematiek wordt maar al te duidelijk als men bedenkt dat het potentiële aanbod zo'n zestig "basic service" beslaat.

"Pay-TV kanalen"

Deze groep TV-kanalen is de jongste. Er zijn twee vormen van "pay-TV" (ofwel betaaltelevisie).

Ten eerste abonnee-TV; voor een vast bedrag per maand ontvangt men 1 of 2 kanalen. "Pay-TV" aanbieders hopen met anderssoortig of specifiek, maar bovenal reklameloos aanbod abonnees te werven en te behouden. De opbrengsten worden met de kabelexploitanten gedeeld.

Het ontbreken van reclames is zoals gezegd medeverklarend voor het succes van deze TV-vorm. Dit is niet verwonderlijk als men bedenkt dat de grote "networks" zo'n 16 minuten reclame per uur uitzenden.

In 1985 is het aantal abonnementen op Pay-TV met slechts een miljoen toegenomen tot 31.6 miljoen. Twee jaar daarvoor kwam de groei nog op een totaal van 6,3 miljoen. Onderzoek van Nielsen wees uit dat in 1985 minder dan eenderde van alle kabelabonnees bereid was voor een willekeurig Pay-TV kanaal te betalen. Dat was een kleine maar significante afname in vergelijking met het jaar daarvoor. Van de nieuwe kabelabonnees in 1985, nam 45 procent een abonnement op Pay-TV, tegen maar liefst 63 procent in 1984. De konklusie was, dat het produkt Pay-TV om diverse redenen werd afgekeurd:

2. 15 procent "te veel herhalingen";
- 14 procent "slechte kwaliteit";
3. 15 procent "te weinig kijken dus loont niet"
4. 14 procent "te duur".

Een belangrijke oorzaak hiervan is de explosieve groei van VCR's in de Verenigde Staten. Om dit op te vangen overwegen sommige Pay-TV-kanalen hun programma's te laten opnemen in het basis-pakket, wat de konsument door de kabel-exploitant wordt aangeboden. Dat zou mede leiden tot een lagere prijs.

Ten tweede is betaaltelevisie mogelijk via "pay per view" (PPV) ofwel "kies-TV". Op moderne kabelnetten, geschikt voor "tweeweg", kan dit systeem worden toegepast. Indien een kabelnetabonnee zo'n uitzending bekijkt, dan wordt dit automatisch geregistreerd, om later in rekening te worden gebracht. Het aantal aansluitingen is op dit moment nog gering; het aanbod betreft veelal eenmalige spektakulaire gebeurtenissen of cursussen. PPV wordt door de kabelexploitant vaak als lokaas gebruikt. De konsument besteld bij de exploitant een geprogrammeerde film. Van de 39 miljoen kabelhuishoudens heeft 7 miljoen een decoder via welke een bestelling gemaakt kan worden. Zo'n 500.000 huishoudens kunnen via een interactief tweeweg systeem een programma aanvragen. De overige kabelabonnees moeten via de telefoon hun bestelling maken. De praktijk heeft uitgewezen dat dat vaak heeft geresulteerd in overbezette lijnen, lange wachttijden en ontevreden kijkers. Een nieuw gekomputeriseerd systeem, dat 300 nummers gebruikt, kan de overbelasting opvangen. De prijs per film (of ander programma) komt voorsnog op 4,5-5 dollar. Richard Kulis, president van het PPV-kanaal Choice Channel, merkte daar over op, dat, omdat films dezelfde tijd op cassette uitkomen, PPV naar een prijs van 1-2 dollar moet streven. Het is echter de vraag of iets dergelijks rendabel zal zijn. Daarbij komt voor PPV het probleem dat er niet genoeg hoog gewaardeerde films uitkomen

1. 16 procent noemde "programma-verdubbeling" (met andere zenders);

die door PPV in aanmerking komen. Hetzelfde geldt met betrekking tot eenmalige en belangrijke sportevenementen.

Vooralsnog verkeert "kies-TV" in een dilemma. Kabelexploitanten twifelen om investeringen te doen om PPV mogelijk te maken, aangezien men vreest dat het niet genoeg zal opbengen. Hierdoor groeit de afnemersmarkt traag en kan PPV bijvoorbeeld nog steeds niet concurreren met video. Als het aantal potentiële afnemers het aantal verkochte videorekorders benadert, dan zal de filmindustrie eerder geneigd zijn nieuwe films langs deze weg aan het grote publiek aan te bieden. Pas dan zijn exploitanten bereid investeringen te doen en daarmee is de vicieuze cirkel rond.

Van de twee onderscheiden types is abonnee-TV nog veruit de belangrijkste.

Trends

De TV-markt in de VS heeft zich nog lang niet gestabiliseerd, zowel qua vraag als aanbod. Vooralsnog lijkt de kabelnetindustrie de belangrijkste bondgenoot van de nieuwe TV-dienst-aanbieders, hetgeen de onderlinge afhankelijkheid nog eens onderstreept. "Direct Broadcasting Satellites" zijn duur en lijken geen aantrekkelijke zenders aan zich te kunnen binden. Mede gelet op de toename van het aantal kabelaansluitingen is dat geenszins verwonderlijk. Daarbij dient wel te worden opgemerkt dat de groei jaarlijks afneemt. Naast de verminderde populariteit van Pay-TV en het groeiend aantal VCR's, heeft de kabel in de Verenigde Staten nog met andere moeilijkheden te maken. Zo neemt de verkoop van schotels voor ontvangst van satellietkanalen sterk toe. Men schat het huidige aantal op ruim 1 miljoen. Per maand komen er 60.000 bij, waarvan eenderde in kabelgebied. Dat komt voor de kabel neer op een verlies-potentieel van 20.000 abonnees. Een volgend probleem in het zwart-gebruik

van de kabel. Schattingen lopen uiteen van 3-5 miljoen huishoudens, die illegaal gebruik maken van de kabel, wat neerkomt op een verlies van tussen 500 en 900 miljoen dollar per jaar. Het aanbod aan TV-zenders zal in de nabije toekomst afnemen. Alleen de grote kapitaalkrachtige ondernemingen met een doordacht aanbod, zullen zich weten te handhaven.

Wat er gebeurt is en nog steeds gaande is op deze TV-markt in de VS, gebeurt dat ook in Europa? Welke ontwikkelingen en factoren spelen daarbij een rol?

Europa ontsloten, maar voor wie en door wie?

Ook in Europa zijn en worden de ontvangstmogelijkheden van TV-zenders fundamenteel gewijzigd (kabel en satelliet). Een sterke toename in het aantal beschikbare TV-zenders in een bepaald gebied is een indicatie voor een trend, dat deze nieuwe mogelijkheden ook daadwerkelijk benut gaan worden. Toch zal de Europese markt zich niet op analoge wijze kunnen ontwikkelen als de Amerikaanse. De verschillen in uitgangspunten kunnen als volgt worden geformuleerd:

1. Het publiek in Europa is meer heterogeen dan in de VS. In tegenstelling tot in de VS is er geen voor iedereen begrijpelijke taal. Alhoewel ondertiteling en nasynchronisatie als oplossingen voor dit probleem worden aange dragen, zijn deze (dure) noodgrepen onvoldoende om een redelijk identieke situatie te creëren. Ze zijn nuttig maar niet volmaakt.

De Europese heterogeniteit kenmerkt zich verder door een grotere verscheidenheid in sociale, culturele, maatschappelijke en politieke opvattingen, normen en waardenstelsels.

2. Europa bestaat uit verschillende nationale eenheden met zelfstandige overheden, die zich door supra-nationale instanties (de EEG) niet de wet laten voorschrijven, mochten deze de TV-grenzen willen vervagen.

De benadering en handelswijze van

die Europese overheden is veelal een geheel andere geweest dan die van de VS in zake algemeen TV-beleid. Het is een illusie om te denken dat een verandering in capaciteit een heel stelsel van wet- en regelgeving, meestal in restriktieve zin, overbodig zou maken; althans overheidsbemoeyenis zou kunnen terugbrengen tot Amerikaanse proporties. Individueel en/of via instanties als de EEG zullen Europese staten zich blijven bemoeien met ontwikkelingen op het terrein van de communicatie-industrie.

3. De "software", het programma-aanbod is in de VS veel meer voorhanden dan in Europa. Het Europese productie-apparaat is bovendien sterk versnipperd en heeft sterke concurrentie te duchten van de Amerikaanse productie-gigant. Europese producties spelen in de VS nauwelijks een rol van betekenis. Een ongelijke uitgangspositie ook hier.

4. De reclamebestedingen liggen in Europa veel lager dan in de VS. Alhoewel er in Europa ongetwijfeld meer geld beschikbaar is voor meer reclame, valt het sterk te betwijfelen of de overvloed aan reclame-zendtijd die in deze openingsfase van het satelliet-TV tijdperk vrijkomt, daadwerkelijk opgevuld zal geraken.

Zelfs in de VS kan tot op heden geen enkele kanaal uit het "basic-service" aanbod uit reclame-inkomsten alleen blijven bestaan (en dat bij kijkcijfers waarvan men in Europa enkel nog van kan dromen). Zo krijgt een van de meest succesvolle kanalen CNN, voor 50 procent inkomsten uit abonneegelden en voor de overige 50 procent uit reclame.

Tot slot moet nog melding gemaakt worden van een juridisch verschil. Deze is gelegen in het feit dat in de EEG reclame niet valt onder de vrijheid van meningsuiting; in de VS bestaan dergelijke restricties niet.

5. Naast de aangehaalde heterogeniteit moeten we een tendens (of zelfs traditie?!) onder de aandacht brengen dat niet elk land in Europa zit te wachten op trans-Europese uitzendingen. In

Europa zijn multi-kulturele en internationaal gerichte samenlevingen te onderkennen en zij die dat niet in zich dragen. Grofweg liggen eerstgenoemde gebieden rond de lijn: Ierland, Nederland, België, Luxemburg, Elzas-Lotharingen, Zwitserland en Noord-Italië. Het Britse, Franse en Duitse publiek is over het algemeen niet zo internationaal georiënteerd. Een zulke verscheidenheid in karakter is tussen bijvoorbeeld de staten van de VS niet zichtbaar.

De opgesomde verschillen zijn er debet aan dat Europa zich in een geheel andere situatie bevindt dat de VS voor een achttal jaar geleden.

Al veel is er geschreven en gediscussieerd over de nieuw te vormen Europese markt voor nieuwe TV-diensten. Daarbij wordt gewaarschuwd voor een aantal aspecten.

Ten eerste mag de Europese markt niet overspoeld worden met Amerikaanse producties. Dit zou de toch al zwakke positie van de Europese TV- en filmindustrie nog verder ondermijnen. Vele regeringen erkennen deze positie, zonder deze voorkennis echter om te zetten in een actief beleid welke praktische richtlijnen oplevert. Enkel in Nederland zijn voor abonnee-TV percentages vastgesteld voor het aandeel eigen, nationale producties.

Het merendeel van de nieuwe TV-diensten zal niet aan zulke specifieke eisen kunnen beantwoorden omdat ze internationaal opereren en omdat ze nieuw zijn. Er wordt geredeneerd dat, wil men deze nieuwe sector een kans geven zich te ontwikkelen, men niet teveel geboden en verboden moet opleggen. Dit heeft wederom tot gevolg dat de programma-samensteller veel eerder gebruik zal maken van Amerikaanse producties, welke goedkoper zijn dan die van Europese concurrenten. Aan eigen producties zal een beginnend station helemaal niet denken. Dat internationale aspect uit zich in het feit dat nationale overheden minder grip op dit soort zenders krijgen vanwege hun internationale karakter. Een satellietzender is moeilijker onder een

stelsel van coherente regels te vatten dan een nationale omroep.

"Free flow of information" is in Europa een geaksepteerde en bijna gevestigde grootheid en in de EEG zijn dienst uit andere lidstaten, mits ze aan bepaalde basisregels voldoen, niet buiten de deur te houden. Voorzover dat in Europa wel gebeurt, lijkt dat van tijdelijke aard te zijn.

Het laatste argument ter ondersteuning van bovengenoemde stelling dat de markt niet overspoeld mag worden met Amerikaanse programma's, is de bescherming en instandhouding van Europese cultuur. In hedendaagse cultuurpatronen speelt het mediagebeuren, zeker de TV, een belangrijke rol. Cultuur in de meest brede zin des woords, dus ook met inbegrip van de dagelijkse levenspatronen; "the European way of life", wordt door zo'n overspoeling bedreigd. Een tegenwicht bieden aan deze dumppraktijken vraagt om een eendrachtig beleid en aktivering van de eigen industrie. Voorstellen daartoe komen echter moeizaam van de grond.

Een volgend probleem wat wordt gesignaleerd staat in lijn met het eerste; de eigendomsverhoudingen. Er wordt gepleit voor Europese bedrijven, die zich op de nieuwe TV-markt moeten richten. In de praktijk zullen veel bedrijven er niet aan ontkomen liaties aan te gaan met Amerikaanse bedrijven aangezien deze beschikken over drie onmisbare bronnen: kennis, kapitaal en programma's. Dit is bijvoorbeeld te zien aan de liaties die sommige zenders aangaan met Amerikaanse film-distributiebedrijven. Amerikaanse bedrijven willen niet alleen graag participeren maar zoeken ook uit eigen beweging actief naar Europese partners. Aan deze aktiviteit te meten onderschat men in de VS de Europese markt niet. Het zou voor Amerikaanse TV-zenders een exportmogelijkheid bieden, die velen uit de rode cijfers zou kunnen halen. Elke marktuitbreiding in die zin is welkom. Hoe dit redelijkerwijs

valt tegen te gaan zonder achterhaald protektionisme valt nog te bezien. Voor Duitse en Franse ondernemingen liggen hier de meeste kansen gezien de grootte van hun achterland en de wil en mogelijkheden aanwezig om een tegenwicht te bieden aan het Amerikaanse "kultuurimperialisme".

Konklusies

Wat kunnen de konklusies zijn voor de Europese markt? Uit cijfers blijkt dat de potentiële markt voor nieuwe TV-diensten in de VS groter is dan de Europese. De zesenvestig miljoen Amerikaanse kabelhuishoudens staan in schril contrast met de elf miljoen CATV-aansluitingen in de EEG. Toch draaien veel Amerikaanse "basic-services" en "pa-TV" kanalen zonder een aantrekkelijk winstperspektief of zelfs met verlies. Vandaar dat in Europa voor zelfstandige ondernemingen winstmaken in deze branche binnen afzienbare tijd niet valt te verwachten. Als Europese tak van een Amerikaans bedrijf is sneller winst te maken. Tevens kan het zijn dat konsentratie in de vorm van fusies en het wegvallen van kanalen snel verloopt hetgeen de levensvatbaarheid van de resterende aanbieders natuurlijk ten goede komt. Noodzakelijke voorwaarde, die vaak over het hoofd wordt gezien, is die dat de kijker zijn geldbestedingspatroon moet veranderen. Al zolang er TV is, betaalt het Europese kijkerspubliek relatief weinig. Voor kabel-TV en abonnee-TV moet heel wat meer betaald worden. De vraag is of het publiek deze omschakeling snel genoeg wil maken.

Kabel versus DBS

Van alle verspreiders van nieuwe TV-diensten in de VS is de kabel het meest succesvol (minst onsuccesvol). Dit hoeft niet op te gaan voor Europa. Ook al is de kabel de grote blikvanger, de konkurrenten zouden weleens in belangrikheid sterk kunnen toenemen in Europa. In de VS was kabel er veel

eerder en de nieuwe TV-diensten, die per satelliet verspreid worden, zagen in "kabel" de ideale uitlaat. Daardoor ontstond er een verstremgeling van belangen, waarbij veel exploitanten en aanleggers van kabelnetten participeren in de satellietverspreiding en/of exploitatie van nieuwe TV-diensten (vertikale konsentrasie). Direct broadcasting (DBS) komt daardoor en bij gebrek aan bondgenoten en goede programma's, moeilijk van de grond. In Europa zal zo'n verstremgeling van belangen niet zo snel optreden. Als de groei van de kabelnetten op dezelfde voet door blijft gaan, dan is rond 1990 slechts een kwart van de europese huishoudens binnen de EEG met CATV bekabeld. Ter vergelijking; in de VS zal rond die tijd ongeveer de helft bekabeld zijn.

De nieuwe TV-zenders zijn op zoek naar het grote publiek. Als dat sneller, grootschaliger en wellicht ook goedkoper kan dan via kabelnetten, is er voor de nieuwkomers geen enkel bezwaar om hun programma's langs andere wegen bij het publiek te brengen (b.v. via DBS). Zoals reeds is opgemerkt groeit het aantal schotelantennes in de VS gestaag. Verbetering van het ontvangstsysteem en kleinere goedkopere schotels zou de positie van DBS in Europa kunnen verbeteren. Verwacht mag worden dat DBS de bekabeling niet wezenlijk zal beïnvloeden, eerder aanvullend zal werken, vooral in de eerstkomende jaren waarin de meerderheid van de europese bevolking verstoken (of bespaard) blijft van kabel-TV.

De Amerikaanse kijk-, betaal- en aansluitingscijfers kunnen we niet zomaar voor Europa laten gelden; ook niet in aangepaste vorm.

In de VS neemt men om de volgende redenen een kabelaanluiting:

- een uitgebreider aanbod,
- een betere ontvangst,
- het kunnen ontvangen van abonnee-TV kanalen.

Bovendien voerden de kabelexploitanten een zeer agressief verkoopbeleid om hun produkten te slijten. Desondanks maakt slechts 60 procent gebruik van de mogelijkheid om kabel-TV te nemen.

Vergelijken we dit met Europa; veelal wil men geen uitgebreider aanbod omdat men moeite heeft met vreemde talen. Een goede ontvangst van nationale zenders en die uit aangrenzende landen is veelal reeds aanwezig. Ander aanbod was er tot voor kort niet eens. Daarnaast voeren kabelexploitanten (behalve in Groot-Britannië) geen agressief verkoopbeleid.

Abonnee-TV zal nog niet als stimulator werken en zal minder effect sorteren dan in de VS het geval is geweest. Aversie tegen reclame is in Europa minder sterk, terwijl dat in de VS juist een reden was (en is) om abonnee-TV te nemen.

De lering die we kunnen trekken uit de Amerikaanse situatie is dat een actief beleid van de exploitant voordelen biedt. Hij kan bepalen welke kanalen "zijn" net nodig heeft om met het succes door het publiek geaksepteerd te worden. Abonnee-TV werd daarbij als lokaas ingezet. In Europa blijkt een grote behoefte aan amusement (met name films) te zijn. Sleutelfiguur is en blijft de exploitant, die meer konsumentgevoelig moet worden.

De konklusie mag zijn dat de Amerikaanse en europese markten op te veel punten van elkaar verschillen om betrouwbare verwachtingen voor de europese situatie te formuleren. De les die men wel kan trekken, is dat de markt voor nieuwe TV-diensten zich minder succesvol ontwikkelt dan men zich een decennium geleden had voorgesteld. Nieuwe vormen van TV (PTV, PPV) dienen eerst door het publiek geaksepteerd te worden alvorens men kan spreken over een stabiele situatie. De grootste moeilijkheid op dit moment voor europese diensten is het veroveren van een marktsegment en, nog meer, om dat te behouden. De verwachte succesvolle ontwikkeling

van de Europese markt voor nieuwe TV-diensten mag met de nodige skepsis bezien worden.

BIBLIOGRAFIE

- Channels Fieldguide 1986, "A Time of Merging and Converging", blz. 36-58.
 Hearst, S., "Die Fernseh-szene in den Vereinigten Staaten", in: Media Perspektiven, mei 1984, blz. 428.
 Kiefer, M.L., "USA: Konjunktur für Wahrsager und Wundermittel Oder: Die allgemeine Verunsicherung auf dem Markt der elektronischen Medien", in: Media Perspektiven, september 1985, blz. 677-687.
 Philips, W., „Electronic schlock“, in: Admap, juni 1984, blz. 280-281.
 Vos, J., „Tweewegsystemen in de Verenigde Staten, een verslag“, Universiteit Nijmegen, 1982.
 Wolfert, H., Heyne, G., „Narrowcasting, een nieuwe vorm van TV-maken“, scriptie Communicatiewetenschap, Universiteit Nijmegen, 1985.

Geert-Jan Kemme

Gratis reclamemedia en het prijsbederf in de mediamarkt

Onder commercialisering van de media kan men de ontwikkeling verstaan, waarbij in toenemende mate volgens het principe van de ondernemingsgewijze productie media- en informatieproducten op competitieve markten aan de consumenten worden aangeboden. Prijsvorming door vraag- en aanbodvergelijking is daarbij een centraal gegeven. De opbrengsten die met behulp van prijsvorming worden gegenereerd, garanderen de continuïteit van deze mediamarkten.

Als tweede inkomstenbron is verder de reclame-exploitatie van grote betekenis.

In het rapport "Samenhangend Media-beleid" van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Staatsuitgeverij 1982) wordt met betrekking tot de sturing van de overheid een centrale betekenis toegekend aan de verschuiving van reclamebudgetten van de perssector naar de omroepsector. Daarmee is de ontwikkeling naar een meer economisch georiënteerd mediabeleid ingezet.

In zo'n beleid past echter ook een beleidsinstrumentarium dat gericht is op het creëren van de wenselijke opbrengststructuur uit de eerste bron; de eigen bijdrage van de consument.

De sterke groei van media die gratis

aan de consument worden aangeboden en die geheel met reclame-opbrengsten worden gefinancierd vraagt daarbij de nodige aandacht.

Gratis media kunnen namelijk de opbrengsten van de andere "koopmedia" onder druk zetten en kunnen deze zelfs geheel uit de markt drukken. Een voorbeeld is wellicht de sector vaktijdschriften waar in 1985 de groei van de abonneetijdschriften slechts 2% bedroeg en van de gratis controlled circulationbladen 17%. Meer aandacht voor de prijsvorming op de mediamarkten is nodig.

Economische stabiliteit in de mediasector

In de naoorlogse periode is er in Nederland door een aantal ontwikkelingen sprake geweest van een stabilisering in de prijsvorming. Deze stabilisering is gunstig geweest voor de geleidelijke ontwikkeling van de mediamarkten.

Stabiliserende factoren waren:

– titelsanering in de dagbladsector (one paper city).

– een toenemende segmentatie in de sector van de publiekstijdschriften (binnen de beter gedefinieerde marktsegmenten ontstaan daardoor stabiele

monopoloidie of oligopoloidie aanbodsituaties).

- een door taalgrenzen afgeschermd nationale markt.
- rationalisering en professionalisering van pers en uitgeverij.
- een stabiel aantal media-outlets in verhouding tot de toenemende bestedingsruimte.

In de afgelopen twintig jaar is deze stabiele situatie in feite alleen verstoord door de invoering van de STER-reclame.

Tot nu toe hebben de media-exploitanten de gevolgen daarvan intern kunnen opvangen, mede met behulp van externe maatregelen (Bedrijfsfonds voor de Pers).

Een wezenlijke verstoring van de stabiliteit vindt echter plaats wanneer een aantal ontwikkelingen zich vrijwel gelijktijdig wijzigen, met als eindresultaat een sterke vermindering van de gemiddelde opbrengsten in verhouding tot de gemiddelde kosten.

Gewijzigde ontwikkelingen kunnen zijn:

- Het toenemen van het aantal media-outlets. Door de ontwikkeling van kabel en satelliet, van VCR en CD is daar in technische zin al sprake van.
- Een sterke verschuiving in de tijdbesteding van consumenten die voor bepaalde media de vraag negatief beïnvloedt.
- Een verminderende betekenis van taalgrenzen (internationalisering).
- Wijziging in de verhouding tussen reclame-opbrengsten en de financiële bijdrage van de mediaconsument.
- Een sterke stijging van de inkoop-prijs van het mediaproduct (vgl.: competitie bij aankoop uitzendrechten Olympische Spelen).

Van bijzondere betekenis is echter de ontwikkeling van media die uitsluitend gefinancierd worden met behulp van reclame-opbrengsten. Daarbij ziet de producent vrijwillig af van de consumentenbijdrage. Genoemd kunnen worden (commerciële) omroep, huis-

aan-huisbladen en controlled circulationbladen).

De gratis media en de prijsvorming

Als economisch goed heeft de media-informatie kenmerken van een collectief goed. Er is sprake van non-rivaliteit; het gebruik van informatie door een bepaalde consument gaat niet ten koste van andere consumenten, en er is sprake van non-exclusiviteit; het is moeilijk om het aanbod van informatie te individualiseren. Non-exclusiviteit is bij uitstek het kenmerk van de verspreiding van omroepinformatie.

Binnen de mediamarkten waar de opbrengsten door middel van prijsvorming worden gegenereerd, worden spanningen opgewekt door kenmerken die het informatieproduct met het "collectieve goed" gemeen heeft.¹

De gratis verspreiding van informatie kan in veel gevallen als de consequentie van dit ambivalente economisch karakter van het informatieproduct beschouwd worden. Daarnaast kan de gratis verspreiding van informatie wenselijk worden geacht in het kader van de vrijheid van meningsuiting en meningsvorming.

Gratis informatie die met deze motieven wordt verstrekt aan de consument vormt uiteraard een prijsconcurrentie. Deze "valse" concurrentie is echter beperkt, omdat de aanbieder van gratis informatie zelf de kosten draagt voor de informatieproductie en -verspreiding, en de beperktheid van de financiële middelen tevens een beperking van het gratis informatie-aanbod inhoudt. Een belangrijk "lek" in de opbrengstenstructuur ontstaat echter wel, wanneer de consument zelf over de technische middelen beschikt om tegen zeer geringe individuele kosten over de informatie te beschikken. Die situatie doet zich ondermeer voor op de markt van de geluiddragende waar het tapen van muziek de verkoop van langspeelplaten dramatisch heeft beïnvloed.

Een ander belangrijk lek vormt de gratis verspreiding door de informatiepro-

ducent zelf met een derde motief, namelijk gratis verspreiding met een winstdoel. In dat geval worden de kosten gedekt door de vergoeding die de informatieverschaffer ontvangt voor het opnemen van commerciële informatie (reclame).

Bij deze commerciële vorm van gratis verspreiding is niet langer het informatieprodukt als zodanig het economisch goed, maar het publieksbereik. Vandaar de Amerikaanse uitdrukking "commercial broadcasting is delivering an audience to an advertiser". En aangezien het bereik steeds zo groot mogelijk moet zijn, bestaat er een tendens om deze vorm van informatieverspreiding uit te breiden. De nieuwe media-outlets verruimen daarbij de mogelijkheden. Binnen de (deel)markten ontstaan vervolgens problemen in de prijsvorming, indien de gratis verstrekte informatieproducten andere informatieproducten kunnen substitueren (vgl. teletekst als publieksmedium met het mislukken van viditel als publieksmedium, en de langspeelplaat vs combinatie omroep/blanco tape). De aanbieder die direct van de consument een kostenbijdrage verlangt, kan worden gedwongen de markt te verlaten.

Commerciële omroep en de media-markt

Commerciële omroep vormt een belangrijk onderdeel van de ontwikkeling om met behulp van reclamefinanciering gratis informatie aan het publiek te bieden. Wij gaan er hier vanuit, dat commerciële omroep een op de reclamemarkt gebaseerde op winst gerichte ondernemingswijze productie is die gebruik maakt van elektronische verspreidingsmiddelen die in principe onbeperkt beschikbaar zijn. Door de ontwikkeling van kabel, satelliet en glasvezel kan het laatste deel van deze ideaaltypische omschrijving de komende decennia werkelijkheid worden. Met onbeperkt beschikbaar bedoelen wij dan ook de afwezigheid van een beperkend overheidsbeleid (geen

zendmachtiging vereist; onbeperkte toetreding tot de markt).

In verhouding tot andere vormen van media-exploitatie heeft de commerciële omroep uiteraard een eenzijdige opbrengstenstructuur. De andere media-exploitanten krijgen voor de kostprijs van het informatieprodukt een redelijke vergoeding van de consument, daarnaast ontvangen zij de vergoeding van de adverteerder.

Een gevoelig evenwicht wordt boven de kostprijs gecreëerd met een mix van kwaliteit, oplage, abonnements-exploitatie en relameopbrengsten.

De exploitant van commerciële omroep kan een dergelijk optimum kwaliteit noch kwantitatief niet bereiken. Kwantitatief niet, omdat vrijwillig wordt afgezien van een redelijke bijdrage aan de kosten door de consument en kwalitatief niet, omdat de exploitant altijd afhankelijk is van de maximalisatie van één opbrengstenbron.

Er is geen weg terug. Een verminderende reclame-opbrengst kan niet worden gecompenseerd met abonneegelden en dat terwijl de kostprijs van omroep nauwelijks variabel is. Maar ook bij het maximaliseren van reclame-opbrengsten zijn er grenzen, de vraag naar omroepreclame kan verzadigd raken, en het publiek dat "verkoch" moet worden kan gewoon "op" zijn. In ons model gaan wij bovendien uit van meerdere aanbieders (onbeperkte toetreding tot de markt). Bij volledige mededinging kan vergroting van het marktaandeel uiteindelijk alleen worden bereikt door het achtereenvolgens uitbreiden van de zendtijd, het uitbreiden van de outlets en het laten zakken van de reclameprijs. Dit mechanisme kan leiden tot een sterke uitbreiding van het totale gratis informatieaanbod. Dat aanbod kan tenslotte andere commerciële aanbods vormen, zoals abonnee-tv, uit de markt drukken. Daarnaast zullen de meeste commerciële omroepen in de rode cijfers raken. Aanhoudende verliesituaties zullen dan vervolgens leiden tot concentraties en monopolievorming.

Mediabeleid en prijsvorming

Dit scenario voor de ontwikkeling van de commerciële omroep is te sterk gebaseerd op ideaaltypische veronderstellingen, waaronder de afwezigheid van overheidsinterventie, om volledig realiteit te kunnen worden. Enkele van de genoemde elementen worden echter zowel in de rijpe als in de nieuwe omroepmarkten zichtbaar. In de Verenigde Staten hebben de Amerikaanse Networks het moeilijk om in de onderlinge concurrentie en in de concurrentie met nieuwe media het evenwicht tussen kosten en opbrengsten te bewaren. En in Europa is het spiegelgevecht van Europa/TV met Sky Channel begonnen. Ook in de andere mediasectoren begint deze problematiek een rol te spelen. In een recente studie van het Bedrijfsfonds voor de Pers en de Vereniging de Nederlandse Nieuwsbladpers wordt gewezen op de gevaren, die de sterke ontwikkeling van de huis-aan-huis-bladpers voor de regionale pers inhoudt.²⁾

Ten aanzien van de problematiek van de prijsvorming, zoals hier beschreven, spelen ook andere factoren, zoals de verhouding thuishmarkt, exportmarkt, een rol. Daarnaast lijkt het aannemelijk, dat na een omvangrijke verstoring van de mediemarkt, er weer een periode van relatieve stabilisering zal volgen. De vraag is echter nu, hoe het evenwicht er dan kan uitzien.

Uitgaande van het eenvoudige scenario waarin gratis "slechte" informatie-overdracht, goedkope "goede" informatie-overdracht verdringt, kan een situatie ontstaan dat het merendeel van de mediaconsumenten geheel afhankelijk is van de gratis media, omdat zij niet over de draagkracht beschikken om de dan nog bestaande hoogwaardige dure koopmedia aan te schaffen. Een abonnement op een kwaliteitskrant zal in dat geval voor velen onbetaalbaar zijn.

Deze situatie kan in principe door de overheid worden voorkomen door een mediabeleid te voeren waar naast aandacht voor de verlegging van de reclamestromen, aandacht wordt geschonken aan een mededingingsbeleid dat gunstig is voor de optimale prijsvorming en de optimale opbrengstenstructuur. Dat betekent dus niet dat concentratie altijd slecht is en lage prijzen altijd goed. Voor elke situatie zal in de richting van een specifieke marktoptimalisatie moeten worden gewerkt. Een verfijning van het beleidsinstrumentarium is daarvoor nodig. De invoering van een "echte" commerciële omroep behoort waarschijnlijk niet tot dat instrumentarium. Theorieontwikkeling met betrekking tot de prijsvorming in mediemarkten kan daarvoor de argumenten leveren.

NOTEN

1. Zie ook: L. van der Geest, "Vragen over informatie", in ESB (Economisch Statistische Berichten) 14-8-1985, pag. 789 en, Drs. R.E.M. van den Brink, "Antwoorden over informatie" in ESB 4-12-1985, pag. 1227.
2. Publicatie Vereniging de Nederlandse Nieuwsbladpers, Den Haag dec. 1985 (tel. 070-45 95 30). Bedrijfsvergelijkend onderzoek).

NIEUWE METHODEN VOOR VASTSTELLING EN VERKLARING VAN TV-KIJKGEDRAG.

Martin Verwey

Verklaring Kijkfrequentie TV-Actualiteitenrubrieken: een causale analyse

Er wordt verslag gedaan van een causale analyse ter verklaring van de kijkfrequentie naar actualiteitenrubrieken op tv. Gepoogd is, naast de gebruikelijke achtergrondgegevens van demografische aard, zoals leeftijd en opleiding, meer sociale en psychologische variabelen in het causale model op te nemen, zoals informatie-interesse, tv-affiniteit en de voorkeur van huisgenoten, èn het aantal beschikbare netten, als meer situationele factor. In het causale model staat de variabele informatie-interesse centraal en het blijkt dat aan deze variabele een significante rol moet worden toegekend. Verder blijkt het niet alleen zinvol, maar ook noodzakelijk te zijn om het kijkerspubliek in verschillende subgroepen op te splitsen. In deze subgroepen bestaat een significant verschillend effect van informatie-interesse op de kijkfrequentie naar actualiteitenrubrieken.

Aan de hand van de volgende situatieschets zal eerst het gebied afgebakend worden, waarbinnen de probleemstelling zijn relevantie verkrijgt. Bij een marktgerichte tv-programmering, waar het publiek als consument van media-producten beschouwd wordt, gaat men uit van de bestaande wensen, interessen of behoeften van een massapubliek. Dit gebeurt voornamelijk onder druk van de reclame. Daartegenover streeft men in het niet-commerciële mediabestel van Nederland nadrukkelijk veelzijdigheid en diversiteit van informering en opiniëring na. Als we onze omroepwet bezien, staat daar gesteld dat "omroeporganisaties culturele, godsdienstige en geestelijke behoeftes dienen te bevredigen." (Omroepwet, 1967, art. 13). In

dit geval volgt men niet het massapubliek, maar poogt men verschillende publieksgroepen te voorzien van de door hen gewenste informatie. In dit verband pogen de omroepen aan hun informatieve taak te voldoen door onder andere het verzorgen van actualiteitenrubrieken met ieder een eigen identiteit.

De verzuilde omroepen van vroeger beantwoordden aan de toen bestaande behoeftespatronen; aan iedere groepering werd eigen informatie gegeven. Actualiteitenrubrieken zijn echter niet de programma's die door een meerderheid van het publiek verkozen worden, wanneer er vele mogelijkheden voor keuzes bestaan (meerdere netten of media). Men keek er in het verleden haast automatisch naar, omdat er in Nederland slechts twee netten beschikbaar waren; men had als het ware geen andere keus wanneer men toch tv wilde kijken. De nieuwe technische mogelijkheden veranderen deze situatie drastisch. Allereerst kan men thuis via de kabel vele buitenlandse zenders ontvangen. Daar komen er met de opkomst van de satellieten steeds meer bij. En verder heeft men steeds vaker ook nog de video en/of abonnee-tv, waardoor men bij onvrede over het Hilversumse aanbod, een eigen programma kan opzetten. Met de tweewegkabel zal de kijker in de toekomst nog meer mogelijkheden krijgen.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat "zowel in de VS als in Groot-Britannië aanbodverruiming tot een grotere afname van verstrooiende programma's heeft geleid." (WRR, 1982, p. 168). Bij een overvloed aan aanbod (video, kabel, abonnement-tv en satelliet) met

een grote hoeveelheid mogelijkheden voor amusements-programma's valt derhalve aan te nemen, dat de actualiteitenrubrieken, die in het oude systeem de typische kleuring gaven aan het Nederlandse bestel, aan belangstelling inboeten. Maar dit betekent niet automatisch, dat met "de voorkeur voor lichte verstrooiing bij ruimere keuzemogelijkheden", ook "de belangstelling voor informatie vermindert." (WRR, 1982, p. 168). Inmiddels ziet men reeds een voortschrijdende oriëntatie op marktgerichte programmering optreden bij de omroepen, mede omdat de zendtijd wordt bepaald op basis van het aantal leden.

Uit deze situatieschets volgt voor de omroepen het bekende dilemma:

Hoe kan men als omroep een eigen kleuring blijven geven aan het omroepwerk, wanneer men moet concurreren tegen zoveel andere alternatieven met een groeiend amusements-aanbod?

Uit deze vraagstelling volgen de volgende twee onderzoeksvragen, die we in dit onderzoek willen beantwoorden:

Welke mensen kijken naar de actualiteitenrubrieken?

Waarom maken verschillende mensen een – quantitatief – verschillend gebruik van actualiteitenrubrieken als informatiebron?

In dit onderzoek willen we verder aantonen dat beide onderzoeksvragen met behulp van causale analyse, op een voor het nederlands massacomunicatie-onderzoek relatief nieuwe manier kunnen worden beantwoord.

Theoretische uitgangspunten

In het massacomunicatie-onderzoek is de laatste jaren de aandacht van de effecten, die de media (zouden) hebben op hun publiek, verschoven naar de bestudering van de functies die de media vervullen: de Uses-and-Gratifications benadering. Deze verschuiving hield o.a. in dat het publiek niet langer als passief gezien werd, maar als actief, in die zin dat het publiek ini-

tiërend en doelgericht de media gebruikt. (zie McQuail, 1984)

Binnen de Uses-and-Gratifications benadering nu, veronderstelt men dat de patronen van mediagebruik (uses) bepaald worden door de leden van het publiek zelf, die op actieve wijze bevrediging (gratification) zoeken voor een aantal behoeften, die op hun beurt weer voortvloeien uit hun sociale psychologische en fysieke omgeving. Met andere woorden: mensen stellen zich bloot aan de media, in zo verre deze voor hen beantwoorden aan een reeks individuele en sociaal gedetermineerde behoeften. In dit verband worden allerlei sociale en psychologische behoeften verondersteld op te treden als mediator bij de selectie van zowel *massamedia* (krant, tv, boek), als *medium-inhoud* (sport, politiek, mode). Zo heeft men eigenlijk antwoord gezocht op de volgende vraag: *Welke media of welke medium-inhoud worden door welke groepen van het publiek gebruikt, om welke behoeften te bevredigen?*

Onderzoekers naar Uses-and-Gratifications zijn al jaren bezig enige ordening aan te brengen in de redenen, waarom mensen bepaalde media gebruiken. In de loop der tijden zijn tal van typologieën van behoeften opgesteld (Robinson, 1972; Weaver e.a., 1980). Zo stelde McQuail e.a. (1972) naar aanleiding van een Brits onderzoek naar de gratificatie-patronen bij het tv-publiek, een vier-voudige typologie van behoeften voor:

1. "surveillance"

Dit is de behoefte om op de hoogte te blijven met de gebeurtenissen in de wereld, de nieuwsgierigheid naar informatie over de maatschappij, teneinde toezicht te houden op wat er in de wereld gebeurt en het te begrijpen.

2. "diversion"

Dit is de behoefte aan verstrooiing, aan ontspanning, aan entertainment, om te ontsnappen aan de sleur van alledag en om de tijd te doden.

3. "personal relationships"

Dit betreft meer instrumenteel gebruik van de media in de sociale omgang

met anderen. Bijvoorbeeld het in gezelschap naar tv kijken, of het opdoen van gesprekstof, om daarover met anderen te kunnen (mee)praten. Medium-inhoud wordt in deze gevallen gebruikt als aangever in het sociale verkeer. Ook het onderhouden van een quasi-relatie met mediapersoonlijkheden, als waren het echte personen, wordt hierbij gerekend.

4. "personal identity"

Dit betreft mediagebruik om iets toe te voegen aan iets dat belangrijk is in het eigen leven. Hieronder vallen mediagebruik teneinde: mensen en gebeurtenissen uit programma's te kunnen vergelijken met zich zelf, het beter begrijpen van zichzelf en het bekrachtigen van eigen normen en waarden.

Bij het kijken naar *actualiteitenrubrieken* lijken al deze behoeften in meer of mindere mate een rol te spelen. Hoewel actualiteitenrubrieken een specifieke functie hebben, namelijk die van het bevredigen van de behoefte aan informatie, zullen ook bepaalde verstrooiingsbehoeften, of andere motieven bij het kijken naar actualiteitenrubrieken meespelen. Wij kijken naar een reportage over bijvoorbeeld de verkiezingsstrijd, niet alleen omdat het nieuws is, maar ook omdat het spannend is om te zien hoe het allemaal in zijn werk gaat, en ook om erover mee te kunnen praten. De behoefte aan informatie speelt hierbij wel een belangrijke rol, maar stellig niet de enige.

In *welke mate* persoonlijke behoeften een rol spelen bij de blootstelling aan media of medium-inhoud is, met het bestaande onderzoek, voorslansnog niet duidelijk of onbekend. Naar aanleiding hiervan kan worden opgemerkt dat men met de Uses-and-Gratifications aanpak a) over meerdere media heen en b) binnen een medium, over allerlei programmasoorten heen, waarschijnlijk te hoog heeft willen grijpen, zowel inhoudelijk als methodologisch.

Inhoudelijk lijkt het verstandiger om eerst een helder beeld te krijgen van de afzonderlijke deelprocessen dat wil zeggen per medium, per inhoud, voordat men conclusies trekt over een

veelomvattend proces als mediagebruik. Pas dan kan op basis van een duidelijke en exacte basisgegevens een causaal model of raamwerk op hoge nivo met betrekking tot het hele systeem van mediagebruik opgebouwd worden.

En methodologisch gezien, staat men met de zo gangbare ordinale single-item metingen nog verre van een werkelijk betrouwbare en valide meetprocedure voor betrokken variabelen. Multiple-item metingen voor de verschillende behoeften beloven echter nauwelijks verbetering van het onderzoek, aangezien men met het gebruiken van verschillende items, vaak inhoudelijk niet hetzelfde meet. Herhaalde metingen, met gebruikmaking van verschillende antwoord-modaliteiten op interval nivo (bijv. de "vergelijkingsmethode"), waardoor correctie voor meetfouten en correctie voor variatie in antwoordgedrag mogelijk is, zullen voor de verbetering van de validiteit in toekomstig onderzoek noodzakelijk zijn. (Saris e.a., 1986).

Wat betekent bovenstaande inventarisatie voor onze probleemstelling met betrekking tot tv-actualiteiten rubrieken? We hebben gesteld dat:

- media in het algemeen diverse behoeften kunnen bevredigen.
- tv een medium is, dat diverse behoeften bevredigt.
- actualiteitenrubrieken zelf, ondanks hun specifieke functie van cognitieve informering, ook diverse behoeften in meer of mindere mate bevredigen.

En we hebben gesteld, dat het van belang is éérst het verband tussen *specifieke behoeften en specifiek mediagebruik* op een methodologisch gedegen manier te analyseren, alvorens naar mediagebruik in het algemeen te generaliseren. In dit kader past onderzoek naar de "behoefte aan informatie" gerelateerd aan het kijken naar actualiteitenrubrieken. Cognitieve informering is hier immers het meest voor de hand liggende motief. Van een dergelijk onderzoek wordt in dit artikel verslag gedaan. Concreet zal gepro-

beerd worden de richting en de sterkte van hun onderlinge samenhang in kaart te brengen. Als aan psychologische variabelen een zelfstandige plaats moet worden toegekend, kan men – naast de niet meer dan "statische" verklaring op basis van enkel demografische variabelen – een beter inzicht verkrijgen in het procesmatige karakter van mediablootstelling.

Op basis van het bovenstaande zouden we mogen verwachten dat de volgende hypothese voor het kijken naar actualiteitenrubrieken geldt:

Hoe hoger de informatie-behoefte, des te hoger de kijkfrequentie naar actualiteitenrubrieken zal zijn.

Hoewel bovenstaande hypothese heel plausibel lijkt, is toch nuancering noodzakelijk. Of deze omzetting van de behoefte aan informatie in kijkfrequentie wat betreft de actualiteitenrubrieken ook werkelijk plaatsvindt, zal sterk afhangen van andere – conditionerende – factoren. Zo zal dit effect afhangen van de affiniteit die men heeft met het medium televisie. Wanneer men daar grote affiniteit mee heeft zal het effect waarschijnlijk optreden; wanneer deze affiniteit niet bestaat zal het effect niet optreden. In dat geval verkiest men vermoedelijk een ander medium als informatiebron, bijvoorbeeld krant of tijdschrift. Op vergelijkbare wijze mogen we ook conditionele werking verwachten van:

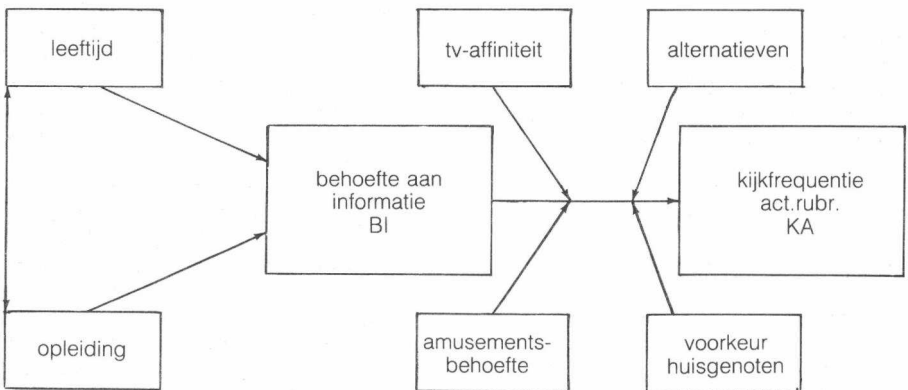
- de behoefte aan amusement
- het aantal beschikbare alternatieven (kanalen of media)
- de voorkeur van de aanwezige huisgenoten

Op basis van dit overzicht zouden we het model kunnen opstellen dat is weergegeven in figuur 1.

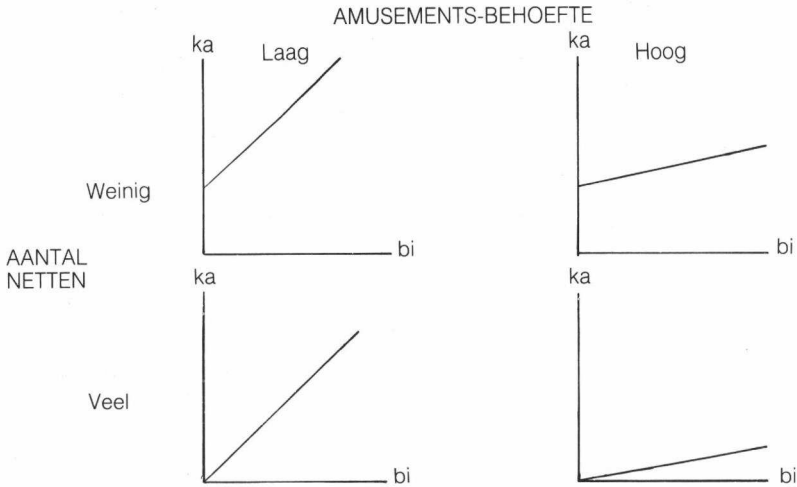
Een pijl tussen twee variabelen geeft in dit model een effect aan van de ene variabele op de andere. Een pijl gericht op een andere pijl geeft aan dat de variabele aan het begin van de eerste pijl een conditie is voor de relatie tussen de andere twee variabelen. De achtergrondkenmerken leeftijd en opleiding zijn aan het model toegevoegd, zij het dat zij hier slechts een indirecte invloed hebben op de eerder vermelde variabelen.

Dit model is uiteraard niet compleet. Men mag verwachten dat nog vele effecten zijn weggelaten tussen de achtergrondkenmerken en de andere variabelen. In dit model – en in de toetsing ervan – spelen de achtergrondkenmerken echter slechts een secundaire rol.

We willen hier een ander punt benadrukken, namelijk dat op basis van deze overwegingen van belang zou kunnen zijn om na te gaan hoe groot de kijkfrequentie is en hoe de relatie ligt tussen de informatie-behoefte en de kijkfrequentie in de verschillende groepen, die gevormd worden door de ver-



Figuur 1. Weergave van het theoretisch model in een pijlendiagram.



Figuur 2. De relatie tussen BI en KA voor de groep mensen met hoge affiniteit voor tv en met huisgenoten, die ook interesse hebben in actualiteiten rubrieken.

melde conditionele variabelen. Enige suggesties in die richting volgen hieronder.

Mogelijke consequenties uit deze theorie: hypothesen

Voor de eenvoud hebben we in de verschillende conditionele variabelen slechts twee klassen onderscheiden. Zo krijgen we dan de mogelijkheden:

- al dan niet affiniteit voor tv
- al dan niet grote behoefte aan amusement
- al dan niet interesse in informatie bij huisgenoten
- al dan niet de beschikking over vele alternatieve tv-kanalen

Nu kunnen enkele hypothesen worden afgeleid:

Hypothese 1:

Zonder affiniteit voor de tv zal de kijkfrequentie altijd laag zijn en zal dus nauwelijks effect optreden van de behoefte aan informatie (BI) op de kijkfrequentie naar actualiteiten (KA)

Hypothese 2:

Wanneer de huisgenoten geen be-

langstelling hebben, dan is de kans klein, dat de respondent naar actualiteitenrubrieken kan kijken. Bovendien zal het effect van de behoefte aan informatie (BI) op de kijkfrequentie naar actualiteiten (KA) ook klein zijn.

Naast deze eenvoudige effecten lijken complexere effecten tussen de resterende variabelen waarschijnlijk voor alle mensen met affiniteit voor de tv en met huisgenoten die ook interesse hebben in informatie. In figuur 2 hebben we de verwachtingen voor de resterende variabelen weergegeven. In deze figuur wordt aangegeven dat we voor de mensen met affiniteit voor tv en met huisgenoten met interesse in informatie verwachten dat:

Hypothese 3:

De behoefte aan amusement het effect van de behoefte aan informatie (BI) op de kijkfrequentie naar actualiteiten (KA) zal verkleinen.

Hypothese 4:

De kijkfrequentie naar actualiteitenrubrieken (KA) lager zal zijn, wanneer de kijkers meer mogelijkheden krijgen om andere programma's te kiezen.

Uit deze hypothesen moge blijken dat we niet zonder meer een effect verwachten van de behoefte aan informatie (BI) op de kijkfrequentie wat betreft actualiteitenrubrieken (KA). We verwachten dit effect slechts wanneer allerlei condities zijn vervuld. Daarom is het zinvol om het publiek op te splitsen in subgroepen overeenkomstig deze condities en per groep na te gaan wat de kijkfrequentie KA is en hoe groot het effect is van de behoefte aan informatie BI op zijn kijkfrequentie.

Data

Dit onderzoek is uitgevoerd op basis van de paneldata uit de wekelijkse Telefoonenquête van de afdeling Kijken en Luisteronderzoek van de NOS. De data zijn afkomstig uit seizoen 1980/1981 en bevatten informatie over de meeste in dit verband relevante variabelen voor een gestratificeerde steekproef van 520 personen, representatief voor de Nederlandse bevolking. Per enquête wordt ongeveer 85% van de steekproef bereikt. In de week van 26 november 1980, waarin het panel ondervraagd werd met betrekking tot actualiteitenrubrieken, bereikte men 415 panelleden, wat ongeveer 80% is (zie B81-103).

De voor ons relevante en beschikbare meetinstrumenten waren de volgende items:

- Hoe geïnteresseerd bent u in het algemeen in nieuws en actualiteiten?
- Hoe graag kijkt u naar actualiteitenrubrieken of journaal?
- Hoe graag kijkt u naar politiek/sociaal/economische informatie?

- Hoe graag kijkt u over het algemeen naar de tv?
- Als u met uw huisgenoten kijkt, kijken zij dan doorgaans liever naar de actualiteitenrubrieken of kijken zij liever naar een ander net?
- Hoe graag kijkt u naar:
 - revue-achtige showprogramma's?
 - quiz- of spelprogramma's?
 - komische series?
 - sportieve spelprogramma's?
- Aantal beschikbare kanalen en hun ontvangstkwaliteit.

Daarnaast waren items beschikbaar betreffende allerlei demografische variabelen en gebruik- en waarderingsvariabelen m.b.t. media in het algemeen en tv-actualiteiten rubrieken in het bijzonder.*)

Opzet

Om het onderzoek uit te voeren zijn de volgende drie stappen genomen:

1. Allereerst zijn er dichotome schalen gemaakt voor de vier conditionele variabelen:

- tv-affiniteit (TA)

1. laag	2. hoog
---------	---------
- amusements-interesse (AI)

1. laag	2. hoog
---------	---------
- aantal beschikbare netten (N)

1. weinig	2. veel
-----------	---------
- voorkeur huisgenoten (VH)

1. liever act. rubr. of wisselt	2. liever geen act. rubr.
---------------------------------	---------------------------

* Echter de beschikbare items meten geenszins de persoonlijke *behoefte* aan informatie of behoefte aan amusement; eigenlijk alleen de algemene *interesse* hierin. Reden hiervoor is dat de NOS deze items met een ander doel voor ogen geoperationaliseerd had. Ondanks dit conceptuele verschil, doet dit aan de toepasbaarheid van de Uses-and-Gratification benadering geen afbreuk. D.H. Weaver (1980, p. 361) deed zelfs de aanbeveling dat "future studies of media uses and effects should move toward more general measures of audience motives and away from the more specific gratifications measures which have been employed in the past uses and gratifications studies." Om conceptuele redenen moet toch, overal waar in bovengestelde hypothesen het construct *behoefte* aanstaat, dit vervangen worden door het construct *interesse in*. Herschrijving van de gestelde hypothese is overbodig, daar het enkel om deze eenduidige kanttekening gaat. Bij de verdere analyse in dit onderzoek wordt nu consequent gesproken van informatie-*interesse* en amusements-*interesse* in plaats van *behoefte* aan informatie of amusement.

		TV-Affiniteit			
		laag		hoog	
		Al laag	Al hoog	Al laag	Al hoog
VH liever	N weinig	8	8	7	47
act. of wisselt	N veel	16	21	33	118
VH liever geen	N weinig	2	1	4	10
act. rubr.	N veel	5	8	9	40

Tabel 1: Kruijstabel voor de 4 dichotome variabelen. In elke cel staan absolute frequenties, uitdrukend het aantal waargenomen personen (gebaseerd op list-wise deletion)

2. Op basis van deze 4 variabelen zijn 16 verschillende subgroepen te onderscheiden, zoals weergegeven in tabel 1.

Aleen binnen subgroepen die voldoende groot zijn heeft het zin om te analyseren, hoe groot de kijkfrequentie actualiteiten (KA) is, als de informatie-interesse (IInt) minimaal is. En hoe de relatie is tussen de IInt en KA. Om over die subgroepen te kunnen beschikken die èn voldoende groot zijn èn zinning wat betreft het onderscheid dat ze maken in het publiek, zodanig dat gestelde hypothesen kunnen worden getoetst, moeten bepaalde cellen worden samengevoegd of weggelaten. Tabel 2 geeft deze samenvoeging weer:

De vijf subgroepen in woorden beschreven:

- groep I: mensen met een lage tv-affiniteit.
- groep II: mensen met een hoge tv-affiniteit, maar met huisgenoten die liever géén actualiteitenrubrieken zien.
- groep III: mensen met een hoge tv-affiniteit en huisgenoten, die niet tegen actualiteiten zijn. Met hoge amusements-interesse, maar met weinig netten.
- groep IV: mensen met een hoge tv-affiniteit, en met huisgenoten die niet tegen actualiteiten zijn. Met een lage amusements-interesse, maar met véél netten.
- groep V: mensen met een hoge tv-affiniteit en huisgenoten die niet tegen actualiteiten zijn. Met zowel een hoge

		TV-Affiniteit					
		laag		hoog			
		Al <	Al >	Al <	Al >		
VH liever act. of wisselt	N <	IV Groep I N=87					
	N >					Groep IV N = 33	Groep V N .004 118
VH liever geen act.	N <			Groep II N=66			
	N >						

Tabel 2: Kruijstabel met daarin de weergave van de 5 uiteindelijk overgebleven subgroepen en hun grootte.

amusements-interesse, als véél netten.

3. Vervolgens is voor elk van deze vijf groepen met Lisrel nagegaan in hoeverre het causale model uit figuur 1 past.

Analyse

Lisrel, Jøreskog's procedure voor de analyse van covariantie-structuren (1976) werd gebruikt om de onbekende coëfficiënten te kunnen schatten. In de Lisrel benadering worden veronderstelde causale modellen in structurele vergelijkingen weergegeven, om de covariantie's tussen variabelen te verklaren. Er wordt gebruik gemaakt van de maximum-likelihood schattingsmethode, om de coëfficiënten in deze vergelijkingen te kunnen schatten.

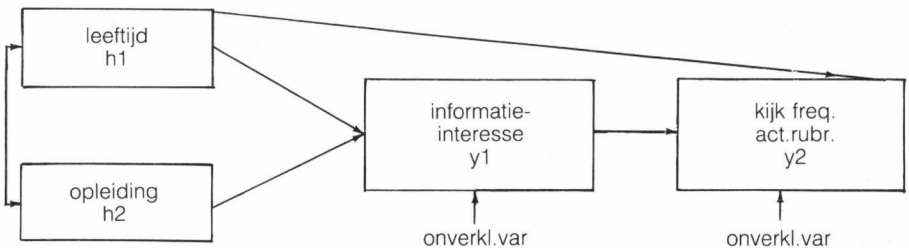
Indien overgeïdentificeerd, kan van een causaal model getoetst worden, in hoeverre het bij de data past. Deze toets is gebaseerd op de likelihood-ratio, die asymptotisch Chi-kwadraat verdeeld is. Slechts wanneer het voorgestelde model een acceptabele fit bij de data geeft, kunnen de coëfficiënt-schattingen geïnterpreteerd worden. Naast dat Lisrel een algemeen programma is voor het schatten van causale effecten in een set van lineair structurele vergelijkingen, biedt het dus ook de mogelijkheid het totale model te toetsen. Extra hypothesen kan

men toetsen door de toetsgrootheden van verschillende modellen van elkaar af te trekken, mits deze modellen hiërarchisch zijn.

Men kan Lisrel ook gebruiken voor een simultane analyse van verschillende subgroepen. Getoetst kan worden of het theoretisch model in alle subgroepen hetzelfde is en of de coëfficiënten in de onderscheiden subgroepen verschillen. Het voert te ver om in dit kader op de hier benodigde programma-opmaak in te gaan, laat staan op de statistische achtergronden. Verwezen wordt naar de Lisrel-V manual (Jøreskog en Sørbom, 1983).

Voor de helderheid wordt in figuur 3 het causale model weergegeven met de veronderstelde causale effecten en de te schatten coëfficiënten. Van te voren is nagegaan of het model uit figuur 1 wel in elk der vijf subgroepen een goede fit gaf. Dit bleek alleen zo te zijn, wanneer een extra direct effect geïntroduceerd werd tussen leeftijd en de afhankelijk variabele KA. Dit is ook heel plausibel, gezien het feit dat:

- ouderen twee maal zoveel tv-kijken als jongeren (dus ook twee maal zoveel naar actualiteitenrubrieken, los van hun informatie-interesse). Dit in verband met de grote hoeveelheid beschikbare vrije tijd.
- ouderen daarbovenop ook nog eens meer van hun kijktijd besteden aan *juist* informatieve programma's. (Uit Vierkant, 1980)



Figuur 3. Paddiagram van het nieuwe causale model. De ingetekende pijlen staan voor de te schatten effecten.

Coëfficiënt	Groep	1	2	3	4	5
effect van Info-Interesse op Kijkfreq.KA		0.33	0.49	0.29	0.54	0.23
minimale Info-Interesse (IInt.constante)		1.34	1.81	1.75	3.57	1.93
minimale Kijkfreq. Act. (KA.constante)		1.59	2.64	3.41	2.80	2.74
effect van Leeftijd op Info-Interesse		0.02	0.03	0.03	0.02	0.04
effect van Opleiding op Info-Interesse		0.19	0.01	0.07	0.06	0.03
effect van Leeftijd op Kijkfreq.KA		0.04	0.02	0.02	0.01	0.04
onverklarde variantie Info-Interesse		2.24	2.11	1.76	1.33	1.88
onverklarde variantie Kijkfreq.KA		2.52	2.14	2.73	1.62	2.45

Tabel 3: De geschatte ongestandaardiseerde coëfficiënten voor elke subgroep.

Resultaten

Wij zijn met behulp van Lisrel nagegaan:

1. of de regressie-coëfficiënt en de constante in de regressie-vergelijking over de vijf groepen gelijk zijn, of niet
2. of het causale model (figuur 3) wel in elke subgroep past
3. en zo ja, hoe groot dan de verschillen tussen de subgroepen zijn.

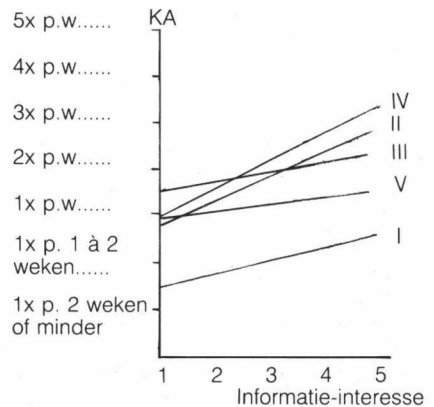
Conform de verwachting blijkt na analyse dat:

1. de hypothese dat al deze coëfficiënten over de vijf groepen gelijk zijn, moet worden verworpen (Chi-kwadraat=58.1; df=37; pr=0.01). Het is dus noodzakelijk om verder deze groepen te blijven onderscheiden
2. dat het causale model inderdaad in elke subgroep past (Chi-kwadraat=6,68; df=5; pr=0.23)
3. dus de verschillen in de regressie-coëfficiënt en de constante tussen de subgroepen significant zijn (tabel 3).

Onze verwachting dat de vier geopenbare condities de relatie tussen IInt en Ka beïnvloeden en dus een eigen rol spelen bij de verklaring van KA wordt hiermee bevestigd. In figuur 4 worden de verschillen tussen de subgroepen c.q. het verband tussen IInt en KA per subgroep nog eens aanschouwelijk weergegeven.

Verder kunnen we nu voor elke subgroep – met de nodige voorzichtigheid – de volgende conclusies trekken;

1. Mensen met een lage tv-affiniteit (Groep I) kijken het minst naar actualiteitenrubrieken (KA.constante is slechts 1.59). Dus als bij deze groep de informatie-interesse miniem is, kijkt men slechts 1x per 14 dagen. Is de informatie-interesse maximaal, dan nog kijkt men minder dan 1x per week. Het effect van IInt op KA is ook gering (Effect.IInt→KA is slechts 0.33). Wanneer in deze groep de informatie-interesse stijgt, wordt wel meer naar actualiteiten gekeken, maar minder dan gemiddeld gekeken wordt. Blijkbaar grijpt men meer naar andere media ter informering, bijv. de krant. Dit alles conform hypothese 1 (blz. 6).



Figuur 4. De relatie IInt→KA voor elke subgroep. De waarde van KA.min de gehele steekproef (N=408) is 2.64 en Eff.IInt→Ka is 0.38.

2. In Groep II, waar de *huisgenoten liever geen actualiteiten zien*, wijkt de KA.constante van 2.64 niet af van de KA.constante gemiddeld over alle groepen van (ook) 2.64, wat vertaald iets meer is dan 1x per 1 à 2 weken. Als in deze groep de informatie-interesse maximaal is, kijkt men al vaker dan 2x per week. Het effect van een stijgende informatie-interesse overschaduwde de veronderstelde remmende invloed van huisgenoten zonder belangstelling. Deze resultaten samen laten zien, dat de belangstelling of voorkeur van huisgenoten voor actualiteiten slechts een geringe rol speelt bij het kijken ernaar door de respondent. Blijkbaar hebben wij deze invloed overschat, toen we hypothese 2 opstelden.

3. De minimale kijkfrequentie naar actualiteitenrubrieken is het hoogst (KA.-constante is 3.41) bij *mensen met slechts twee Nederlandse netten*: Groep III. Mensen uit deze groep kijken vaker dan 1x per week, ook al is hun informatie-interesse miniem. Ondanks hun hogere amusements-interesse, bestaan er voor hen geen uitwijkmogelijkheden naar andere zenders. Een stijgende interesse in informatie kan nog maar weinig toevoegen aan hun kijkfrequentie (Effect.IIInt→KA is hier slechts 0.29). Dit strookt perfect met de verwachtingen, zoals weergegeven in figuur 2 op blz. 7.

4. Van *mensen met een lage amusements-interesse en veel beschikbare netten* (Groep IV) wijkt de minimale kijkfrequentie KA.constante van 2.80 niet noemenswaardig af van de standaard over alle groepen van 2.64. Maar deze mensen hebben wel de hoogste minimale informatie-interesse (IIInt.constante is 3.57), wat aanduidt dat een lage interesse in amusement hand in hand gaat met een hoge informatie-interesse. Een stijgende info-interesse wordt ongehinderd omgezet in een hogere kijkfrequentie (Effect.IIInt→KA is hier het grootst met 0.54), zoals was verondersteld in figuur 2 op blz. 7.

Bij een maximale score op de informatie-interesse schaal, geeft men aan tot 3x per week naar actualiteiten te kijken.

5. Groep V beschrijft het merendeel van het Nederlandse tv-publiek: een hoge tv-affiniteit en een hoge amusements-behoefte. We constateren hier een vrij gemiddelde minimale kijkfrequentie naar actualiteiten (KA.constante is 2.74), maar zien – net als voor groep III – een zeer bescheiden effect van IIInt op KA (effect.IIInt→KA is 0.23). Dit betekent dat wanneer de informatie-interesse miniem is, de massa minder dan 1x per week naar actualiteiten kijkt, en dat, wanneer hier de informatie-interesse haar maximum bereikt, men net iets meer dan 1x per week naar een actualiteitenrubriek kijkt, maar beslist niet 2x per week of meer, zoals in de groepen II, III en IV.

Groepen III en V beschrijven mensen met een hoge amusements-interesse, en contrasteren wij dit met groep IV, waarin men een lage amusements-interesse heeft, dan moet geconcludeerd worden, dat de interesse in amusement het effect van info-interesse op KA behoorlijk verkleint. Dit resultaat is derhalve geheel analoog aan hypothese 3.

Verder vinden we in de KA.constante-coëfficiënten voldoende aanwijzing – wanneer we groep III met groep V contrasteren en uitsluitend kijken naar de invloed van het aantal beschikbare kanalen – dat de kijkfrequentie naar actualiteiten lager is, naar mate men meer mogelijkheden krijgt om als alternatief programma's op buitenlandse zenders op te zetten. Deze bevinding strookt met hypothese 4 (blz. 7). Verder onderzoek naar de effecten van de introductie van abonnee-tv, het groeiend aantal satellietzenders en het groeiend aantal video-kijkers op het mediagebruik, zou zeer interessant en zinvol zijn.

Rest nog de bespreking van de gevonden onverklaarde variantie. Dat we

het causale mechanisme nog niet gevonden hebben, blijkt uit de lage verklaarde variantie voor KA, slechts 0.21, gemiddeld over de vijf groepen. Deze waarde wordt echter onderschat, enerzijds wegens de meetfouten in de variabelen en anderzijds wegens weggelaten variabelen in het model. Dergelijke misspecificaties in een model leiden doorgaans tot een lage verklaarde variantie, waardoor ook de schattingen van de coëfficiënten minder betrouwbare informatie bieden.* Weggelaten variabelen moet men op de eerste plaats binnen de Uses-and-Gratifications theorie zoeken en wel bij de overige individuele behoeften voor mediagebruik (zie blz. 3). Daarnaast spelen weggelaten situationele variabelen als bijv. "beschikbare (vrije) tijd" en "mediabeschikbaarheid" waarschijnlijk een belangrijke rol. In vergelijking met de gebruikte demografische variabelen vertonen de gebruikte sociale en psychologische variabelen, aanzienlijk meer onderscheidende zeggingskracht bij het opsplitsen van het kijkerspubliek in publieksegmenten. Om een adequaat inzicht te krijgen in de factoren, die de kijkfrequentie naar actualiteitenrubrieken bepalen, heeft men daarom beslist dergelijke psychologische variabelen nodig.

Algemene conclusies

De relatie info-interesse (IInt) met kijkfrequentie naar actualiteiten (KA) is onderzocht voor vijf verschillende publieksgroepen. Het effect van IInt op KA bleek in elk der groepen significant anders te zijn. Het is derhalve noodzakelijk om in verder onderzoek dergelijke subgroepen te blijven onderscheiden, om te voorkomen dat bij analyse over alle respondenten een onderbelicht en dus verkeerd beeld van de re-

latie tussen deze variabelen gegeven wordt. Meer aandacht voor subgroepen in het kijkerspubliek, dat wordt gesplitst op basis van sociale en psychologische factoren, kan het inzicht in het kijkgedrag vergroten. Aangetoond is hier dat bij verder onderzoek in ieder geval de variabelen tv-affiniteit, informatie- en amusements-interesse en het aantal beschikbare alternatieve kanalen betrokken moeten worden.

Het blijkt echter dat de onafhankelijke variabelen leeftijd en opleiding samen met de mediërende variabele IInt in de vijf onderscheiden subgroepen weinig verklaren van de variatie van de afhankelijke variabele KA: de gemiddelde R_2 bedraagt slechts 0.21. Slechte metingen van o.a. IInt liggen hieraan ten grondslag, maar ook het feit dat belangrijke variabelen niet in ons model waren opgenomen. Denk hierbij aan de overige media-behoeften, zoals geformuleerd in de Uses-and-Gratifications benadering, en aan situationele factoren als bijv. "beschikbare (vrije) tijd om tv te kijken".

De resultaten van dit onderzoek geven aan dat meerdere sociale, psychologische en situationele factoren verantwoordelijk zijn voor de hoogte van de kijkfrequentie naar actualiteitenrubrieken en dat de *relatie tussen deze factoren en KA* door middel van het formuleren van een causaal model in Lissrel, voor verschillende publieksgroepen, op een elegante manier in kaart te brengen is.

We willen eindigen met enkele methodologische en inhoudelijke aanbevelingen voor verder onderzoek:

- ontwikkeling van betrouwbare en valide meetinstrumenten voor:
- informatie-behoefte in het algemeen
- amusements-behoefte in het algemeen
- overige media-gratificaties

* Maar men kan per definitie stellen, dat er – nu we het model voor aparte publieksgroepen geformuleerd hebben – toch meer variantie verklaard wordt (of minstens evenveel), dan wanneer we over alle mensen heen zouden analyseren. In het laatste geval immers zal het causale model onherroepelijk een nog slechtere fit bij de data geven.

- verhoging van het meetnivo van attitude-variabelen van ordinaal naar interval nivo, door de responses te laten uitdrukken in verschillende antwoord modaliteiten, als bijv. in de lengte van lijnen ("line-production") of in getallen ("magnitude-estimation"). Met metingen in tenminste twee antwoordmodaliteiten kan op een verantwoorde wijze gecorrigeerd worden voor meetfouten. Zie hiervoor de onderzoeksbundel van Saris e.a. (1986).
- uitbreiding van het causale model naar andere media:
- krant en/of radio
- "nieuwe media" als video, abonementv of het satelliet-aanbod
- programma vergelijkend onderzoek naar informatieve programma's (journaal, actualiteiten, zendtijd politieke partijen, Den Haag Vandaag e.d.) waarbij deze programma's onder meer onderscheiden worden naar programma-formule ("lichte" versus "zware" informatie).
- idem voor amusements-programma's.

REFERENTIES

- Jøoreskog, K.O. en D. Sørbom (1983), *Lisrel V: Users Guide*, Uppsala University: Department of Statistics.
- Kippax, S. en J.P. Murray (1980), "Using the mass media: need gratification and perceived utility", *Communication Research*, 7, 3, 355-360.
- McQuail, D., J.G. Blumler en J.R. Brown (1972), "The Television Audience: a Revised Perspective", in: *Sociology of Mass Communication*, D. McQuail (ed.) Harmondsworth: Penguin, 135-165.
- McQuail, D. (1984), "With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Reserch", *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 177-193.
- NOS Bulletin B80-112 (1981), "Telefoon-enquête '80-'81": "steekproefverantwoording", Hilversum: NOS Kijk- en Luisteronderzoek.
- NOS Bulletin B81-103 (1981), "TV-actualiteitenrubrieken", Hilversum: NOS Kijk- en Luisteronderzoek.
- Robinson, J.P. (1972), "Toward Defining the Functions of Television", in: E.A. Rubinstein e.a. (eds.): *Television and Social Behavior*, Washington: Governmental Printing Office.
- Saris, W.E. en H. Stronkhorst (1984), *Causal modelling in non-experimental research: an introduction to the Lisrel approach*, Amsterdam: Sociometric Research Foundation, 335.
- Saris, W.E. e.a. (1986), *Variation in Respons Behavior: a source of measurment error in survey research*. W.E. Saris (ed.), Amsterdam: Sociometric Research Foundation.
- Vierkant, P. (1980), "Verklaring Kijkfrequentie en Programmavoorkeur", *NOS-Rapport R80-259B*. Hilversum, NOS Kijk- en Luisteronderzoek.
- Weaver, D.H. (1980), "Audience Need for Orientation and Media Effects", *Communication Research*, 7, 3.
- Weaver, D., G. Cleveland Wilhoit en H. de Bock (1980), "Personal Needs and Media Use in the Netherlands and the United States", *Gazette*, 26, 3.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (1982), *Samenhangend Mediabeleid*. Den Haag: Staatsuitgeverij.

DIVERSITEIT IN KULTUUR EN MEDIA.

Paul Rutten

Nederlandse populaire muziek en het probleem van de kleine markt

Overwegingen voor de toekomst

Onder invloed van ontwikkelingen in het Nederlandse en internationale medialandschap is er gedurende de laatste jaren een discussie los gekomen over Nederlandse cultuur in de media. In deze discussie wordt meestal aandacht besteed aan de instroom van uitheemse mediaproducten in ons land, en de consequenties ervan voor de Nederlandse cultuur.¹⁾ De discussie kenmerkt zich doorgaans door een zorg voor het voortbestaan van Nederlandse cultuur.

Recentelijk uitte de Stichting 'Conamus' haar bezorgdheid over de toekomst van de nationale populaire muziek in een notitie met de veelzeggende titel "Lichte Muziek, Donkere Wolken".²⁾ Volgens Conamus valt er een ontwikkeling te signaleren "... waarbij de Nederlandse creatieve productie – of het nu om lichte of ernstige muziek of andere vormen van kunst gaat – in ons land steeds meer terrein verliest aan het buitenlandse, voornamelijk Anglo-Amerikaanse produkt."³⁾ Men onderkent een tweetal problematische kanten aan die ontwikkeling: een culturele en een financieel economische. "Indien deze ontwikkeling niet wordt gekeerd zal dit vergaande consequenties hebben. Niet alleen door een niet te tolereren verschraving van de Nederlandse cultuur en taal, maar ook ten aanzien financieel economische aspecten, . . ." ⁴⁾ Dit citaat duidt op het tweezijdig karakter van de discussie over "creatieve productie". Een belangrijk deel van de populaire cultuur is onlosmakelijk verbonden met "de markt".

Dit artikel geeft een schets van de structurele positie van de Nederlandse

populaire muziek op de internationale en de nationale markt. Deze positie kenmerkt zich meer door zwakte dan door sterkte.

Daarnaast worden hypothesen geformuleerd met betrekking tot de consequenties die een aantal recente ontwikkelingen op het gebied van de productie, promotie en verspreiding van populaire muziek in de toekomst op die positie kunnen hebben.

Voor een beter begrip van de positie van de Nederlandse populaire muziek is het noodzakelijk om in te gaan op het functioneren van de populaire muziek op geluidsdragers als produkt van de muziekindustrie.

De term geluidsdrager wordt doorgaans gebruikt om consultatie media ⁵⁾ aan te duiden, die slechts audiotieve boodschappen bevatten of kunnen bevatten. Momenteel zijn de grammofoonplaat, de compactcassette en de compactdisc de meest gangbare geluidsdragers. De markt voor geluidsdragers is niet *in principe* een muziekmarkt. Er worden immers ook andere inhouden dan muziek via geluidsdragers verspreid. De markt voor geluidsdragers bestaat echter feitelijk vrijwel geheel uit muziekproducties. In 1985 ging 96,5% van de omzet aan geluidsdragers in Nederland naar muziek.⁶⁾

De productie en distributie van muziek geschiedt in de westerse wereld doorgaans door de commercieel werkende muziekindustrie. De muziekindustrie voldoet volledig aan McQuail's omschrijving van commercialisme: "...financiering of an enterprise by private risk capital; offering goods and services to

potential customers in a market at a price; succes or failure to be determined by performance in the market against competition – thus according to financial profit or loss".⁷⁾ De beslissing of een bepaald stuk muziek al dan niet op een drager wordt uitgebracht, wordt derhalve genomen op basis van de winstverwachtingen, en niet op basis van het artistiek of folkloristisch belang van die muziek.

De industrie opereert op verschillende nationale markten met nationaal en internationaal repertoire.

Nationaal repertoire is muziek die slechts op de markt van het land waar ze haar oorsprong vindt exploitabel is. Internationaal repertoire daarentegen is muziek die op de nationale markten van een aantal verschillende landen geëxploiteerd kan worden.

De geografische en culturele oorsprong van deze muziek staat acceptatie en succes in andere landen en culturen dus niet in de weg. Het kan zelfs het geval zijn dat muziek internationaal succesvol is dankzij haar oorsprong in een uitheemse cultuur. Dit

lijkt het geval te zijn bij de Anglo-Amerikaanse muziek.

De kategoriën nationaal en internationaal repertoire zijn ontleend aan de dagelijkse praktijk van de industrie. Het zijn geen wetenschappelijk ontworpen definities van twee elkaar uitsluitende verschijnselen.

Het moge duidelijk zijn dat het repertoire dat succesvol is op de internationale markt in principe het meest winstgevend is voor de industrie.

De "internationale markt" bestaat uit de som van alle nationale markten. De grootte van de afzonderlijke nationale markten is van bijzonder belang voor de exploitatiebaarheid van de nationaal repertoire op geluidsdragers. Bij een kleine nationale markt is de economische basis voor het nationaal repertoire relatief smal. Dat is zeker het geval wanneer op die kleine markt relatief weinig geld wordt besteed aan de aankoop van nationaal produkt. In de onderstaande tabel is de relatieve en absolute grootte van de markten ten opzichte van elkaar gegeven voor het jaar 1983. Het marktvolume van de Nederlandse markt in dat jaar was

Tabel 1. De relatieve en absolute grootte van de markt voor geluidsdragers in een aantal landen (1983).

	relatieve* grootte	absolute grootte (+) (miljoen US \$)
1. Verenigde Staten	22.4	3800.0
2. Japan	9.8	1661.0 (*)
3. BRD	5.2	880.0
4. Groot Britannië	4.3	728.3
5. Frankrijk	3.8	638.0
6. Canada	2.5	421.6 (*)
7. Australië	1.3	226.5 (*)
8. Brazilië	1.1	191.5 (*)
9. Nederland	1.0	170.0
10. Mexico	0.9	157.8 (*)
11. Italië	0.9	144.0
12. Zweden	0.8	134.0
13. Spanje	0.5	79.9
14. België	0.5	79.2
15. Zwitserland	0.5	79.0

*) Omzet Nederland = \$ 170 = 1.

(+) De met een (*) gemarkeerde gegevens (over een aantal niet-Europese landen) zijn afkomstig van de onderzoeksafdeling van *Polygram International* te Baarn.

De gegevens over de Europese landen en de USA zijn afkomstig uit:

Davis, G., *Statistical Profile of the Music Industry (1983-84)*, Paper presented at conference on "Strategies of the Music Industries and of Radio Organisations" Council of Europe, Wells (Austria), 19-21 nov. 1985.

Tabel 2*): **Structuur van de belangrijkste nationale muziekmarkten naar populaire muziek (nationaal/-buitenlands) en klassiek (%) voor een aantal landen (1984).**

	Popul.Muz. Nationale Uitvoerenden	Popul.Muz. Buiteni. Uitvoerenden	Klassieke Muziek
Verenigde Staten	69	27	4
Japan	74	21	5
BRD	88	52	10
Groot Brittannië	65	29	6
Frankrijk	43	46	11
Canada	9	87	4
Mexico	60	39	1
Brazilië	67	32	1
Italië	47	43	10
Spanje	30	56	14
Australië	19	77	4
Nederland	23	68	9

*) Deze tabel is samengesteld op basis van schattingen van de onderzoeksfaculteit van Polygram International te Baarn.

Bron: *Polygram International*, Research Department, 1985.

475 miljoen gulden, terwijl het volume van de wereldmarkt in dat jaar 27.4 miljard gulden bedroeg. In 1985 was de omvang van de Nederlandse markt 540 miljoen gulden en werd de wereldmarkt geschat op 33,3 miljard gulden.⁸⁾

In tabel 2 komt naar voren welk percentage van de verschillende markten besteed werd aan de aankoop van verschillende soorten repertoire. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen populaire muziek gemaakt door muzikanten uit het betreffende land, populaire muziek geproduceerd door buitenlanders, en klassieke muziek.

Volgens industrieschattingen gaat twee derde van de totale omzet op de wereldmuziekmarkt naar muziek die afkomstig is uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, respectievelijk 42 en 24%. Het resterende derde deel is afkomstig uit andere landen van de wereld.⁹⁾

Uit deze cijfers komt overduidelijk de dominantie van de populaire muziek afkomstig uit de VS en Groot Brittannië op de wereldmuziekmarkt naar voren. Beide landen zijn de belangrijkste leveranciers van internationaal repertoire. Een belangrijk deel van de 34% dat niet afkomstig uit Engeland en de VS is is sterk beïnvloed door de Anglo-Ame-

rikaanse "sound".¹⁰⁾ Deze invloed is verklaarbaar vanuit het ontstaan, de ontwikkeling en de verspreiding van de pop en rock in de gehele Westerse wereld. In deze muziek vervullen de VS en het Verenigd Koninkrijk een leidende rol.¹¹⁾

Resumerend kan gesteld worden dat de volgende factoren grotendeels bepalend zijn voor de economische levensvatbaarheid van de nationale populaire muziek uit een bepaald land op geluidsdragers.

- De omvang van de thuismarkt van het betreffende land.
- Het aandeel van het nationale repertoire op de totale geluidsdragers markt van het betreffende land.
- De exploitatiebaarheid van de nationale muziek op de internationale markt.

De VS is zonder twijfel het land dat het meest gunstig naar voren komt op deze punten. De VS heeft een grote thuismarkt, waar een hoog percentage van de totale omzet ten goede komt aan de nationale populaire muziek. Daarnaast is de VS de belangrijkste leverancier van internationaal repertoire, waardoor veel Amerikaanse muziek op verschillende nationale markten geëxploiteerd kan worden.

Nederland is in alle bovengenoemde

punten het tegengestelde van de VS. Nederland heeft een relatief kleine thuismarkt voor populaire muziek en het percentage van de markt dat naar nationaal repertoire gaat is relatief laag. Verder is de Nederlandse populaire muziek in tegenstelling tot de Amerikaanse en Engelse, voor wat betreft haar aandeel in het internationale repertoire, van marginale betekenis.

Nederland en het mechanisme van de kleine markt

Doordat van het grootste deel van de Nederlandse populaire muziek op plaat, cassette of compactdisc, relatief weinig wordt verkocht drukken de vaste kosten van productie, promotie en distributie relatief zwaar op de budgetten van verschillende projecten.

Vergeleken met de muziek die kan terugvallen op een grote thuismarkt of die op grote schaal in het buitenland verkocht kan worden zijn de financiële risico's bij het uitbrengen van Nederlands nationaal repertoire relatief groot. Slechts kleine verschuivingen in de markt of afnames van het totale marktvolume, met een gelijkblijvend laag percentage verkoop van nationaal repertoire, kunnen een groot aantal "Nederlandse projecten" onrendabel maken. Ze zakken dan als het ware onder de rode streep der rentabiliteit en halen hun "break-even point" niet.

Bij een terugloop van de markt voor populaire muziek komt de rentabiliteit van de Nederlandse projecten sneller in gevaar dan die van buitenlandse. Het nationale repertoire kan immers slechts op de Nederlandse markt haar vaste kosten terug verdienen, terwijl het internationale repertoire ook op andere markten geëxploiteerd wordt en de kosten vaak reeds terugverdient zijn voordat de plaat in Nederland wordt uitgebracht.

Wanneer de kosten van productie, distributie en marketing van muziek toenemen vindt in feite eenzelfde soort

proces plaats. De kosten worden hoger, waardoor er meer exemplaren van één plaat verkocht moeten worden om uit de kosten te komen.

In dit kader dient in het oog gehouden te worden dat slechts 9% van *alle* in Nederland uitgebrachte elpees en 6% van de single's winstgevend zijn.¹²⁾ Dat geldt dus voor zowel nationaal als internationaal repertoire. De winst uit deze projecten moet de verliezen van de andere dekken. Wanneer de productie-, distributie en/of marketingkosten hoger worden zullen de verliezende projecten navenant zwaar op de profijtelijke gaan drukken. Een meer terughoudend release-beleid van de muziekindustrie lijkt in zo'n situatie niet onwaarschijnlijk.

Om de exploitatie bij een teruglopende markt of stijgende produktiekosten rendabel te houden moeten er nieuwe markten worden aangeboord. Dat is gezien de marginale positie van de Nederlandse populaire muziek als leverancier van internationaal repertoire slechts in enkele gevallen een oplossing, en voor typisch Nederlandse produkties meestal onmogelijk.

Resumerend kan gesteld worden dat het economisch draagvlak van de Nederlandse populaire muziek uiterst smal is. Haar positie is uitermate kwetsbaar.

Ontwikkelingen

Momenteel zijn een aantal ontwikkelingen waarneembaar die in de toekomst de kosten van productie, distributie en marketing van populaire muziek op geluidsdragers kunnen doen stijgen, en derhalve de geringe rentabiliteit van het Nederlandse nationale repertoire verder kunnen verzwakken.

Het gaat hier om een gekombineerd effect van een drietal ontwikkelingen:

- de opkomst van de compactdisc als nieuwe geluidsdrager
- de opkomst van de videoclip als marketing-instrument
- de opkomst van "Musicbox" als Europees muziekmedium.

Compactdisc

De vraag naar compactdiscs gaat momenteel het aanbod en de productiecapaciteit te boven. De penetratie van de compactdiscspeler verloopt uitermate snel. De cd-apparaatuur haalde in twee jaar tijd de penetratiegraad waar de videorecorder zes jaar voor nodig had.¹³⁾

Prognoses van Polygram International duiden erop dat de compactdisc wat betreft haar omzet in geld de traditionele elpee in de loop van 1988 voorbij zal streven. In 1983 werden er 0.2 miljoen stuks verkocht, in 1983 0.5 miljoen en in 1985 waren dat er 1.4 miljoen.¹⁴⁾

De kosten van de productie van het "compact-plaatje" en de kosten van de digitale opname van de muziek, noodzakelijk om optimaal van de mogelijkheden van de nieuwe drager gebruik te maken, liggen momenteel hoger dan de kosten van opname en productie van een elpee. Een exacte becijfering van de kosten van de productie en opname van een cd voor verschillende soorten muziek en repertoire is niet voor handen, wat een precieze vergelijking met de kosten opbouw van een traditionele grammofoonplaat onmogelijk maakt. Een indicatie van het verschil in kosten levert de door de konsument betaalde prijzen voor de cd en de elpee.

In 1985 betaalde de consument in Nederland gemiddeld een prijs van 46 gulden en 40 cent voor een cd. Voor een elpee was dat 19 gulden en 40 cent.¹⁵⁾ De prijzen van de cd en de elpee staan in een verhouding van 2.4 : 1 tot elkaar. Deze verhouding weerspiegelt uiteraard niet de exacte verhouding in produktiekosten maar duidt wel op een verschil. Een andere verklaring voor het prijsverschil is de hoge winstmarge die door de industrie berekend wordt. Dat is mogelijk doordat, zoals reeds vermeld, de vraag naar cd's het aanbod overstijgt. Op basis van het voorgaande luidt de eerste hypothese omtrent de ontwikkeling

van de economische positie van het Nederlandse nationaal repertoire:

Doordat de compactdisc de elpee in de toekomst gaat vervangen, en omdat de kosten van opname en productie voor een cd hoger zijn dan van een elpee, zullen er in de toekomst meer exemplaren van een bepaalde drager verkocht moeten worden om een muziekproject rendabel te maken. Daardoor zullen producties die in het verleden voor een relatief kleine markt geproduceerd werden in de toekomst niet langer op een drager verschijnen. Tot deze laatste categorie dient ook een groot deel van het Nederlandse nationale repertoire gerekend te worden.

Het dient benadrukt te worden dat het hier gaat om een hypothese die betrekking heeft op de toekomst, en die gebaseerd is op indicaties uit het heden.

Onderzoek naar de prijsopbouw van de cd en de ontwikkelingen in de kostenfactoren kan meer inzicht verschaffen in de geldigheid van deze hypothese. Zo mogelijk dienen de ontwikkelingen onderzoeksmatig gevolgd te worden.

Videoclip

Platenmaatschappijen zien zich momenteel bij het uitbrengen van elpee's en single's voor de vraag gesteld of men de betreffende producten dient te begeleiden met een videoclip, simpelweg omdat concurrerende maatschappijen dat doen.

Het vraagstuk van kosten en baten, met andere woorden, de vraag of de kosten van de clip worden terugverdiend via een hogere verkoop, is moeilijk te beantwoorden omdat het effect van de videoclip niet gemakkelijk te scheiden is van andere factoren als de kwaliteit van de muziek en de bekendheid van de uitvoerenden. Voor de productie van Nederlands repertoire is de hier geschetste afweging waarschijnlijk zelden of nooit aan de orde.

Repertoire waarvan men verwacht dat het slechts binnen de landsgrenzen verkocht zal gaan worden levert zelden of nooit voldoende geld op om de productie van een professionele geproduceerde clip te verantwoorden.

Dat houdt in dat, aangenomen dat aandacht van de televisie middels een videoclip een positief effect op de verkoop heeft, het nationaal repertoire in een achterstandspositie wordt geplaatst ten opzichte van het internationaal repertoire, dat meestal wel begeleid wordt door een clip. Het nationale produkt zal dan geen of minder promotie krijgen middels televisie-programma's die vooral uit clips bestaan. Het voorgaande leidt tot de tweede hypothese:

Het verschijnsel video-clip plaatst populaire muziek die in principe slechts op een kleine markt verkocht kan worden in een achterstandssituatie ten opzichte van muziek die op meerdere verschillende nationale markten verkocht kan worden. Wanneer men besluit om een clip te produceren drukken de kosten de rentabiliteit in die mate dat winstgevend exploitatie haast onmogelijk wordt. Wanneer men besluit om geen clip te produceren, geraakt men promotioneel op achterstand.

"Musicbox"

Met de introductie van "Musicbox" in verschillende Europese landen is een "internationaal markt-overschrijdend medium" in het leven geroepen dat er in principe op mikt in de toekomst de gehele Europese markt van muziektelevisie te gaan voorzien.

Musicbox zal met haar muziek programmering, vanuit haar commerciële doelstelling, op de grootste gemene deler van de Europese jongeren gaan mikken. Het meest geëigende repertoire om die groep te bereiken is het eerder ter sprake gebrachte "internationaal repertoire".

In dat licht is het niet ondenkbaar dat het Nederlandse nationale repertoire

zich in de toekomst in eigen land in een structurele achterstandssituatie geplaatst zal zien voor wat betreft de marketing mogelijkheden. Enerzijds vanwege de reeds genoemde budgettaire onmogelijkheid om videoclips te produceren, en anderzijds vanwege de relatief geringe kans voor Nederlands repertoire om toegang te krijgen tot de programma's van media die zich op de grootste gemene deler in het internationaal (jongeren)publiek richten. Momenteel krijgen Nederlandse artiesten regelmatig de kans om zich via door het station gemaakte opnames op "Musicbox" te presenteren. Het is echter de vraag of die openheid richting Nederland zal blijven voortdurend wanneer het bereik van Musicbox in andere Europese landen zal toenemen.

Dit leidt tot de derde hypothese:

De introductie en de verdere ontwikkeling van het (in principe) markt-overschrijdende muziek-medium "Musicbox", dat tot doel heeft een doorsnee (jongeren)publiek met muziek te bereiken, plaatst muziek uit landen die geen traditie hebben als leveranciers van internationaal repertoire, zoals Nederland, op termijn in een structurele achterstandspositie wat betreft de promotie van haar nationaal repertoire.

Resume

Wanneer de hier boven gefundeerde en geformuleerde hypothesen empirische geldigheid bezitten is een toekomstige situatie waarin platenmaatschappijen nog nauwelijks Nederlands nationaal repertoire op geluidsdragers zullen uitbrengen, allerminst denkbeeldig.

In die zin is het niet ondenkbaar dat een groot aantal Nederlandse muzikanten in de toekomst niet meer in de positie zal zijn om hun muziek op een geluidsdrager openbaar te maken ten gevolge van ontwikkelingen in de aanbodstructuur (productie, distributie, marketing) van muziek in Nederland. Of de voornoemde tendenzen zich vol-

gens het hier ontwikkelde scenario verder zullen gaan ontwikkelen is geen zekerheid, maar ook geen onmogelijkheid.

Verdere exploratie van de hier geschetste aanzetten voor een dergelijke ontwikkeling lijkt noodzakelijk om meer inzicht in die vraag te verschaffen. Begeleidend onderzoek kan de ontwikkelingen blijven volgen.

De hier geformuleerde hypothesen zijn daarvoor een eerste aanzet. De con-

clusies die uit de resultaten van een dergelijk onderzoek getrokken zouden kunnen worden zouden zich niet slechts hoeven te beperken tot de Nederlandse situatie maar zouden ook geldigheid kunnen bezitten voor landen met een relatief kleine markt voor nationaal repertoire, waarvoor net als voor Nederland een bescheiden rol is weggelegd als leverancier van internationaal repertoire.¹⁶⁾

NOTEN

1. Heinsman, L., *De kulturele betekenis van de instroom van buitenlandse televisieprogramma's in Nederland*, Den Haag, 1982.
2. Stichting Conamus, *Lichte Muziek, Donkere Wolken*, een notitie over de huidige positie en toekomst van een belangrijk facet van de Nederlandse Cultuur, Hilversum, 1986.
3. Stichting Conamus, t.a.p. p. 2.
4. Stichting Conamus, t.a.p. p. 2.
5. Zie over consultatie: Borderwijk, J.L. & B. van Kaam, *Allocutie*. Enkele gedachten over communicatievrijheid in een bekabeld land, Baarn, 1982, p. 29-30.
6. NVPI, *NVPI-Cijferschrift 1985* Hilversum, 1986.
7. McQuail, Denis, Commercialism and Communication Theory, *Masscommunicatie*, jg. 14, no 2-3, p. 87.
8. NVPI, 1985, t.a.p., *Polygram International*, Research Departement, 1985.
9. *Polygram International*, Research Departement, 1985.
10. Rutten, P. en H. Bouwman, *Popular Music in the Netherlands*, Working Paper International Association for the Study of Popular Music – United Kingdom, 1984.
11. Zie onder meer:
 - Chambers, Iain, *Urban Rhythms*, Pop Music and Popular Culture, London, 1985.
 - Frith, Simon, *Sound Effects*, Youth, Leisure and the Politics of Rock and Roll, London, 1983. (In het Nederlands vertaald, onder de titel *Rock!* de sociologie van een nieuwe muziekkultuur, Amsterdam, 1984).
12. Davis, G., *Statistical Profile of the Music Industry (1983-84)*. Paper presented at conference on "Strategies of the Music Industries and of Radio Organisations" Council of Europe, Wells (Austria), 19-21 nov. 1985, p. 14.
13. Wal, Harm van der, *The Impact of New Technologies on the Strategies of the Music Industry*. Paper gepresenteerd op de conferentie over "Strategies of the Music Industries and of Radio Organisations", Raad van Europa, Wells.
14. NVPI, 1985, t.a.p. p. 4.
15. In 1985 werden 1.4 miljoen cd's verkocht tesamen goed voor een omzet van 65 miljoen gulden. Dit komt neer op een gemiddelde prijs van f 46,40. In hetzelfde jaar werden 15.7 miljoen elpees verkocht, tesamen goed voor een omzet van 205 miljoen gulden, wat neerkomt op een gemiddelde prijs van f 18,60 per elpee (Bron: NVPI-Cijferschrift 1985).
16. Zie ook: Malm, K. en R. Wallis, *Big Sounds from Small Peoples*. The Music-Industry in Small Countries, London, 1984.

Johan van Overbeke

De nieuwsregieën – een nieuw fenomeen bij de niet-openbare (lokale) radio's in België

Korte historiek: ontstaan en legalisatie van de niet-openbare radio's

Over het ontstaan van het fenomeen lokale omroep in België lopen nogal wat verhalen uiteen. Toch wordt al-

gemeen aangenomen dat radio Eau Noire te Couvin in Wallonië de eerste zender was die omtrent het aanleggen

van een stuwdam functioneel gebruik maakte van de – op dat ogenblik volstrekt illegale – lokale etheromroep.

De eerste radio's dateren uit het voorjaar van 1978; het zijn vooral *aktie-radio's*, als kommunikatief verlengstuk voor gemeenschappelijke aktie. Vervolgens ontstaan ook initiatieven die gemeenschapsbevorderend willen werken binnen een welafgebakend territorium: *lokale radio's*.

Een derde soort eksploiteert het ontbreken van een Vlaamse popzender bij de openbare omroep. Er ontstaan dus alle vormen van *vrije radio's*. Mede onder invloed van een explosie aan plaatselijke initiatieven en het werk van de overkoepelende radiofederaties VEBE, VEBORA, VLAVER – ook na een aarzelende houding van de politiek op het nieuwe fenomeen – komen eerst het KB (20 augustus 1981) voor de "lokale klankradio-omroep" en nadien het dekreet op de "*niet-openbare radio*" (6 mei '82) tot stand. Het Koninklijk Besluit (KB) regelt de technische voorwaarden tot het verkrijgen van de zendvergunning en is een nationale materie. Het zendbereik van iedere etheromroep wordt hier beperkt tot 8 km. Het Dekreet bepaalt de voorwaarden tot erkenning van de niet-openbare radio's op programmatisch-inhoudelijk en organisatorisch vlak.

Het verkrijgen van een volkomen legaal statuut hangt dus af van:

1. erkenning – na advies door de Raad van Niet-Openbare radio's – door de Minister van Cultuur.
2. zendvergunning – na technische controle van een station – door de Staatssekretaris van PTT.

Een wijziging van het KB op 5 juni '85 reglementeert het voeren van handelspubliciteit bij de niet-openbare radio, hetgeen oorspronkelijk werd verboden.

Huidige situatie

Tot op dit ogenblik werden 161 Waalse en 424 Vlaamse radio's erkend door

hun respectievelijke gemeenschappen. Aan Vlaamse zijde is men begonnen met het verstreken van (voorlopige) zendvergunningen. Vandaag werken 55 Vlaamse radio's met een volkomen legaal statuut. Binnen enkele weken zal dit aantal verdubbeld zijn.

Zowel aan Vlaamse als aan Waalse zijde pleit men voor een groter zendbereik teneinde een aantal radio's toe te laten te concurreren met de nationale omroep.

Een en ander zal zeker in de komende maanden duidelijker worden als de Vlaamse Gemeenschap, zoals in haar regeerprogramma ingeschreven, het dekreet op de niet-openbare radio's zal evalueren en aanpassen.

Inmiddels is men ook begonnen om de meer dan 500 niet-erkende radio's te ontmantelen teneinde opnieuw een beetje ordening in "ether-bos" te kreëren. Verwacht wordt dat zowel aan Waalse als aan Vlaamse zijde nog enkele nieuwe radio's zullen erkend worden in functie van de beschikbare frequenties. Ondanks de inkomsten uit handelspubliciteit raken veel radio's in financiële problemen.

Een gebrek aan mediabeleid om de ontwikkeling terzake op te vangen heeft geleid tot:

- a. *te veel* radio's (met een)
- b. *te klein* zendbereik (en daardoor)
- c. een *moeilijke leefbaarheid*.

De toekomst zal het leren.

Functie en werking van een nieuwsregie

Gekonfronteerd met nieuwe ontwikkelingen in het medialandschap, zoeken nu een aantal grote uitgeverijen mogelijkheden tot uitbreiding buiten het vertrouwde gedrukte woord. Denken we maar aan de interesse die de kranten en weekbladuitgevers de laatste tijd opbrengen voor de in het vooruitzicht gestelde commerciële televisie. De Executieve is overigens duidelijk geneigd hierop in te gaan door het merendeel van de kapitaalsinbreng van deze commerciële televisie reeds op

voorhand te reserveren voor de uitgeverwereld.

Doch ook eerder is het verschijnsel lokale radio niet aan de aandacht van de krantenuitgevers voorbij gegaan. Voor hen betekent het immers de beschikbare informatie ook voor de lokale radio's toegankelijk maken. Voor de radio's is dit ook een gemakkelijke oplossing.

Nationaal en internationaal nieuws rolt in de vorm van leesklare berichten uit de printer. Met een minieme inspanning vervult de lokale radio zo de haar opgelegde informatiefunctie. Betalen mag, maar is niet nodig. In ruil voor wat reclamespots op de radio, brengt elke nieuwsregie de informatie bij de radio binnen.

Heden is reeds meer dan een kwart van de lokale radio's op een nieuwsregie geabonneerd.

Door de groeiende behoefte aan professionele opvolging van het ganse skala van nieuwsberichtgeving bij de niet-openbare radio's is er dus aarzelend interesse gekomen vanuit de traditionele uitgeverwereld. De schrijvende pers doet in het licht van een steeds groter wordend aanbod aan informatie-verstreckende "nieuwe" media aan produktontwikkeling. Zij vindt hier nieuwe dragers die haar in hoofdzaak informatieve opdracht helpen bestendigen.

Dit brengt in Vlaanderen op dit ogenblik een aanbod van vier nieuwsagentenschappen met zich mee, die meermaals per dag een specifiek op de niet-openbare radio's gericht nieuwsbulletin toeleveren: MEE (Gazet van Antwerpen), ORN (Laatste Nieuws), VUM (Standaard-Nieuwsbladen) en COBRA (Het Belang van Limburg).

Een en ander wordt – al dan niet rechtstreeks – gefinancierd uit de verkoop van publiciteit voor of door aangesloten radio's.

Alleen zijn dáár veel meer kapers op de kust. In Wallonië zijn de uitgevers na een inleidende fase min of meer ge-

zamenlijk actief via Audiopresse. Bij de vier Vlaamse initiatieven worden de radio-nieuwsbulletins aangemaakt op computerterminals. Bij VUM, ORN en MEE worden die bulletins via een opvraagstelsel door de radio gekonsulteed en uitgeprint. COBRA verstuurt haar nieuwsbulletins via telefonische lijnen naar de aangesloten radio-stations. Hier loopt een leesklare tekst op de printer binnen.

Kosten

De gemiddelde radio investeert op dit ogenblik in apparatuur en mensen. Enige reserve voor de kosten bij de legalisatie niet te na gesproken is er weinig ruimte voor een normale abonnementsvergoeding aan de radio-nieuwsdienst.

De uitgevers staan daarom toe dat het abonnementsgeld wordt gekompenseerd door reclame-seconden.

Verschillen situeren zich hier op het vlak van de gevraagde hoeveelheid zendtijd en de manier waarop deze mag worden ingevuld.

COBRA heeft een variabel abonnementsgeld in functie van het potentieel zendbereik van de radio. Bij compensatie op die manier wordt rekening gehouden met het tarief van de betrokken radio en worden de reclameboodschappen beperkt tot "Concentra-media-kampagnes". Externe adverteerders worden in de ter beschikking zijnde zendtijd niet geboekt.

De nieuwsbulletins bevatten een overzicht van het buitenlands, het binnenlands en het sportnieuws mét een weerbericht.

Alleen MEE en COBRA spelen ook regionale informatie door aan de niet-openbare radio's.

De specifiek lokale (sociaal-kulturele) informatie blijft op die manier van de omroep zélf.

COBRA (Concentra Broadcasting Agency) is een zelfstandige onderneming binnen de Concentra-Groep, uitgever van Het Belang van Limburg. De

aktiviteiten zijn: de radio-nieuwsdienst, de verkoop van radio-reklame en het aanmaken van audio-produkties.

Er werken momenteel 12 mensen in vaste dienst en een 50-tal in los dienstverband.

Twaalf radio's in Limburg, Oost-Brabant en de Antwerpse Kempen zijn momenteel aangesloten bij de Radio-Nieuwsdienst.

COBRA verkoopt ook de reclame van de aangesloten radio's en verzorgt verder – op aanvraag van de radio en/of de adverteerders – de aanmaak van audio-produkties. (commercial en/of radiojingles)

4. Reklame

Zowat alle radio's waren al één à twee jaar experimenteel bezig met reclameboodschappen toen de overheid de wet (zie hoger) heeft aangepast.

Twee reklameregies waren die wetsaanpassingen een stapje vóór.

IPB, reclameregie voor de Belgische RTL-zenders en COBRA brachten de eerste ordening op het vlak van gezamenlijk reclame-aanbod.

Dan kwam er reactie van de andere uitgevers, die ook actief waren op nieuwsg gebied en in deze activiteit een noodzakelijke stap zien om hun inspanningen te rentabiliseren.

Eveneens duiken nog dagelijks kleine kapers voor de kust op.

De adverteerder wordt er vaak niet veel wijzer door en ontdekt slechts schoorvoetend het medium. Op het *lokale-vlak* bewijst het medium dag voor dag zijn functionaliteit.

Een commerciële boodschap kan direct, vrij snel en dynamisch tot bij de luisteraar gebracht worden binnen een meestal toch nog *lokale leefgemeenschap*. De lokale handelaar wendt het dan ook vaak met succes aan, vaak in combinatie met een geschreven medium (het huis-aan-huis-blad bijv.).

Voor *regionale en nationale* adverteerders biedt het nieuwe medium meer expliciet complementaire faciliteiten in het mediaplan. Radio is hier een secundair medium en wordt in de regel gekombineerd met de krant, het tijdschrift of affiche.

De totale Belgische reclamebesteding aan radio-publiciteit in '85 bedroeg naar schatting 200 à 250 miljoen BF. Het medium heeft dus op korte tijd een eigen – bescheiden – plaats in het reclamegebeuren verworven. Zij het dat veel radio's een zo klein stukje van die reclamekoek zullen meepikken dat de leefbaarheid met kwasi zekerheid niet gehaald wordt.

Dit zal op termijn vanzelf tot een min of meer geordende media-situatie op radiogebied leiden.

Harry Manders

Reclame op de lokale omroep

Een voorspelling

Onlangs heeft het reclame-bedrijf Alrecon aangekondigd dat het gemeentebestuur gaat aanbieden om gratis bushokjes (abri's) te plaatsen. Het bedrijf wil de bushokjes beplakken met reclame-affiches en daaruit alle onkos-

ten bestrijden. De voorspelling is dat tegen het einde van dit jaar minstens de helft van alle abri's in Nederland geëxploiteerd zal worden door leden van de NDP. Straks wordt toegelicht waar deze voorspelling op gebaseerd is.

Cijfers over de lokale omroep

Medio maart zijn er in Nederland 93 lokale omroepen die een kabelvergunning hebben.

Een kabelvergunning wil zeggen dat de lokale omroep niet alleen radio-programma's mag uitzenden, maar ook tv en kabelkrant. Er is geen enkele beperking aan het aantal uren van elk. Niet alle 93 doen dat, want daar hebben ze het geld en/of de menskracht niet voor. Per lokale omroep zitten er nogal wat verschillen in en het verandert van week tot week. Een schatting: op dit moment maken 40 lokale omroepen alleen radio, 12 alleen tv, enkele alleen kabelkrant en 35 combinaties van deze drie. Een enkele maakt dus nog geen gebruik van de vergunning. Bij de uitzendingen zijn 4000 à 5000 vrijwilligers betrokken, en het potentiële ontvangerspubliek bedraagt circa 2.000.000 personen. Wanneer het mogelijk zou zijn om het radio-programma via de ether uit te zenden, dan zouden er op korte termijn ongeveer 50 lokale omroepen bijkomen.

Bij de OLON zijn ruim 150 lokale omroep-organisaties aangesloten als lid, plus nog eens zo'n 50 aspirant-leden. Daarnaast zijn er nog enkele tientallen initiatiefgroepen die bezig zijn met voorbereidingen.

Problemen

Al doet de snelle groei dat misschien niet vermoeden, toch kent de hele ontwikkeling van lokale omroep flinke problemen. Een van de grootste, eigenlijk de achilleshiel, is de financiering.

Tussen de verschillende lokale omroepen zijn grote verschillen wat deze financiering betreft. Hun begrotingen variëren van enkele honderden gulden tot circa f 100.000 per jaar.

De omvang van de begroting neemt in de loop van de jaren toe. Meestal begint men heel bescheiden. Salariskosten zijn er niet omdat men met uitsluitend vrijwilligers werkt. Sommigen beschikken over uitstekende privé-apparatuur (ex-piraten, m.n.), men maakt

nog weinig zenduren, en zodoende komt men met weinig geld rond.

Maar na enige tijd wil men meer. Men wil meer en betere apparatuur, een studio, onkostenvergoeding, enz. Grote omroepen met veel uitzenduren beginnen de noodzaak van een vaste coördinator te voelen, en voorzien daarin voorlopig via werkvoorzieningsplaatsen e.d. Maar een betaalde functie ligt al bijna om de hoek. Dat kost natuurlijk wel een en ander. En in feite is er nog geen omroep die het financiële ei van Columbus heeft gevonden.

Waar haalt men op dit moment het geld vandaan?

– Contributies en donaties van personen. Deze bijdragen zijn echter meestal niet voldoende om de exploitatie rond te krijgen.

– Gemeentesubsidie. De bedragen die de lokale omroepen ontvangen variëren van niets tot tienduizenden gulden. Soms verleent de gemeente medewerking in de vorm van bijvoorbeeld het ter beschikking stellen van een studio-ruimte, of het uitlenen van apparatuur van het gemeentelijk kabelbedrijf. Uit budgetten voor voorlichting of PR geeft men subsidies onder voorwaarde dat de lokale omroep aandacht besteedt aan gemeentelijke informatie; soms "koopt" de gemeente zendtijd.

Bij een grote financiële bedrage vanuit de gemeente dreigt echter de afhankelijkheid van de lokale omroep in gevaar te komen.

– Donaties uit de middenstand en het bedrijfsleven, soms in de vorm van geld, soms in de vorm van materiële zaken. In dat laatste geval mag meestal de "medewerking" van het bedrijf in de uitzending genoemd worden.

– Sommige omroepen maken een programma-blad, waarin geadverteerd kan worden. Levert de exploitatie een voordelig saldo op, dan wordt dit gebruikt voor het maken van programma's.

– Er zijn enkele fondsen die iets subsidiëren bij lokale omroepen. M.n. de

provinciale Anjerfondsen hebben al menige lokale omroep geholpen. Al zijn die bedragen niet zodanig dat men daarbij een complete radio-studio kan inrichten, om van tv nog maar te zwijgen.

– Projekt-subsidies. Meestal gaat het hier om "indirecte" subsidies, d.w.z. het is geen subsidie voor de omroep, maar voor een projekt waarbij de lokale omroep ingeschakeld wordt. Bijvoorbeeld programma's over minderheden, uitzendingen over emancipatie, samenlevingsopbouw, criminaliteitsbestrijding, e.d.

Deze laatste aanpak vereist per omroep wel een "fondsen-werver". Daarbij is het vervelend dat een lokale omroep op basis van incidentele project-subsidies geen beleid en geen planning kan opstellen. Men kan geen investeringen doen, want men weet aan het begin van het jaar niet wat men in de loop van het jaar aan bedragen binnen kan halen.

Voor de meeste omroepen geldt dat hun financiën bestaan uit een combinatie van deze bronnen. Deze wijze van financiering leidt niet tot een gezonde basis waarop men een duidelijk beleid kan uitstippelen. Men is derhalve op zoek naar een vaste, structurele bron van inkomsten, waar men jaarlijks op kan rekenen.

Gemeentelijke subsidie kan dat in sommige gevallen zijn. Maar lang niet iedere gemeente is daartoe bereid. De landelijke omroepbijdragen komen (nog?) niet in aanmerking want de lokale omroep heeft nog geen landelijke bedekking bereikt. En verder past deze vorm van financiering niet in de filosofie van de decentralisatie die ook op de lokale omroep van toepassing is. Men moet het plaatselijk zelf maar regelen.

Veelal wordt verwezen naar de reclame die min of meer als een vaste bron van inkomsten zou kunnen functioneren.

Vóór reclame

De OLON heeft van begin af aan gepleit voor het toestaan van het uitzenden van reclame-boodschappen via de lokale omroep. Argumenten daarvoor zijn:

– Het is een principiële keuze dat men de lokale adverteerders dit medium niet moet onthouden, als het ter beschikking is.

– Reclame-budgetten van lokale adverteerders verdwijnen nu deels óf naar het buitenland (in België mag de lokale omroep wel commercials uitzenden), óf naar piraten. Hieruit blijkt belangstelling van adverteerders. En verder ondervinden andere media nu dus ook de vaak beweerde schade.

– Reclame kan een behoorlijke en structurele bron van inkomsten zijn voor de legale lokale omroep.

De politiek in Nederland heeft lang geaarzeld over deze zaak en lange tijd heeft men de standpunten gesteund die vertolkt worden door organisaties als de NDP, NOTU, NVJ en NNP. Deze beweren in grote lijnen dat het toestaan van reclame op de lokale omroep een dermate aderlating voor de gedrukte media zal betekenen dat het een verlies aan arbeidsplaatsen zal opleveren, en dat sommige regionale kranten nog meer in de problemen zullen komen, en zelfs zullen moeten verdwijnen.¹⁾

Over het algemeen achten wij deze reacties nogal overtrokken en vaak nauwelijks ter zake. Grootste bezwaar is dat men bij berekeningen uitgaat van een professionele lokale omroep, die dus nogal wat personele kosten heeft. Zo'n bijdrage aan de discussie is in onze ogen nogal irrelevant, want het gaat in ons land niet over professionele omroep. Het gaat om plaatselijke vrijwilligers die een omroep-station runnen en dit medium willen aanbieden o.a. aan adverteerders, en de opbrengst willen besteden aan het structureel financieren van hun omroep. De bedragen die daarbij door anderen genoemd worden gaan de verwachtingen

gen van de meeste lokale omroepen verre te boven.

Alternatief

De OLON zit wat betreft het bieden van een ander beeld in een moeilijke positie. Er zijn geen openbare gegevens over de besteding op lokaal niveau. Het CIMK heeft ze niet, evenmin als de Kamers van Koophandel. Gegevens waar het Cebuco over beschikt worden niet vrij gegeven. De OLON heeft geen tijd of geld voor nader onderzoek. Toch moeten die gegevens er komen, want in politiek Den Haag waait sinds enige tijd een andere wind. De VVD is altijd voorstander geweest van deze lokale reclame. Bij de behandeling van de media-nota (voorjaar 1984) heeft zij er twee moties over ingediend. Op de OLON-studiedag over de financiering van de lokale omroep (23 november 1985) heeft Mw. van Nieuwenhoven van de PvdA meegedeeld dat haar partij een motie bij de behandeling van de Media-wet nu wél zou steunen en desnoods zelf zou indienen. Vanuit CDA-kringen bereiken ons berichten dat de tegenstand daar aan het afnemen is.

Wat kan reclame opbrengen?

Een lokale omroep zal er rekening mee moeten houden dat een aantal zaken geregeld moeten gaan worden, zoals: tariefstructuur, aantal reclame-minuten per uur zendtijd, een orgaan voor controle en toezicht, produktie van commercials door professionele bureau's, kijk- en luister-onderzoek, enz.²⁾ De verdeling van reclame-budgetten over de verschillende media is voortdurend aan schommelingen onderhevig. Dan weer staat de sport sponsoring in de gunst, of worden budgetten besteed aan het gebruik van stadsbussen als reclame-dragers. Ook het uitbreiden en inkrimpen van bijv. de tijdschriftenmarkt of het uitgeven van "sponsored magazines", leidt tot wijzigingen in de verdeling van reclame-gelden.

Het relatief gering aandeel dat aan de lokale omroep zou toevallen zal ongetwijfeld slechts een rimpeling betekenen in de vijver van de reclame-budgetten. De totale reclame-besteding over 1984 bedroeg f 5,8 miljard gulden. Een rimpeling van 2% zou voor de lokale omroepen per jaar dus 116 miljoen opleveren. Als dan alle (ruim 700) gemeenten een lokale omroep zouden hebben, dan zou dat gemiddeld per omroep ruim f 160.000 bruto per jaar betekenen, of circa f 8,— per potentiële kijker/luisteraar.

Ook wanneer daar ongeveer de helft van af gaat aan diverse onkosten, dan nog is dit een riant uitzicht voor de lokale omroep, een vooruitzicht dat te mooi is om waar te worden.

Verder kunnen we ervan uitgaan dat, ingeval op die schaal reclame zou worden ingevoerd, het niet uitsluitend een verschuiving binnen het bestaande budget zou betekenen, maar deels ook een toevoeging: verruiming van de reclame-budgetten. En daarmee zou de rimpeling dan weer zijn teruggebracht tot 1% of nog minder.

Volgens sommige reclamedeskundigen zal de verschuiving vooral ten koste gaan van het vaak ergernis oproepende reclaimedrukwerk dat vaak ongelezen tot oud papier wordt verklaard.

M.b.t. arbeidsplaatsen is het antwoord simpel. De bedragen die de lokale omroepen ter beschikking zullen krijgen worden natuurlijk weer uitgegeven: bouw en exploitatie van studio's, aanschaf van apparatuur, zeker in de grote steden ook arbeidsplaatsen (station-managers, journalisten). En zijn er echt bezwaren aan te voeren tegen deze verschuiving in werkgelegenheid?

In onze ogen mag het de samenleving deze verschuivingen wel waard zijn, omdat men er een medium voor terugkrijgt dat een belangrijke functie kan vervullen bij de lokale informatiestroom, verbreding van de pluriformiteit van de berichtgeving, bevordering van creativiteit van mensen, enz.

Afsluiting

Het standpunt van de NDP (de belangrijkste opponent in deze) komt in het kort hierop neer. Men heeft geen bezwaren tegen lokale omroep-reclame op zich, maar wél als de dagbladen zich niet op die markt mogen begeven. Er wordt een reclame-gebied aangeboord dat taboe blijft voor de NDP-leden. Afgezien van de suggestie van de heer Boom uit Meppel, dat inhoudt dat de uitgevers zouden kunnen participeren in de acquisitie van de omroep-reclame, of eventueel zendtijd kopen, hebben we nog weinig creatieve opstelling bespeurd. Het kunnen beschikken over de reclamegulden wordt geclaimd als een oerrecht van de gedrukte media.

We wachten af of de NDP hetzelfde verhaal zal ophangen nu zich weer een andere geduchte concurrent aanbiedt die een deel van de reclame-bestedingen voor zijn activiteiten gaat gebruiken. Hier wordt gedeeld op de gratis abri's van Alrecon. Als de NDP consequent is, dan zullen de dagbladuitgevers zich ook hiermee willen bemoeien, toegang willen hebben tot die markt. En voorzover bekend zijn er geen regelingen die uitgevers verhinderen om de exploitatie van abri's ter hand te nemen. Gelet op hun argumentatie tegen de invoering van lokale omroep-reclame, zullen zij zich nu dus ook op deze markt van abri-exploitatie moeten storten, zoals in het begin van dit artikel werd voorspeld.

NOTEN

1. Zie bijv.: Rijntjes R.F.: Lokale reclame geen oplossing voor financieringsproblemen van lokale omroep. In: *De Dagbladpers*, nr. 2, februari 1986.
2. Eunen E. van, De mogelijkheden en gevolgen van de invoering van lokale omroepreclame. In: *Financiering van lokale omroep*, verslag van de discussiemiddag 23 november 1985. Nijmegen, 1986.

INFORMATIE EN EDUCATIE IN HET MULTI-MEDIA TIJDPERK.

Klaas Rodenburg

Media in de educatieve markt

Educatie kan ook als een markt van vraag en aanbod worden gezien. Aan de vraagkant zijn er individuen, groepen, bedrijven en instellingen met educatieve behoeften. Een deel van deze behoeften komt als concrete vraag op de markt. Aan de aanbodkant zijn er bedrijven en instellingen, die educatieve programma's en materialen aanbieden. Ik beperk me hier tot dat deel van de markt, waarbij massamedia een belangrijke rol spelen. Een tweede beperking is die tot de volwassenen-educatie. Uit deze bijdrage zal blijken dat de markt voor de educatie van volwassenen nu en in de toekomst een groei-markt is.

Educatie bestaat uit activiteiten waarbij doelgericht en gestructureerd informatie wordt aangeboden en verwerkt. Vanuit de aanbieder spreken we van onderwijs, scholing of vorming; vanuit de deelnemer spreken we van leerprocessen (algemene ontwikkeling, opleiding, vorming). Het bijwonen van een lezing met het doel kennis over dat onderwerp op te doen is een vorm van educatie. Thuis oefenen op een computer met behulp van een zelfstudiepakket of handleiding is ook een manier om kennis of vaardigheden te ontwikkelen.

Het verschil tussen informatie en educatie is gradueel. Het verschil zit in de omvang en het doel van de activiteiten. Het kijken naar een documentaire over zure regen is als zodanig nog geen educatief proces; maar het volgen van een serie van zulke programma's over milieu-vervuiling is dat wel. In beide gevallen kunnen we van leerprocessen spreken. Het verschil tussen beide is gelegen in de aard en uitbreidbaarheid van de leerprocessen.

Lange tijd maakten volksoepvoeders voornamelijk gebruik van het gesproken woord. Men hield lezingen voor een groep in een zaal. Er was toen nog geen andere mogelijkheid om kennis aan het volk over te dragen, omdat men niet kon lezen. Na de invoering van de school in de vorige eeuw kwam het vermogen om kennis te nemen van gedrukte media pas binnen het bereik van de massa. Toch zou het nog tot de invoering van de wet op het lager onderwijs in 1920 duren voor de garantie was geschapen dat iedereen in staat werd gesteld om te leren lezen en schrijven.

In de geschiedenis van de volwassenen-educatie wordt de geschiedenis van de ontwikkeling van media weerspiegeld. Al gauw zagen sommigen in, dat een nieuw medium ook voor het doel van de opvoeding of ontwikkeling van de massa (het volk) gebruikt kon worden.

In 1931 begonnen de volksuniversiteiten de Radio-Volksuniversiteit (RVU). Het nieuwe medium radio werd toen ingezet om kennis aan "het volk" door te geven; de programma's bestonden uit lezingen en colleges door hoogleraren en andere geleerde personen. In 1963 werd voor het eerst een afzonderlijke instelling voor televisieonderwijs voor volwassenen, TELEAC, opgericht.

Nu worden pleidooien gehouden om de video-recorder, de computer en de beeldplaat in te zetten voor educatie. Het is overigens interessant om na te gaan of nu weer een nieuw medium wordt voorgesteld zodra de meerderheid van de huishoudens erover beschikt, zoals eerder met radio en televisie is gebeurd.

Aanbieders en afnemers op de educatieve markt

Uit het overzicht in onderstaand schema blijkt dat de gedrukte media in de educatie verreweg het belangrijkste zijn, zowel in kwantitatief als kwalitatief opzicht. Onderzoek naar de praktijk van het educatieve werk toont aan dat schriftelijk materiaal, in welke vorm ook, in alle vormen van educatie worden gebruikt. In praktisch en economisch opzicht zijn de grafische media nog steeds het belangrijkste voor het overbrengen van kennis en informatie. Ook in onderwijskundig opzicht zijn de gedrukte media onmisbaar, en ze zullen dat ook blijven.

De ontwikkeling van het gebruik van audio-visuele en andere elektronische media in het onderwijs en de volwassenen-educatie toont aan, dat deze "nieuwe media" een aanvulling op de bestaande vormen van leren en onderwijzen zijn. Het boek heeft evenmin de mondelinge les of de lezing vervangen; zo hebben ook de t.v., de radio en de video het boek niet vervangen. De praktijk van de afgelopen 30 jaar heeft laten zien, dat nieuwe media, ondanks het aanvankelijke enthousiasme van sommigen, de oude media niet hebben verdrongen. De docent, begeleider en vormingswerker hebben geleerd de nieuwe media (al of niet) te gebruiken, als aanvulling op de be-

staande media en methoden. Een instelling als TELEAC, begonnen als televisie-academie, kwam al zeer snel tot de overtuiging, dat schriftelijk materiaal noodzakelijk was. Ook de instellingen voor schriftelijk onderwijs, begonnen als instituut dat lessen via de post verzorgde, maken niet alleen gebruik van schriftelijk materiaal.

De afnemers op de educatie markt worden meestal aangeduid als deelnemers. De aard van het product/dienst brengt met zich mee, dat de consument zelf actief deelneemt aan het georganiseerde proces.

Het aantal deelnemers aan educatie bedraagt naar schatting ongeveer 2 miljoen per jaar. Omdat een aantal personen meer dan één cursus of opleiding per jaar volgt (ook korte cursussen, seminars e.d., worden meegerekend) is het aantal personen ongeveer 1½ miljoen. Volgens een landelijk steekproefonderzoek in 1983 heeft bijna tweederde van alle volwassenen na het dagonderwijs ooit wel eens een cursus of opleiding gevolgd (Sonnemans, 1984).

De Nederlanders zijn een leergierig volk. De deelname aan educatie is de laatste tien jaar toegenomen, vooral door vrouwen en door mensen met weinig opleiding. Van overheidswege is de groei van het aanbod gestimuleerd o.a. met subsidie-regelingen voor Open School, Moedermavo en

Aanbieder	Media
- Uitgevers	Boek (schoolboek, leerboek, onderwijsleerpakket) Tijdschrift
- Onderwijs/Vormingsinstellingen	Boek; ander schriftelijk materiaal Audio-visuele programma's
- Educatieve omroepen	TV- en radio-programma's Boeken en ander schriftelijk materiaal
- Bibliotheken	Boeken Tijdschriften
- Commerciële opleidingsinstututen	Boeken en ander schriftelijk materiaal Audio-visuele programma's
- Bedrijven	Boeken en ander schriftelijk materiaal Audio-visuele programma's

Deelnemers aan volwassenen-educatie*Cijfers op jaarbasis*

Categorie	aantal deelnemers x 1000
Voortgezet onderwijs	120
<i>Beroepsonderwijs</i>	
Leerlingwezen	115
MBO/HBO-opleidingen	125
<i>Vormingswerk</i>	
Plaatselijke centra	110
Internaatwerk	120
Verenigingen	200
Hobby-cursussen	200
<i>Afstandseducatie</i>	
Schriftelijk onderwijs	200
Educatieve omroep (cursisten)	200
<i>Bedrijfsopleidingen</i>	
Intern	200
Extern	400

N.B. De cijfers zijn gebaseerd op gegevens van CBS en op steekproefonderzoek in 1983.

basis-educatie. De commerciële instellingen hebben ook op deze toegenomen behoeften ingespeeld door een ruimer aanbod. In vrijwel alle sectoren van de volwassenen-educatie hebben we de laatste tien jaar een stijging van het aantal deelnemers gezien, ook in het afstandsonderwijs. Uit de deelname-cijfers per categorie blijkt, dat verreweg de meeste deelnemers voorkomen in een of andere vorm van groepsonderwijs of groeps-werk. Daartoe behoren: voortgezet onderwijs, beroepsonderwijs, vormings-

werk en bedrijfsopleidingen. Vooral bij onderwijs en scholing is er ook een duidelijke individuele component: thuis studeren, stage, en individuele instructie. Het gebruik van massa-media zien we per definitie in de afstands-educatie. Zowel in het schriftelijk onderwijs als in de educatieve omroep is de laatste jaren een ontwikkeling te zien in de richting van multi-mediaal werken, d.w.z. verschillende media in combinatie. Wat het schriftelijk materiaal betreft is er een ontwikkeling van studie/leerboek naar onderwijs-pakketten. In bedrijfsopleidingen neemt het gebruik van video in groepsonderwijs de laatste jaren sterk toe.

Massamedia in de educatie

Het gebruik van een medium hangt af van de beschikbaarheid, sociale invloeden en individuele mogelijkheden en behoeften.

Zodra een individu of een huishouden een nieuw medium heeft aangeschaft is dat ook bruikbaar voor educatieve doeleinden. Media (en programma's) worden door de meeste consumenten aangeschaft ten behoeve van de ontspanningsfunctie. Of een medium, eenmaal beschikbaar, ook werkelijk voor educatie gebruikt zal worden hangt sterk af van de aard en omvang van het aanbod (en de kosten ervan), de vereiste vaardigheden voor het ge-

Verspreiding van media-hardware bij huishoudens.

Medium	1982	1986	1990	2000
Telefoon	90	90	90	90
Radio-tuner	95	95	95	95
Audio-recorder	62	65	70	70
Platenspeler	75	75	75	75
TV-ontvanger kleur	80	90	90	90
Video-recorder	6	30	60	90
Teletekst	2	12	30	60
KABEL	60	70	80	90
COMPUTER	2	10	30	60
BEELDPLAATSPELER	—	—	2	10
VIDITEL	—	0	2	—

Bronnen: CBS, Statistisch Zakboek, 1985
WRR, Samenhangend mediabeleid, 1982
NOS, KLO

Ontwikkeling van de markt voor media

Medium	Ontspanning	Informatie	Educatie
Open net t.v.	xxx	xx	xx
Teletekst		xxx	
Kabel t.v.	xxx	x	x
Lokale t.v.		xx	x
Abonnee t.v.	xxx	x	
Video	xxx		xx
Radio	xxx	xx	x
Computer	x	xx	xx
Audio	xxx		

Toelichting:

- xxx Medium belangrijk voor veel mensen
- xx Matig belangrijk, voor minder mensen
- x Niet zo belangrijk, minder gebruikers

bruik ervan, en uiteraard de educatieve behoeften. Radio en televisie waren al vrij lang in het dagelijks leven en het gedragspatroon ingeburgerd toen velen er voor educatieve doeleinden gebruik van gingen maken. Hetzelfde proces zal ook voor video plaatsvinden.

De ervaring van deze eeuw toont aan, dat het vrij lang duurt voor een nieuw medium in de meeste huishoudens beschikbaar is.

Keer op keer is gebleken, dat verwachtingen over de invoersnelheid te hoog waren gesteld. Er zijn ook diverse voorbeelden van nieuwe media, die technisch mogelijk waren, en die volgens de makers ervan praktisch nut hebben, maar die nog geen ingang hebben gevonden (de videofoon, de beeldplaatspeler en de huiscomputer).

De aanschaf van de hardware en de programma's en het gebruik ervan blijken in sterke mate bepaald te worden door sociale invloeden, kost-baat afweging en door een menselijke factor, die we het beste kunnen aangeven met gewoonten (traagheid, weerstand tegen veranderingen).

De educatieve mogelijkheden van nieuwe media (en trouwens ook van oude media) spelen alleen voor die personen een rol in de beslissing tot aanschaf dan wel gebruik, die manifesterende educatieve behoeften hebben.

En dat zijn vooral mensen met een baan, tussen 25 en 50 jaar, met een hogere opleiding dan de doorsnee Nederlander. Als er voor de video-recorder en de huiscomputer een ruimer aanbod van programma's op educatief gebied zou komen dan zal een deel van de educatieve markt zich mede daardoor laten beïnvloeden om de apparatuur aan te schaffen. Dan is er ook een interessante markt voor aanbieders. Deze markt zal vooral interessant worden als de aanbieders met multi-mediale pakketten komen, waarin ook schriftelijk materiaal zit.

De computer heeft voorlopig als groot nadeel, dat voor het gebruik ervan bepaalde vaardigheden vereist zijn. Dat bezwaar geldt inmiddels nauwelijks meer voor de video-recorder. Voor aanbieders van video-cursussen lijkt er de komende jaren een interessante markt te zijn: de penetratie van video neemt snel toe, vooral bij de a priori educatief belangstellenden, en er is nog weinig aanbod. Ruim een derde van de volwassen Nederlanders heeft plannen om aan educatie te gaan deelnemen. Het huidige aanbod op de educatieve markt voorziet nog niet in de totale vraag, laat staan in de behoeften.

Literatuur

- Bates, A.W., Broadcasting in education; an evaluation. Constable, London, 1984.
- Bates, A.W., (ed.), The role of technology in distance education, Croom Helm, London, 1984.
- Dankbaar, M.E.W., Overzicht onderzoeksgegevens 1984-1985, Teleac, 1985.
- Doets, C., De deelnemers aan de volwassenen-educatie, in Vorming, 1986, jan., 43-52.
- Sonnemans, Chr., Tien jaar studeren na het dagonderwijs, Teleac, 1984.
- Voort, T.H.A. van der, & Beishuizen, M., Massamedia en basisvorming. WRR V 49, Staatsuitgeverij, 1986.
- CBS, Statistisch Zakboek, 1985, Staatsuitgeverij.
- Mogelijke wisselwerking tussen traditioneel-grafische en nieuwe communicatie-media, Instituut voor Grafische Techniek TNO, 1973.
- Samenhangend media-beleid, WRR, rapport, 1982, Staatsuitgeverij.
- Sociaal en Cultureel Rapport, SCP, 1984, Staatsuitgeverij.
- NOS-KLO, Onderzoeksbulletins, Hilversum.
- Nieuwe media, Teleac, 1983.

VAN ONGERICHTE NAAR GERICHTE PROGRAMMAVERSPREIDING.

Hans Wolfert, Gerton Heyne

Narrowcasting; konkurrent van "broadcasting"?

Het nieuwe TV-maken

Televisie in Europa heeft vanaf haar bestaan vooral een dienstverlenende functie gehad. Nu er een verschuiving in functie is waar te nemen (van publieke dienstverlening naar commerciële dienstverlening) en er andere termen met TV-maken worden geassocieerd, staat de zo ingeburgerde term "broadcasting" ter discussie. Het meest duidelijk is dat wanneer zij in verband wordt gebracht met haar tegenhanger "narrowcasting". "Narrowcasting" wil dát zijn, wat "broadcasting" niet is. De term "broadcasting" krijgt een herwaardering door de beschrijving van "narrowcasting". "Broadcasting" wordt gereduceerd van "TV-maken" tot "een vorm van TV-maken". En zo is "narrowcasting" een nieuwe vorm van TV-maken. Om het één te begrijpen moet het ander gekend zijn.

In de Verenigde Staten is de kommercie van het begin af aan het belangrijkste element geweest in het omroepbestel. Naast het bestaan van de grote "networks" is er sinds enkele jaren te spreken over een "hausse" wat betreft het ontstaan van kleinere commerciële omroepen, de "basic services", die, meestal met een specifiek programma, via de kabel de huiskamer binnen komen. In Europa is eveneens een sterke toename van zenders waar te nemen. Dit is allereerst een gevolg van technologische ontwikkelingen die het mogelijk maken om met behulp van satellieten, programma's wijd verspreid te leveren. De vraag rijst dan of er in Europa een soortgelijke situatie zal ontstaan als in de Verenigde Staten. Blijft het toekomstig aanbod grotendeels bepaald door de diverse nati-

onale publieke omroepen of is er dusdanige ruimte voor nieuwe TV-diensten, dat deze daadwerkelijk in konkurrentie kunnen treden met de publieke omroepen? Een voordeel van de nieuwe situatie is, dat het kan leiden tot een uitgebreider en interessanter aanbod voor het publiek. De keus wordt groter en daarmee de concurrentie.

Het nieuwe aanbod

Waarom zullen deze nieuwe zenders moeten voldoen willen ze exploitabel of zelfs concurrerend worden? Een mogelijke variant op het huidige TV-maken is "narrowcasting". Zoals gezegd; "narrowcasting" is een exponent in de veranderende situatie voor TV en TV-maken. Het is echter ook een term die schijnbaar klakkeloos gebezigd wordt, wanneer het gaat over nieuw TV-aanbod.

Wat is er in feite nu zo nieuw aan het aanbod? Het is het meest simpel om te stellen dat de "narrowcasters" "anders" zijn dan de meeste conventionele omroepen. De "narrowcaster" is een zender welke komplementair en concurrerend is met het bestaande aanbod.

Probleemstelling en uitwerking

Er is veel onduidelijkheid omtrent "narrowcasting". De probleemstelling die hier gehanteerd wordt, is tweeledig:

1. wat is "narrowcasting" en waar is zij op gebaseerd?
2. wat is de kans voor "narrowcasting" om succesvol te zijn en als verschijnsel geaccepteerd te worden? (gebaseerd op massakommunikatieve theo-

rieën en met betrekking tot de financiële haalbaarheid van "narrowcasters").

Ter inleiding op de beantwoording van deze problematiek wordt allereerst in het kort aandacht geschonken aan de relatie "narrowcasting"-publiekssegmentatie.

Publiekssegmentatie is een begrip dat in het TV-gebeuren meer en meer aandacht krijgt en ook verdient, nu er sprake is van de mogelijkheid tot een sterke uitbreiding van het TV-aanbod. Het is van belang publiekssegmentatie met "narrowcasting" in verband te brengen. Publiekssegmentatie is een benadering; een kader van waaruit doelstellingen worden geformuleerd met betrekking tot het bereiken van een bepaald publiek. "Narrowcasting" is de activiteit die gebaseerd is op segmentatie. Hierbij dient te worden opgemerkt dat,

"...an indepth knowledge of the interests and needs of the people can only be helpful to management in determining the size and composition of target-audiences, not how to attract them".²⁾

Men biedt iets speciaals aan waarop delen van het publiek kunnen reageren door er simpelweg naar te kijken. Publiekssegmentatie is dan het bepalen van "the size and composition of the target-audiences" en "narrowcasting" is een kwestie van "how to attract them". Men moet in staat zijn om aan de hand van verkregen gegevens over het publiek of delen daarvan, een programma op te zetten dat daadwerkelijk aanspreekt. Een complex van factoren speelt bij de konstitueren van het begrip "narrowcasting" een rol. Een van de belangrijkste daarvan is de intentie van de zender, vervat in een aantal doelstellingen betreffende doelgroep en programma-inhoud. Andere factoren zijn: het feitelijk kijkgedrag van het publiek; definiëring van kijkvoorkeuren; homogenisering van een doelgroep en differentiëring van een kijkersgroep ten opzichte van andere groepen. Zo ontstaat een situatie,

waarin een zender een specifiek programma brengt uitgaande van de oriënteringsgroep, waarop men zich richt. Het verschijnsel "narrowcasting" zal worden afgebakend door uit te gaan van de intentie van de zender.

Ontwerp narrowcasting

In dit gedeelte wordt ingegaan op het eerste deel van de probleemstelling.

Kriteria en varianten

Wat betreft de verspreiding van TV-programma's, kunnen in Europa vier nivo's worden onderscheiden;

- internationaal;
- nationaal;
- regionaal;
- lokaal.

Afgaande op de inhoud van het aangeboden programma, kan men een splitsing maken tussen twee soorten:

- totaal aanbod;
- non-totaal aanbod.

Het derde onderscheid wat gemaakt moet worden ligt bij de publieken, voor wie de uitzendingen bedoeld zijn. Ook hier een tweesplitsing:

- algemeen publiek;
- specifiek publiek.

"Narrowcasting" houdt in dat een zender zich ofwel op een bepaald publiek richt, welke zich op een aantal sociaal-demografische factoren onderscheidt, ofwel zich bezig houdt met een bepaald thema of met een combinatie van die twee. Gegeven deze afbakening zal men bij een typologering van zenders allereerst het niveau, het verspreidingsgebied van de zender, moeten vaststellen. Dit is belangrijk, omdat als éénmaal het nivo vaststaat er een goed onderscheid tussen algemeen en specifiek, ten aanzien van de inhoud en publiek, gemaakt kan worden. Vervolgens moet men onderkennen of het een totaalprogramma betreft of niet en of men zich richt op een specifieke publieksgroep of niet. Op

Figuur 1. Programma-aanbod van TV-zenders

INTERNATIONAAL	NATIONAAL	REGIONAAL TV-ZENDER	LOKAAL
(variant 1)	Narrowcasting (variant 2)	(variant 3)	Broadcasting
gericht op homogene* groep met homogeen interesse	gericht op homogene* groep met heterogene interesses	gericht op heterogene* groep met homogeen interesse	gericht op heterogene* groep met heterogene interesses

* = in sociaal-demografische zin

deze wijze kan men dan bepalen of er sprake is van "narrowcasting" en in welke vorm dit geschiedt.

Men kan ook uitgaan van de vraag: is het door de zender gebrachte aanbod bestemd voor een bepaald publiek, gegeven haar verspreidingsgebied? Antwoord hierop wordt geleverd door drie varianten van "narrowcasting";

1. TV-zender die zich op een sociaal-demografische te onderscheiden groep richt.
2. TV-zender die zich op interessegebied te onderscheiden groep richt.
3. TV-zender die zowel naar interesse als naar een sociaal-demografisch te onderscheiden groep richt.

Schematisch ziet dat er als volgt uit:

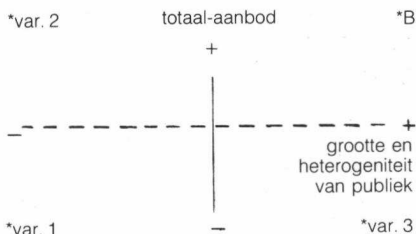
Door de begrippen te polariseren wordt plaats en status van de intenties van de verschillende zenders duidelijk. Met betrekking tot de relatie tussen het verspreidingsnivo en de diverse varianten kunnen de twee volgende axioma's geformuleerd worden:

"des te specifiekere de afbakening op sociaal-demografisch – en/of interessegebied, des te groter moet het potentiële bereik van een zender zijn, om rendabel te zijn".

"des te groter het verspreidingsgebied van een bepaalde zender, des te moeilijker om een algemeen ge-aksepteerde en aantrekkelijke programmering aan bieden".

Tot slot worden plaats en onderlinge verhouding van de vier varianten verduidelijkt door ze in een twee-dimensionaal vlak weer te geven:

Figuur 2



Theorie, uses and gratifications

Getracht wordt om aan de hand van "uses & gratifications" patronen van mediakonsumptie te bepalen en een voorspelling te geven over hoe de kijker met een toekomstig "narrowcast"-aanbod zal omgaan. Gegevens en resultaten die volgen uit "uses & gratifications"-onderzoek, kunnen hun weerslag vinden in praktische toepassingen. Zij hoeft niet alleen in het kader van wetenschappelijke theorievorming te worden behandeld maar kunnen tevens een bijdrage leveren aan de kennis omtrent het publiek (of verschillende publieken). Ang. et al. (1981) wijzen op de rol van media-organisaties en de reclame in het stimuleren van een functionele aanpak.

"Uitgebreide informatie over specifieke publieksgroepen zoals die via een functionele aanpak verkregen kan worden, wordt in het licht van het optimaliseren van de bedrijfsresultaten toegejuicht".³⁾

De kennis en informatie die uit "uses & gratifications"-onderzoek voortkomt en voor de praktijk interessant kan zijn, bestaat uit de opsomming van socio-demografische factoren maar bovenal uit het vaststellen van behoeften. Hier wordt de mogelijkheid tot een praktische toepassing toegespitst op "narrowcasting". Op basis van diverse onderzoeken zijn drie soorten behoeften te onderscheiden;

1. behoefte aan informatie;
2. behoefte aan amusement;
3. behoefte aan sociale identifikatie.

Aanvullend aan deze driedeling kan een volgend onderscheid in behoeften worden gemaakt:

1. extra behoeften die worden bevredigd;
2. behoeften die extra worden bevredigd.

Dit onderscheid is van belang in zoverre "narrowcasting" gezien kan worden als aanvullend op "broadcasting". Het onderscheid loopt parallel aan de twee dimensies (publiek en thema) die de "narrowcasting"-varianten konstrueren.

De extra behoefte (dimensie publiek)

Wanneer we het hebben over de bevrediging van de behoefte tot erkenning of identifikatie van een bepaalde groep komen we in veel gevallen uit op een minderheidsgroepering.

Het gaat hierbij om de behoefte van een, in bepaalde socio-demografische opzichten homogene groep. Dit feit impliceert dat de potentieel te bereiken groeperingen niet bij voorbaat klein hoeven te zijn. Er kan bijvoorbeeld worden uitgegaan van de situatie in een land waar zich nog geen commerciële TV bevindt en alleen de

publieke omroepen de programma's verzorgen. Over het algemeen (en meestal is dat zelfs vastgelegd in de nationale wetgevingen) bieden deze programma's aan voor het grote publiek. Nederlandse omroepen moeten programma's aanbieden voor het gehele Nederlandse publiek. "Narrowcasters" kunnen zich, zoals gesteld, richten op bepaalde segmenten uit dat publiek. Er valt daarbij te denken aan grote en dominante groeperingen binnen een samenleving (voor het Nederlandse voorbeeld "de katholieken" of "de protestanten"), delen van een dergelijke groepering of minderheden zoals inwonende buitenlanders en gastarbeiders. Als weer eens een blik wordt gericht op de Amerikaanse "basic services", dan zien we daar bijvoorbeeld het "Spanish International Network", "Catholic Cable Network", "Black Entertainment Television" of het "National Jewish Network".⁴⁾ Met name de wens tot sociale identifikatie is een argument voor "narrowcasters", die aan deze behoefte tegemoet komen.

De extra bevrediging (dimensie thema)

De tweede categorie bestaat uit behoeften die reeds door bestaand aanbod bevredigd worden maar wellicht bij uitbreiding van het aanbod nog eens extra "gegratificeerd" worden. Hierbij valt te denken aan een sportkanaal, een welzijnskanaal, een filmkanaal, een showkanaal, kortom een kanaal dat programma's uitzendt die reeds door de "allround"-zenders worden verzorgd. Men mag er van uitgaan dat degenen, die naar hiergenoemde "narrowcast"-zenders zullen kijken, dezelfde zijn als die naar het bestaande aanbod hebben gekeken. De simpele vraag doet zich dan voor of men bij vergroting van (dat specifieke) aanbod ook *meer* gaat kijken. Uit onderzoek naar Sky Channel bleek b.v. dat met name jongeren meer dan voorheen naar muziekprogramma's keken.⁵⁾ Dat zou kunnen leiden tot de

konklusie dat dat uitbreiding van bestaand aanbod tot gevolg heeft, dat degenen die reeds naar dat soort programma's keken, meer gaan kijken. Eén van de uiteindelijke gevolgtrekkingen die Souchon echter in zijn onderzoek maakt, luidt dat er een aantal drempels bestaan boven welke een groter aanbod van een programma-kategorie nauwelijks tot een groter kijk-aandeel leidt.⁶⁾ Er bestaat dus zoiets als een verzadigingsgraad. Echter, in principe blijft de mogelijkheid over-eind, dat bij uitbreiding van een specifiek aanbod, de doelgroep daadwerkelijk meer gaat kijken. We kunnen hier spreken van de extra bevrediging van een behoefte.

Haalbaarheid narrowcasting

Aan de hand van de konstruktie van "narrowcast-types" en koppeling met theorie over behoeften, is getracht antwoord te geven op het eerste deel van de probleemstelling. Nu wordt ingegaan op het tweede gedeelte van de probleemstelling. Enkele bouwstenen worden geïntegreerd.

Behoeften en varianten

Aan welke behoeftes en in welke mate wordt tegemoet gekomen door de drie verschillende varianten van "narrowcasting"? Als men de drie basisbehoeften tegen de drie varianten afzet verkrijgt men het volgende:⁷⁾

Tabel 1

behoef ten	narrowcasting			broad-casting
	var 1	var 2	var 3	
informatie	xx	xx	x	xx
amusement	x	xx	xxx	xxx
soc. identifikatie	xxx	xxx	x	x

Bijna alle "narrowcasting"-varianten zijn geschikt om aan de drie basisbehoeften tegemoet te komen. De enige konklusie is dat sommige varianten in principe beter tegemoet kunnen komen aan bepaalde behoeften dan anderen.

Financiering en de varianten

Er zijn in principe vier typen financiering te onderscheiden: abonnee-gelden; reclame; afdrachtgelden en subsidie. Men kan zich afvragen hoe de drie "narrowcasting"-varianten en "broadcasting" elk voor zich, het best gefinancierd kunnen worden. Schematisering van dit probleem geeft geen helder uitsluitel:⁸⁾

Tabel 2

financiering	narrowcasting			broad-casting
	var 1	var 2	var 3	
abonnee	0	xx	xxx	0
reclame	x	xx	xx	xxx
afdracht	0	x	xx	xxx
subsidie	xx	xx	0	0

Konklusies

Het antwoord op de vraag of "narrowcasting" werkelijkheid zal worden, moet gevonden worden in meer algemene trends en ontwikkelingen op TV-gebied. Sommige nieuwe TV-diensten stellen dat ze aanvullend zijn op het bestaande aanbod. Het is ongetwijfeld zo, dat men een anderssoortig aanbod zal kunnen brengen. Dat neemt echter niet weg, dat alle zenders, op "dezelfde avond", "dezelfde kijker" wil bereiken. "Broadcasters", "narrowcasters" of mengvormen; ze zijn allen verwikkeld in een concurrentiestrijd. De "narrowcaster" zal wellicht anders opereren dan de "broadcaster". Bij de eerste is er een meer intensieve band en wisselwerking tussen zender en ontvanger nodig. De eventuele komst van "narrowcasters" verandert (tast aan, zo men wil) de positie van de reeds aanwezige "broadcasters". Laatstgenoemde krijgt het al moeilijk genoeg, omdat naast "narrowcasters" er nog andere "broadcasters" zullen komen, al dan niet op commerciële basis. Daaronder zijn ook de nationale omroepen, die zich meer internationaal zullen gaan manifesteren.

Thema-"narrowcasting" lijkt het meest aan de winstverwachtingen tegemoet

te kunnen komen (na zeker een aantal verliesjaren). Het publiek in Europa, dat satelliet-programma's kan ontvangen (zij het via kabel of een eigen schotel) is nog te klein om te segmenteren en grote groepen kijkers op voorhand buiten de potentiële kijkersgroep te houden. Dit geldt althans voor de commerciële dienstverlening. Dat neemt niet weg dat ook "narrowcasters" van het type variant 1 of 2 reeds een start kunnen maken (kultuurzenders b.v. zijn al operationeel in Europa). Subsidie, verplichte doorgifte en goedkope programma-inkoop kunnen dergelijke zenders op weg helpen. Deze zullen waarschijnlijk in eerste instantie zonder winst oogmerk opereren. Verkommercialisering van deze zenders komt pas ter discussie te staan bij een voldoende groot bereik.

Tot slot kan worden gesteld, dat de vraag naar de kansen op succes voor "narrowcasting" als verschijnsel op de nieuwe Europese markt voor TV-diensten, vanuit verschillende invalshoeken kan worden benaderd. Men kan ten eerste een sociaal-maatschappelijk wenselijke normering hanteren, door te stellen dat "narrowcasting" een meer gedifferentieerd aanbod tot stand moet brengen, waarbij de toegang tot het medium voor het publiek vergroot dient te worden. Ten tweede kan een commercieel wenselijke normering worden gehanteerd, door te stellen, dat "narrowcasting" winst moet

opleveren voor die bedrijven, die met de exploitatie van een "narrowcaster" bezig zijn, daarbij zo weinig mogelijk dwarsgezet door beperkende regelingen en (gesubsidieerde) concurrenten. Ten derde kan men een consumentgerichte hantering bezigen door te stellen, dat "narrowcasting" meer behoeftenbevrediging en waardering moet opleveren, waarbij de extra behoefte en de extra bevredigde behoefte ervoor zorgen, dat men niet meer naar het oude aanbod van enkele "broadcasters" terugwil. Er zal sprake zijn van een succesvolle inburgering van het verschijnsel "narrowcasting" indien aan alle drie factoren in redelijke mate tegemoet gekomen is.

De individualisering van het kijkgedrag is reeds aantoonbaar. Deze wordt wel gezien als inherent aan de nieuwe moderne en technologische samenleving. Het is niet onwaarschijnlijk dat TV daar inderdaad een steentje aan bijdraagt. Segmentatie en individualisering van het aanbod wijzen daar in feite al op. Een positieve benadering komt tot de slotsom dat het bevorderlijk is voor de ontwikkeling van eigenwaarde van bepaalde groepen en hun cultuur. De negatieve kijk konkludeert dat het, om met Scala te spreken, allemaal leidt tot "in zichzelf gekeerde subculturen".⁹ Of "narrowcasting" een "goed" of een "kwaad" zal zijn (en voor wie), moet nog blijken.

NOTEN

1. Dit paper is gebaseerd op: H. Wolfert, G. Heyne, *Narrowcasting; een nieuwe vorm van TV-maken?*, Universiteit Nijmegen, 1985, 184 pag.
2. R.E. Frank, M.E. Greenberg, "Interested based segments of TV audiences", in: *Journal of Advertising Research*, XIX/5, 1979, p. 43-50.
3. I. Ang, B. Manschot, M. Simons, R. Staatsen en E. Stevens, "De rol van de massamedia in het dagelijks leven", in: *Psychologie en Maatschappij*, 14, 1981, p. 26-64.
4. Voor een overzicht van deze diensten zie: G. Heyne & H. Wolfert, *Nieuwe TV-diensten in Europa*, Universiteit Nijmegen, 1985, p. 47-49.
5. Intomart, *Onderzoek inzake het kijken naar Sky Channel*, Hilversum, 1984.
6. M. Souchon, "Three weeks of television in seven countries; principal results", paper, GEAR, mei 1981.
7. De vaststelling van de geschiktheid is een interpretatie van de auteurs en berust niet op empirisch onderzoek.
8. Idem.
9. L. Scala, "Narrowcasting gericht op subculturen, ghetto's zonder muren", in: *Ariadne*, 12, 1982, p. 24-26.

Rob Bakker

De kabel als mediamarkt-systeem

Nederland behoort tot de dichtst bekaelde landen ter wereld en Amsterdam kent het grootste afzonderlijke net van Europa.

De kabel maakt een scala van nieuwe diensten mogelijk, variërend van lokale omroep tot telebanking.

De verwachtingen rond de kabel waren dan ook niet zelden hooggespannen. We zouden aan het begin van een informatie- en kommunitietijdperk staan. De ontwikkeling van kabel en de daarbij behorende techniek zouden een speerpunt voor de vaderlandse ekonomie kunnen vormen.

Inmiddels wordt duidelijk dat de introductie van nieuwe diensten veel minder stormachtig verloopt dan werd verwacht, in plaats van een informatie- en kommunitierevolutie is veel eerder sprake van een zeer rustige evolutie.

Ten dele kan dit worden toegeschreven aan de trage politieke besluitvorming – denk aan de moeizame totstandkoming van de mediawet – en het tot dusverre restriktieve karakter van de overheidsregelgeving.

Echter een belangrijker reden is dat de ekonomische haalbaarheid van de meeste nieuwe kabeldiensten beperkt is, of op zijn minst minder rooskleurig dan werd verwacht.

Er is sprake van wat de WRR noemt een "spanningsveld tussen wat, technisch gezien, kan worden ontwikkeld en de ekonomische exploitatiemogelijkheden".¹⁾ De voornaamste potentiële financieringsbronnen voor nieuwe kabeldiensten zijn reclame en het mediabudget van de konsument.

Dit zijn dezelfde bronnen als waar de meer traditionele media, pers en omroep op zijn aangewezen.

Deze media zijn niet gerust op de uitslag van een mogelijke strijd om financieringsbronnen en oefenen sterke druk uit op de overheid – niet zonder succes – om hun positie te beschermen.

Naast financiële, spelen ook ideologische kwesties in verband met de kabel een rol. De Council of Europe formuleerde één van de kernvragen als volgt: "should cable be allowed to develop a number of attractive services and run at a profit which then can be made to finance community and public access programming, or should it be accepted that cable is a unique instrument in local community development to be run as a public service at a cost to local and national tax payers".²⁾

Kan de kabel kommerciële geëxploiteerd worden, of dient zij als een publiekrechtelijk te beheren infrastructuur te worden beschouwd.

Tevens speelt de vraag of de exploitatie van soft- en hardware – respectievelijk de programma's en de kabelinfrastructuur – strikt gescheiden moet worden teneinde de onafhankelijkheid van de programmamakers te waarborgen.

Het antwoord op deze vragen heeft consequenties voor de organisatie en de exploitatiemogelijkheden van kabel en kabeldiensten.

Het marktmodel biedt goede mogelijkheden om tot een analyse te komen van de complexe situatie rond kabel en kabelgebruik en de factoren die de exploitatie daarvan beïnvloeden.

Het marktmodel

Op een markt wordt een bepaald produkt aangeboden (kabelkrant, omroepblad, lokale-televisie), en naargelang de vraag komt een bepaalde prijs tot stand die exploitatie van het produkt al of niet zinvol maakt.

Daarbij is van belang in welke mate een aanbieder konkurrentie te duchten heeft. In sommige gevallen zal de konkurrentie hevig zijn (omroep-tv), terwijl in andere gevallen de aanbieder min

of meer in een monopoliepositie verkeert (kabelaansluitingen).

De situatie op de markt kan voor de overheid aanleiding zijn regulerend op te treden. Zij kan bepaalde vormen van media-aanbod wensen te beschermen (pers, omroep) door toegang tot de markt voor andere aanbieders te bemoeilijken (bijv. commerciële televisie). Of zij kan ingrijpen door regulatie van de prijs van bepaalde producten (bijv. omroepbijdragen, kabelabonnement) teneinde de konsument te beschermen.

Allereerst enkele kernbegrippen.

De markt

Een markt is een samenhangend geheel van vraag en aanbod naar een bepaald produkt. Vraag en aanbod bepalen de prijs voor dat produkt, hoe geringer het aanbod van een produkt, en/of hoe groter de vraag ernaar, hoe hoger de prijs. De hoogte van de prijs geeft de mate van schaarste van het produkt weer.

Het is niet altijd eenvoudig een markt te isoleren. Strikt genomen wordt de markt bepaald door het specifieke produkt, maar vaak is het zinvol de markt ruimer te definiëren.

Het begrip produktsubstitutie is hier van belang, twee produkten maken deel uit van dezelfde markt als zij door de konsument als elkaars substituuut worden beschouwd. Zo maken kabel en telefoonlijn beiden deel uit van de telekommunikatiemarkt.

Een markt kent ook een geografische dimensie; dit is vooral in verband met kabel relevant. Er zijn in Nederland vele kabelnetten, maar die zijn geografisch van elkaar gescheiden en maken deel uit van verschillende markten, zij staan niet in onderlinge konkurrentie.

Kompetitie

Er is sprake van kompetitie op een markt als er meerdere aanbieders van eenzelfde produkt opereren, of als er sprake is van substitueerbare produkten. Verder is er potentiële kompetitie.

Als er op een markt slechts één aanbieder is, dan zal deze toch rekening moeten houden met de mogelijkheid dat andere aanbieders tot deze markt kunnen toetreden, en dat zal sneller gebeuren naarmate de eerste aanbieder grote winsten maakt.

Kompetitie draagt bij tot regulatie van de markt, het prikkelt de aanbieder zijn kosten te minimaliseren en een zo groot mogelijke efficiëntie na te streven. Tevens zal de aanbieder alert dienen te blijven op ontwikkelingen in het behoeftenpatroon van de konsument.

Monopolie

Er is op een markt sprake van een monopolie als er sprake is van slechts één aanbieder en deze "market power"³⁾ heeft. Dat wil zeggen dat de markt min of meer afgeschermd is voor potentiële kompetitie en de vraag betrekkelijk ongevoelig is voor de prijs (inelastisch).

Er is sprake van een "natuurlijk monopolie" als een markt het meest efficiënt door één aanbieder bediend kan worden. De aanwezigheid van kompetitie zou kostenverhogend werken.

Deze situatie wordt gekenmerkt door hoge vaste investeringen; de verbinding tussen aanbieder en konsument is in de regel vast, het produkt kan niet worden opgeslagen, er kunnen grote fluktuaties in de vraag optreden en de kosten voor het aansluiten van iedere extra afnemer zijn betrekkelijk gering. Een typisch voorbeeld van een natuurlijk monopolie is het telefoonnet, maar ook de kabel vertoont gelijkenis. De kabel vergt hoge investeringen, kent vaste verbindingen en afnemende gemiddelde kosten bij extra aansluitingen (een belangrijke reden voor de zogenaamde antenneverboden).

Het is gemakkelijk in te zien dat het bijzonder inefficiënt zou zijn als in één plaats meerdere kabelnetten naast elkaar zouden opereren.⁴⁾

Rol van de overheid

Een geheel ongereguleerde markt, dat

wil zeggen een markt die geheel aan de vrije krachten van vraag en aanbod wordt overgelaten treffen wij nergens aan. De vraag is ook niet zozeer of de overheid op een markt regulerend op moet treden, maar in welke mate.

De overheid heeft bijvoorbeeld een duidelijke rol in de sfeer van de kollektieve goederen, dit zijn produkten die zonder betrokkenheid van de overheid nooit gerealiseerd kunnen worden (defensie, Delta Werken).

Tevens reguleert zij natuurlijke monopolies zoals energievoorziening en telecommunicatie.

Maar ook op kompetetieve markten treft de overheid uiteenlopende maatregelen op grond van cultuurpolitieke, ideologische, of economische motieven.

De kabelmarkt

In verband met kabel kunnen feitelijk drie markten worden onderscheiden. Een markt voor kabelaan sluitingen waarop de kabelexploitant aansluitingen op het kabelnet – in abonnements-vorm – aanbiedt aan de konsument.

Een markt voor kabelkanalen waarop de exploitant ruimte op de kabel aanbiedt aan dienstenleveranciers.

En een markt voor kabeldiensten waarop diensten-aanbieders of programma-leveranciers hun diensten aanbieden aan de konsument.

Tot voor kort was een dergelijk onderscheid weinig relevant omdat de rol van de kabelexploitant beperkt bleef tot het onderhouden van het net en het innen van abonnementsgelden. Er hoefden geen programmatische beslissingen te worden genomen, over het algemeen werd slechts doorgegeven wat tezelfdertijd via de ether werd verspreid en het aantal kanalen was daarvoor ruimschoots voldoende.

Met het toenemen van het aantal kabeldiensten ontstaat er een markt voor kabeldiensten en gaat het programmeren een rol spelen.

De grote vraag is in hoeverre rollen op de verschillende markten zich mogen

vermengen, mag een kabelexploitant zich ook bezighouden met programmeren van de kabel, en mag hij ook zelf diensten aanbieden.

Een andere hiermee samenhangende vraag is of het kabelnet kommerciëel geëxploiteerd mag worden.

Een belangrijke faktor is dat de kabel als een natuurlijk monopolie beschouwd kan worden, dat wil zeggen zowel op de markt voor kabelaan sluitingen als op de markt voor kabelkanalen is sprake van een monopoliesituatie.

De markt voor kabeldiensten wordt gekenmerkt door een ruime mate van competitie.

Indien een kabelexploitant ook op de markt voor kabeldiensten actief is kan dat concurrentievervalsens werken. De exploitant kan zichzelf onder gunstige voorwaarden kabelruimte bezorgen, hij hoeft slechts marginale kosten te berekenen of kan zelfs een interne subsidie toepassen. Konkurrerende aanbieders komen zo op achterstand te staan.

Indien een kabelexploitant tevens kan programmeren, kan dat ertoe leiden dat alleen "lukratieve" diensten ruimte krijgen ten koste van minder lukratieve als access-tv, lokale-tv of mogelijk zelfs de nationale zenders.

Oplossingen voor het monopolieprobleem

Er zijn verschillende manieren om iets aan het monopolieprobleem te doen: public ownership en scheiding van bevoegdheden, dit zijn typisch nederlandse oplossingen; en de zogenaamde franchise overeenkomst, deze past meer in de Amerikaanse traditie.

Public ownership

In dit geval wordt het monopolieprobleem bestreden door er één te kreëren, door de overheid gekontroleerd. In het geval van de kabel is vaak voor deze oplossing gekozen, het kabelnet is in het bezit van de lokale overheid,

of deze heeft een meerderheidsbelang.

Het feitelijke beheer wordt mogelijk uit handen gegeven, maar belangrijke beslissingen, met betrekking tot de abonnementsprijs, het te leveren programmapakket en grote investeringen blijven voor rekening van de lokale overheid.

Scheiding van bevoegdheden

Een andere mogelijkheid is, de verschillende bevoegdheden met betrekking tot exploitatie van het net, programmering van het net en diensten-aanbod strikt gescheiden te houden. Volgens de huidige regelgeving is het de kabelexploitant noch de machtigingshouder toegestaan diensten via de kabel aan te bieden.

De machtigingshouder, vaak de lokale overheid, mag echter wel zowel exploitatie van het net als – binnen zekere marges – programmering van het net voor haar rekening nemen. Deze marges worden onder meer bepaald door de doorgifteplicht van een bepaald programma-aanbod.⁵⁾

Niettemin worden ook de bevoegdheden met betrekking tot programmeren en exploiteren van het net vaak gescheiden.

Een bezwaar tegen een scheiding van bevoegdheden is dat de verschillende markten nauw met elkaar samenhangen. Ontwikkelingen op de ene markt hebben gevolgen voor de andere.

Zo is voor bepaalde (nieuwe) diensten mogelijk een aanpassing van het kabelnet vereist zonder dat de inkomsten uit abonnementsgelden daarvoor toereikend zijn, bovendien heeft de kabelexploitant er geen direct belang bij. Ook worden door een scheiding van bevoegdheden de mogelijkheden voor kruis-financiering en -subsidiëring belemmerd.

De franchise overeenkomst

Bij een franchise constructie kunnen bevoegdheden geheel samenvallen,

de exploitant kan zijn kanalen zelf programmeren en mag ook diensten aanbieden.

De controle schuilt erin dat – tussen lokale overheid en exploitant – een soort raamovereenkomst wordt gesloten (de franchise) waarin een aantal zaken kunnen worden vastgelegd.

De exploitant zal zich met een zo aantrekkelijk en divers mogelijk diensten en programmapakket op de markt voor kabelabonnees begeven. Tegelijk kan hij zijn "bereik" weer gebruiken op de reclamemarkt.

Konklusies

Ten aanzien van de kabel kunnen drie markten worden onderscheiden: een markt voor kabelaansluitingen, een markt voor kabelkanalen en een markt voor kabeldiensten.

Op de markt voor kabeldiensten is sprake van een ruime mate van competitie, dit uit zich in een strijd om financieringsbronnen: reclame en het mediabudget van de konsument. Nieuwe diensten zijn in deze strijd minder succesvol dan werd verwacht, deels omdat er onder de consumenten nog weinig bereidheid is voor deze diensten te betalen, deels vanwege restricties van de overheid, met name op het terrein van de reclame.

Op de markt voor kabelkanalen en op de markt voor kabelaansluitingen kan gesproken worden van een monopoliesituatie. Deze monopoliesituatie wordt over het algemeen opgelost door een scheiding van bevoegdheden op deze markten en door public ownership.

Deze situatie belemmerd een succesvolle exploitatie van het kabelnet. Ontwikkelingen op de ene markt hebben gevolgen voor de andere en door een strikte scheiding van bevoegdheden kan hier niet goed op worden ingespeeld. Een kabelexploitant heeft weinig prikkels innovatief te zijn een lokale overheid zal minder snel komen tot een effectieve marketing van kabelkanalen.

De situatie staat tevens de mogelijkheden van kruis-subsidiëring en -financiering in de weg. Een markt voor kabelkanalen moet in feite nog tot ontwikkeling komen, door een "spel" van vraag en aanbod zal een prijs ontstaan. De opbrengst kan worden aangewend voor bijvoorbeeld een subsidie op de prijs voor het kabelabonnement of een subsidie op de prijs voor het kabelkanaal voor economisch zwakkere nieuwe diensten als lokale-

tv. Dit spel kan tevens duidelijk maken welke kabelcapaciteit gewenst is en aan welke innovaties van de kabelinfrastructuur behoefte is.

Kortom voor het tot ontwikkeling komen van nieuwe diensten en voor een effectieve exploitatie van het kabelnet zou een minder restriktieve regelgeving, en een minder hoog optrekken van muren tussen de verschillende markten bevorderlijk zijn.

NOTEN

1. *Samenhangend Mediabeleid*, rapport WRR nr. 24, Den Haag, Staatsuitgeverij, 1982, blz. 23.
2. Council of Europe, *The Financing of Community and Public Access Channels on Cable Television Networks in Member Countries of the Council of Europe*, 1977, blz. 2.
3. Veljanovski C.G., Bishop W.D., *Choice by Cable*, Institute of Economic Affairs, London 1983.
4. Overigens is ook in het geval van kabel enige mate van produktsubstitutie denkbaar bijvoorbeeld door "direct broadcasting", de telefoonlijn of de videorecorder.
5. Doorgifteplicht geldt voor de nationale zenders, België-Nederlands, lokale en regionale omroep en binnkort waarschijnlijk Europa-tv.

DE AFSTEMMING VAN HET MEDIA-AANBOD OP DE VRAAG.

Paul van Niekerk

Media-conglomeraties en publiekstypologieën

Informatie-productie is de laatste jaren sterk toegenomen en nu verwijs ik niet naar de zo wel eens genoemde informatievervuiling richting consument, maar naar de meer en meer industriële productie van informatie door onderzoekburo's.

Er is een toenemende fractionering van het maatschappelijk gebeuren wat het verzamelen van informatie in de breedte stimuleert. Termen als individualisering, segmentering zijn niet van de lucht, onlangs hoorde ik in dit kader voor het eerst de term confetti-maatschappij.¹⁾

Een taak van de marktonderzoeker is het scheppen van een overzicht in dit confetti-achtige gebeuren. Naast het preciseren van zich afscheidende sectoren, is het zaak de grotere gehelen in het oog te blijven houden. Onderzoekstechnisch betekent dit onder meer inschakeling van (statistische) methoden om informatie te comprimeren, zoals cluster- en faktoranalyses.

In dit artikel zal ik een presentatie geven van een dergelijke comprimering van media-informatie en van informatie met betrekking tot interesses en activiteiten. Waarbij op basis van de media-analyses media-conglomeraties beschreven kunnen worden en op basis van de activiteiten en interesses publiekstypen. Vervolgens zal ik ingaan op relaties tussen de conglomeraties en de typologieën.

De analyses zijn uitgevoerd met onderzoeksmateriaal dat in het kader van de Media Scanner van Inter/View is verzameld.

De Media Scanner is een computer gestuurd, telefonisch onderzoek met als belangrijkste doel het vaststellen van het gemiddeld bereik van een groot aantal dagbladen en tijdschriften

en van televisie(reklame). Hiertoe worden dagelijks 125 mensen ondervraagd, jaarlijks ongeveer 39.000. Aanvullend op dit telefonisch onderzoek wordt een keer per jaar een schriftelijke enquête afgenomen onder 7500 respondenten uit de Media Scanner. In deze schriftelijke enquête ligt de nadruk op produktinformatie en op interesses en activiteiten. Deze informatie wordt weer gekoppeld aan de uitkomsten van het telefonische deel. Op die manier kunnen relaties worden gelegd tussen media-consumptie enerzijds en produkt-, interesse- en activiteiteninformatie anderzijds.

In het kader van dit artikel zijn vooral de interesse- en activiteitenvragen van belang. Er komen in de vragenlijst van 1985 vijftig interesse-items aan de orde en vierenvijftig activiteiten. Op basis van deze informatie zijn wij gekomen tot een publiekstypologie. Daarop kom ik later terug. We zullen hier beginnen met de analyse van de media (in een bijlage is een overzicht gegeven van de bladen die in de Media Scanner aan de orde komen).

Media-conglomeraten

In de Media Scanner wordt het bereik gemeten van dagbladen, tijdschriften en televisie-reklame. Het bereik van geprinte media wordt uitgedrukt in een gemiddeld bereik per nummer. Voor iedere respondent wordt daartoe een leeskans berekend die kan lopen van 0 tot 99. Het gemiddelde van die leeskansen van alle respondenten is het gemiddeld bereik. Alle respondenten krijgen voor alle titels een aparte leeskans toegewezen. Op de techniek om een leeskans vast te stellen zal ik hier niet ingaan.

Elke titel kan nu als afzonderlijke varia-

bele worden gebruikt als input voor een faktoranalyse.²⁾ Met als resultaat samenklonteringen van titels tot bepaalde meer of minder sterk samenhangende conglomeraties van bladen. Met behulp van SPSS-programmatuur zijn de verschillende faktoranalyses uitgevoerd.³⁾

De eerste analyse leverde het volgende beeld:

Faktoranalyse over alle respondenten:

1. De leesportefeuille:
Nieuwe Revue, Aktueel, Panorama, Story, Prive, Weekend, Margriet, Libelle, Viva
2. Links:
VN, HP, Volkskrant, VPRO, Opzij, De Tijd, NRC
3. Knip en kinderen:
Kinderen, Ouders van Nu, Knip, Marion, Ariadne, Handwerken, Tip
4. Modern/modieus:
Cosmopolitan, Avant Garde, Avenue, Elegance, Man
5. Sportief:
Autokampioen, Autovisie, Kijk, Voetbal International, Sport International, Doe-het-zelf, Playboy
6. Rechts:
Elseviers Magazine, Elseviers Weekblad, Telegraaf
7. Liberaal protestant:
NCRV, Trouw
8. Orthodox protestant:
Visie, Reformatorisch Dagblad, Vorsten
9. "Veronica":
Veronica, (Algemeen Dagblad)
10. Katholiek:
Regionale Dagbladen, Studio, (Mikro-gids)

In dit overzicht zijn alleen de bladen opgenomen die meer dan .3 correleren met de betreffende faktor. Alleen bij de factoren 9 en 10 zijn toegevoegd het AD en de Mikro-gids, die weliswaar lager correleren (resp. .26 en .20), maar niettemin bijdragen aan de interpretatie van de betreffende faktor. Bij deze indeling zijn een aantal opmerkingen te maken. Wat het eerste

opvalt is de allesoverheersende samenballing van de bladen die in de leesportefeuille voorkomen. Hoewel hierbinnen intuïtief een onderscheid valt te maken tussen een mannensektor (Nieuwe Revu, Panorama en Aktueel) en een vrouwensektor (Libelle, Margriet) komen deze bladen in 1 faktor terecht. Ook bij afzonderlijke analyses voor mannen en vrouwen is het telkens het eerste leesportefeuille-bladen dat als eerste faktor uit de bus komt. Dieper ingaand op het leesportefeuille-verschijnsel het volgende. Ongeveer 15% van de Nederlandse bevolking leest zijn of haar bladen op basis van de leesportefeuille. Dit betekent dat het bereik van relatief grote bladen als Margriet en Libelle voor ongeveer een derde tot stand komt op basis van de leesportefeuille. Voor bladen als Nieuwe Revu en Panorama is dit al meer dan de helft. En voor een kleiner blad als Aktueel geldt dat vrijwel het totale bereik gerealiseerd wordt door opname in de leesportefeuille. Met andere woorden, de leesportefeuille is een bijzonder belangrijke component in de Nederlandse media-wereld, hoewel het in het algemeen als een meer marginaal verschijnsel wordt afgedaan.

In aansluiting hierop is een tweede belangrijke konklusie die we hier kunnen trekken, dat het lezen van bladen, meer dan gewoonlijk wordt aangenomen, een sociaal verschijnsel is. Terwijl televisie noodzakelijkerwijs een gezinsgebeuren is, wordt een tijdschrift natuurlijk individueel gekonsumeerd. Niettemin blijkt de aanwezigheid van een blad in een gezin, in dit geval de bladen uit de leesportefeuille, bijna vanzelfsprekend te leiden tot het lezen van dat blad.

We kunnen op basis van het huidige media-onderzoek in de Media Scanner slechts in zeer beperkte mate uitspraken doen over het sociale aspect van het leesgedrag. Toch lijkt de uitslag van deze eerste media-typologieën te wijzen op een belangrijkere rol

van het sociale aspekt dan tot op heden werd aangenomen. Verdergaand onderzoek op dit punt, waarvoor misschien juist ook de universiteiten geëquipeerd zijn, zou daarom beslist de moeite waard zijn.

Een derde opmerking met betrekking tot de bovenstaande indeling is de volgende. We zien twee types factoren naar voren komen: ideologische conglomeraties (links, rechts, protestant, katholiek) en "interest"-conglomeraties (knip en kinderen, modern/modieus, sportief). Naast ideologische groepen zijn er op media-gebied een aantal duidelijke marktsegmenten ontstaan die zich groeperen rondom gemeenschappelijke interesses. Het is niet zonder meer duidelijk of de ideologische conglomeraties ook als "marktsegmenten" moeten worden beschouwd of als ideologische zuilen.

Opvallend is in dit verband ook het afbrokkelen van de katholieke conglomeratie. Exponenten van de katholieke zuil als Studio en De Tijd komen niet meer bij elkaar terecht in een faktor, De Tijd neemt zijn intrek in de groep Links. Het omroepblad Mikro-gids geeft nergens een hoge correlatie te zien, spreidt zich als het ware over de factoren uit. De samenhang tussen de regionale dagbladen en Studio is weinig zeggend. Onder de regionale bladen zijn alle Nederlandse regionale kranten samengevoegd. Blijkbaar wordt de regionaal in het zuiden geconcentreerde Studiogids gekoppeld aan de in het zuiden veel gelezen regionale dagbladen.

Leesportefeuille uitgeschakeld

Om de overheersende invloed van het leesportefeuille-verschijnsel in te dammen is de totale faktoranalyse opnieuw uitgevoerd, maar nu alleen voor die respondenten die geen leesportefeuille in huis krijgen. We houden dan ongeveer 85% van de totale steekproef over. Het resultaat van deze analyse ziet er als volgt uit:

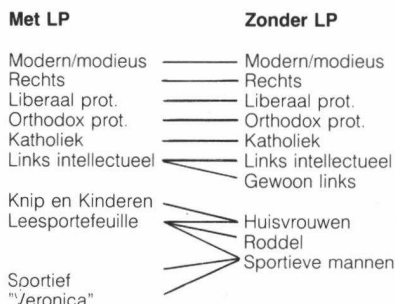
Mediagroepen zonder leesportefeuille-lezers:

1. Huisvrouwen:
Tip, Knip, Marion, Ariadne, Handwerken, Ouders van Nu, Kinderen, Libelle, Margriet
2. Links intellectueel:
VN, HP, Volkskrant, VPRO, Opzij, De Tijd, NRC
3. Sportieve mannen:
Nieuwe Revu, Panorama, Aktueel, Playboy, Veronica, Voetbal International
4. Modern/modieus:
Cosmopolitan, Avant Garde, Avenue, Elegance, Viva, Man
5. Roddelbladen:
Prive, Story, Weekend
6. Rechts:
Elseviers Magazine en – Weekblad, Telegraaf, Autokampioen, Avro
7. Liberaal protestant:
NCRV, Trouw
8. Orthodox protestant:
Reformatorisch Dagblad, Visie, Vorsten
9. Katholiek:
Regionale Dagbladen, Studio, (Mikro-gids)
10. Gewoon links:
VARA, Grasduinen, Parool, Beste, Kijk

De bladen uit de leesportefeuille hergroeperen zich volkomen, er ontstaan duidelijkere segmenten. Libelle en Margriet gaan samen met de knip- en handwerkbladen en de kinderopvoedingsbladen in 1 groep, deze heb ik aangeduid met de term "huisvrouwen". De bladen Story, Weekend en Prive gaan samen in een "roddel"-groep.

De bladen Nieuwe Revu, Panorama en Aktueel vormen samen een faktor met Veronica, Playboy en Voetbal International. Kortom, de kunstmatige (maar wel werkelijke) klustering van leesportefeuille-bladen valt uiteen in de diverse nieuwe "interest"-groepen. Er ontstaat ook een duidelijker mannen en een duidelijker vrouwensegment. Zetten we nu de groepen uit de twee

analyses nog eens naast elkaar dan zien we de volgende relaties:



We zien dat de groepen modern/modieus, rechts, liberaal en orthodox protestants en katholiek in beide analyses gehandhaafd blijven. Bij links zien we geen echte verschuiving, maar een splitsing tussen een meer intellectueel links gerichte groep en een "gewone" linkse groep met VARA en Parool. De leesportefeuillebladen vallen uiteen in 3 groepen: huisvrouwen, roddel en sportieve mannen en vormen dus samen met andere bladen nieuwe media-conglomeraten.

Publiekstypologie

Laten wij nu de analyse van de media even rusten en gaan we over naar de analyse van de interesses en activiteiten. Later zullen we de uitkomsten dan weer relateren aan de uitkomsten bij de media. Er zijn zoals gezegd 50 interessevelden gemeten, waarbij de antwoordcategorieën op een vierpuntschaal verlopen van zeer geïnteresseerd, tamelijk geïnteresseerd, niet zo geïnteresseerd tot helemaal niet geïnteresseerd. Bij de items met betrekking tot activiteiten is in frequenties gemeten op een zespuntsschaal, lopend van "meerdere keren per week" tot en met "nooit". Op deze scores is wederom een faktoranalyse losgelaten. In een tweede bijlage worden de gevraagde interesses en activiteiten opgesomd. Hieronder volgen de tien sterkste factoren met enkele kenmer-

kende interesses en activiteiten. Een subjectief element in de naamgeving is onvermijdelijk. (Tussen haakjes is aangegeven of het een activiteit of een interesse betreft.)

Type 1. De thuisvrouw

- Zelf kleren maken (akt.)
- Schoonheidsrubrieken (int.)
- Ontwikkelingen mode (int.)
- Bijzondere gerechten (int.)
- Gezond eten (int.)

Type 2. Het politieke type

- Wereldpolitiek (int.)
- Europese politiek (int.)
- Nationale politiek (int.)
- Nieuwe energiebronnen (int.)
- Milieu (int.)

Type 3. Het (populair) wetenschappelijke type

- Luchtvaart (int.)
- Ruimtevaart (int.)
- Science Fiction (int.)
- Automatisering (int.)
- Werken met de home-computer (akt.)
- Spelen met de spel-computer (akt.)

Type 4. Het sportieve type

- Voetballen (akt.)
- Bezoek sportkantines (akt.)
- Sportwedstrijden bezoeken (akt.)
- Sporten (akt.)

Type 5. Het culturele type

- Klassiek concert bezoeken (akt.)
- Schouwburg bezoeken (akt.)
- Musea, tentoonstellingen (akt.)
- Kunstgeschiedenis (int.)
- Vreemde landen (int.)
- Literatuur (int.)

Type 6. Het uitgaanstype

- Casino bezoeken (akt.)
- Bezoek attractiepunten (akt.)
- Op bezoek gaan, bezoek ontvangen (akt.)
- Eten in een wegrestaurant (akt.)
- Eten in een ander restaurant (akt.)

Type 7. Het tijdens de reis lezende type

- Reizen met de bus (akt.)
- Reizen met de trein (akt.)
- Romans lezen (akt.)
- Bibliotheek bezoeken (akt.)

Type 8. Het natuurytype

Doe-het-zelven (akt.)
 Tuinieren (akt.)
 Wandelen in natuur (akt.)
 Fietsen (akt.)
 Vrijwilligerswerk (akt.)

Type 9. Het financiële type

Beleggen in goud (int.)
 Beleggen in effecten (int.)
 Inkomstenbelasting (int.)
 Rente op spaargeld (int.)

Type 10. Het bejaarde type

Gezelschapsspellen (int.)
 Kaarten in clubverband (akt.)
 Het levenslied (int.)
 Bejaardenzorg (int.)

Over de hier genoemde publiekstopologieën zijn op verschillende wijzen verdere analyses uit te voeren, bijvoorbeeld schaalanalyses. Voor het praktische gebruik bij media-planning is dat een aantrekkelijke weg. In dit artikel beperk ik mij echter tot het tonen van de types.

Samenhang tussen media-conglomeraties en publiekstypen

Een interessante aanvulling van de typologieën is wel het leggen van een verband tussen de analyses bij de media en de analyses bij de interesses en activiteiten. Sterke verbanden tussen afgeleide factoren kunnen wijzen op een sterk marktsegment en een goede bediening ervan. De beoordeling van de verschillende mogelijke verbanden zou ik als volgt willen schematiseren, waarbij ik negatieve correlaties even buiten beschouwing laat hoewel deze soms interessante informatie kunnen leveren.

Mogelijke samenhangen:

1. Een publiekstypen correleert met geen enkel mediatypen: "gat in de markt"
2. Een mediatypen correleert met geen enkel publiekstypen: ongericht, verspilling?

3. 1 mediatypen correleert met 1 publiekstypen: goed

4. 1 mediatypen correleert met meerdere publiekstypen: goed, maar meer mogelijkheden door verdergaande segmentatie

5. 1 publiekstypen correleert met meerdere mediatypen: goed, maar met risico voor overbelasting van het publiek

Deze indeling is gebaseerd op het perspectief van de uitgever, vanuit de mediazijde. Hierop aansluitend kan het perspectief vanuit de adverteerder, de mediaplanning worden gegeven. In de hierboven eerst genoemde situatie is het probleem dat geen media-groep kan worden gevonden om op te oriënteren. Het tweede geval is vanuit plannings-oogpunt irrelevant. De derde situatie, de 1 op 1 relatie, is een goed uitgangspunt voor een gerichte campagne, wat ook geldt voor de vierde situatie. Ook in dit laatste geval, als meerdere publiekstypen met een enkele media-groep correleren, kan voor die types een gerichte campagne worden gevoerd. In de vijfde situatie tenslotte kan het gevaar ontstaan van een te grote spreiding of ongerichtheid van de campagne. Een voordeel is daarentegen de mogelijkheid op diverse terreinen de betreffende publieksgroep aan te spreken.

Laten we met deze alternatieven in het hoofd eens kijken wat onze media-conglomeraten en publiekstypen voor relaties met elkaar hebben. We hebben deze analyse uitgevoerd door de correlaties te berekenen tussen de factorscores van de twee groepen variabelen. Daarbij is voor de media-indeling de analyse als uitgangspunt genomen waarbij de leesportefeuille-abonnees worden uitgesloten. Deze groep is in de matrix als extra variabele toegevoegd.

In het onderstaande overzicht zijn de correlaties als volgt omgezet: van $- .10$ tot $+ .10$ krijgt een score 0, $.10$ tot $.30$ krijgt een $+$ (respektievelijk $-$), en scores van meer dan $.30$ krijgen $++$ (respektievelijk $--$). In de marges zijn te

Publiekstype	Thuisvrouw 1	Politieke type 2	Pop. wetensch. type 3	Sportieve type 4	Culturele type 5	Uitgaanstype 6	Reis/lezende type 7	Natuurtype 8	Financiële type 9	Bejaarde type 10	n
Mediagroepen:											
1. Huisvrouwen	++	0	-	0	0	0	0	+	0	-	2
2. Links Intellectueel	0	+	0	0	+	0	+	0	0	-	3
3. Sportieve mannen	0	0	++	+	+	0	0	-	0	0	3
4. Modern/modieus	+	0	0	0	+	+	+	0	0	-	4
5. Roddelbladen	0	-	0	0	0	0	0	0	0	+	1
6. Rechts	-	+	0	0	+	+	0	+	+	-	5
7. Liberaal protest.	0	0	0	0	0	0	0	+	0	0	1
8. Orthodox protest.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9. Katholiek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10. Gewoon links	0	+	0	+	+	0	0	+	0	0	3
Leesportefeuille	0	-	0	-	-	0	0	0	0	+	1
n (excl. leesp.)	2	3	1	1	4	3	2	4	1	1	

vens de aantallen positief scorende cellen genoteerd.

Het valt op dat de correlaties in het algemeen laag scoren. Slechts in twee cellen wordt een hogere correlatie dan .30 gehaald, namelijk het publiekstype "thuisvrouw" met de mediagroep "huisvrouw", en het (populair) wetenschappelijke type met de mediagroep "sportieve mannen". De andere correlaties scoren minder dan .30. Daarbij kan worden opgemerkt dat de correlaties bij een grote steekproef in het algemeen wat lager uitvallen, maar vrijwel altijd significant zijn.

Konklusies uit de matrix kunnen nu vanuit twee zijden worden afgeleid, vanuit het gezichtspunt van de media en vanuit het gezichtspunt van de publiekstypes.

Vanuit de mediazijde zien we het volgende. De meeste mediagroepen zijn gevuld, vaak correleren meerdere publiekstypes. In die zin bestaat een gezonde situatie, waarbij verdergaande segmentatie tot de mogelijkheden kan behoren. In twee gevallen scoort slechts 1 publieksgroep: het bejaarde type bij "roddel" en het natuurtype bij

"liberaal protestant". Eveneens in twee gevallen zien we geen enkel publiekstype scoren: dat is het geval bij de mediagroepen "orthodoxe protestanten" en "katholieken". Toch is een onderscheid tussen beide groepen op zijn plaats. Bij de orthodoxe protestanten is sprake van een samenballing op grond van een intensief beleefde levensbeschouwing. Die levensbeschouwing is het concentrerende element, dat alle andere interesses en activiteiten overschaduwt. Met andere woorden, verschillen tussen interesses en activiteiten vallen weg als specifiek samenballend element. Bij de katholieken zien we hetzelfde resultaat, maar de oorzaak lijkt daar juist te liggen in de algemeenheid van de groep. Al eerder is opgemerkt dat de katholieke ideologie als zuil minder duidelijk naar voren komt. In bovenstaande matrix lijkt dit beeld te worden bevestigd. De grenzen van de katholieke zuil zijn zo vaag, dat geen specifieke publieksgroep nog kan worden herkend binnen de media-groep "katholiek". Vanuit de zijde van de publiekstopologie zien we dat alle types een of meerdere media-groepen aan zich binden. In een zestal gevallen correleren de

publiekstypen met meerdere mediagroepen. Vanuit deze invalshoek bestaat in deze gevallen het gevaar voor een ongerichte spreiding. In vier gevallen zien we dat het publiekstype slechts een enkele mediagroep preferert.

- bij het (populair) wetenschappelijke type de groep "sportieve mannen"
- bij het sportieve type eveneens de groep "sportieve mannen"
- bij het financiële type de groep "rechts"
- bij het bejaarde type de groep "roddel"

Slechts in het laatste geval is precies sprake van een 1 op 1 relatie.

Zoals gezegd is in deze gevallen voor de mediaplanning een gerichte campagne goed mogelijk.

Tenslotte is het aardig om te zien dat bij de leesportefeuille-lezers slechts 1 publieksgroep een redelijke correlatie laat zien, namelijk het bejaarde type. Het is duidelijk dat in dit geval een gelijke redenering opgaat als boven bij de katholieke media-groep is gesteld: de groep, i.c. de leesportefeuille-lezers, is te algemeen om een specifieke publieksgroep aan zich te binden. Dit is overigens ook niet de opzet van de leesportefeuille.

Konklusies

Bij de analyse van de media-situatie in Nederland komt de sterke samenhang van de tijdschriften uit de leesportefeuille naar voren. De leesportefeuille neemt een belangrijke plaats in in het Nederlandse media-landschap en ver-

dient meer aandacht. Blijkbaar is het "voor het grijpen liggen" van een blad een belangrijke leesimpuls. In die zin overstijgt leesconsumptie ook het individuele nivo, wat er gelezen wordt is groeps- of gezinsafhankelijk. Op het gebied van televisie-kijken is dit sociale aspect onmiddellijk onderkend, omdat zich daar ook de fysieke noodzakelijkheid van gezamenlijke consumptie voordoet. Bij de geprinte media is dit niet het geval, en is het sociale aspect te weinig onderkend.

De indeling van de diverse titels geeft twee hoofdgroeperingen, een ideologische en een "interest" groepering. Voorbeelden van de eerste groep zijn conglomeraties als "links", "rechts", "liberaal protestant", "orthodox protestant" en een minder scherp omliggende groep "katholiek". Interest-groepen komen naar voren onder typering als "modern/modieus", "huisvrouwen", "roddel", "sportieve mannen". Het is overigens niet zonder meer duidelijk of de ideologische groeperingen moeten worden gezien als marktsegmenten of als ideologische zuilen.

Na indeling van het publiek op basis van interesses en activiteiten in een tiental typen, is het mogelijk de relaties te bezien tussen de media-conglomeraties en de publiekstypen. Zonder daarvan de uitkomsten nu te herhalen hebben we gezien dat deze analyse een relevante bijdrage kan leveren enerzijds aan de oplage-marketing van uitgeverijzijde anderzijds bij het opstellen van reclame-, c.q. mediaplannen van adverteerders en reclameburo's.

NOTEN

1. R. van Kralingen op het jaarlijkse seminar van de Media Werkgroep van maart 1986.
2. Gerapporteerd wordt hier over faktoranalyses waarbij orthogonaal is geroteerd. Onderlinge relaties tussen de factoren worden hierbij uitgesloten. Op theoretische gronden kan ook gekozen worden voor de niet orthogonale rotatie of oblique rotatie. Dit alternatief levert echter niet of nauwelijks andere uitkomsten.
3. De uitdraaien zijn verzorgd door IVEV, Instituut voor Enquete Verwerking, te Amsterdam.

Bijlage 1. Titels in de Media Scanner van Inter/View

Dagbladen:

Algemeen Dagblad
 NRC Handelsblad
 Parool
 Telegraaf
 Trouw
 Volkskrant

Nederlands Dagblad
 Reformatorisch Dagblad
 De Waarheid

Regionale dagbladen

Radio/TV-bladen:

AVRO-bode
 Televizier
 Mikrogids
 Studio
 NCRV-gids
 TROS-Kompas
 VARA-gids
 Veronica
 Visie
 VPRO-gids

Opinieweekbladen:

Elseviers Magazine
 Elseviers Weekblad
 Haagse Post
 De Tijd
 Vrij Nederland

Andere Weekbladen:

Libelle
 Margriet
 Nieuwe Revu
 Panorama
 Prive
 Story
 Weekend
 Aktueel
 Viva
 Boerderij

Maandbladen:

1. Knip- en handwerkbladen (4)
2. ANWB-bladen (5)
3. Modieuze bladen, zoals
 bv. Cosmopolitan (6)
4. Opvoedingsbladen (2)
5. Woningbladen (3)
6. Sport- en autobladen (5)
7. Diverse (Het Beste, Kijk, Opzij,
 Mensen, Vorsten, Tip)

Televisie:

aantal dagen televisie kijken

Bijlage 2. Interesses en activiteiten

- | | |
|---|---|
| (17.1) Interesse: milieu | (17.37) Interesse: beleggen in effecten |
| (17.2) Interesse: opvoedkunde | (17.38) Interesse: beleggen in goud |
| (17.3) Interesse: ontwikkelingshulp | (17.39) Interesse: rente op spaargeld |
| (17.4) Interesse: menselijk lichaam | (17.40) Interesse: sparen van munten |
| (17.5) Interesse: natuurgeneeswijzen | (17.41) Interesse: sparen van postzegels |
| (17.6) Interesse: Nederlandse politiek | (17.42) Interesse: gokken |
| (17.7) Interesse: Europese politiek | (17.43) Interesse: operette |
| (17.8) Interesse: Wereld politiek | (17.44) Interesse: oude en moderne jazz |
| (17.9) Interesse: nieuwe energiebronnen | (17.45) Interesse: blues, rhythm en blues |
| (17.10) Interesse: etherpiraterij | (17.46) Interesse: soul |
| (17.11) Interesse: ruimtevaart | (17.47) Interesse: pop/rockmuziek |
| (17.12) Interesse: gezond eten | (17.48) Interesse: cabaret |
| (17.13) Interesse: lijnen/afslanken | (17.49) Interesse: het levenslied |
| (17.14) Interesse: nieuwe samenl. vormen | (17.50) Interesse: ontwikkelingen mode |
| (17.15) Interesse: gezelschapsspellen | |
| (17.16) Interesse: luchtvaart/vliegt. | (18.1) Akt.: Bezoek gaan/ontvangen |
| (17.17) Interesse: scheepvaart/schepen | (18.2) Akt.: Tuinieren |
| (17.18) Interesse: auto's/autosport | (18.3) Akt.: met de auto er op uit |
| (17.19) Interesse: kunstgeschiedenis | (18.4) Akt.: Café bezoek |
| (17.20) Interesse: vreemde landen | (18.5) Akt.: Discotheek/dancing |
| (17.21) Interesse: inkomstenbelasting | (18.6) Akt.: Sporten |
| (17.22) Interesse: bijzondere gerechten | (18.7) Akt.: Sportwedstrijden bezoeken |
| (17.23) Interesse: automatisering/comptr. | (18.8) Akt.: Fotografieren |
| (17.24) Interesse: schoonheidsrubrieken | (18.9) Akt.: Filmen |
| (17.25) Interesse: antiek | (18.10) Akt.: Videorecorder gebruik |
| (17.26) Interesse: planten/bloemen | (18.11) Akt.: Fietsen |
| (17.27) Interesse: man/vrouw maatschappij | (18.12) Akt.: Wandelen in de natuur |
| (17.28) Interesse: bejaardenzorg | (18.13) Akt.: Trimmen |
| (17.29) Interesse: moderne kunst | (18.14) Akt.: Tennissen ('s zomers) |
| (17.30) Interesse: medische wetenschap | (18.15) Akt.: Windsurfen ('s zomers) |
| (17.31) Interesse: psychologie | (18.16) Akt.: Zeilen ('s zomers) |
| (17.32) Interesse: literatuur | (18.17) Akt.: Golf spelen |
| (17.33) Interesse: astrologie | (18.18) Akt.: Paardrijden |
| (17.34) Interesse: vegetarisch eten | (18.19) Akt.: Voetballen |
| (17.35) Interesse: science fiction | (18.20) Akt.: Ballet |
| (17.36) Interesse: woonideeën | |

- (18.21) Akt.: Schaken/Dammen
- (18.22) Akt.: Bioscoop bezoeken
- (18.23) Akt.: Skien/langlaufen
- (18.24) Akt.: Casino bezoeken
- (18.25) Akt.: Muziekinstrument bespelen
- (18.26) Akt.: Doe het zelf bezigheden
- (18.27) Akt.: Zelf aan auto sleutelen
- (18.28) Akt.: Bakken
- (18.29) Akt.: Indische/chinese gerechten
- (18.30) Akt.: Cursussen volgen
- (18.31) Akt.: Kaarten in clubverband
- (18.32) Akt.: Zelf kleren maken
- (18.33) Akt.: Vrijwilligerswerk
- (18.34) Akt.: spelen met spelcomputer
- (18.35) Akt.: werken op Home-computer
- (18.36) Akt.: Bezoek sportkantine
- (18.37) Akt.: Platen of cassettes
- (18.38) Akt.: Schouwburg bezoeken
- (18.39) Akt.: Musea/tentoonstellingen
- (18.40) Akt.: Klassiek concert bezoeken
- (18.41) Akt.: Bezoek van attractiepunten
- (18.42) Akt.: Bibliotheek bezoeken
- (18.43) Akt.: Eten in een wegrestaurant
- (18.44) Akt.: Eten in ander restaurant
- (18.45) Akt.: Afhalen Indisch/Chin. eten
- (18.46) Akt.: Gebruiken in een snackbar
- (18.47) Akt.: Sauna gebruiken
- (18.48) Akt.: Kleding kopen
- (18.49) Akt.: Romans lezen
- (18.50) Akt.: Winkelen
- (18.51) Akt.: Stripboeken/albums lezen
- (18.52) Akt.: Dokt-/kast- en beeldromans
- (18.53) Akt.: Reizen met trein
- (18.54) Akt.: Reizen met bus

Boekbesprekingen

Jan Wieten, DAGBLAD EN DOORBRAAK. DE NEDERLANDER EN DE NIEUWE NEDERLANDER, Kok Kampen 1986, ISBN 90 242 0924 2 (proefschrift UvA)

Het bescheiden christelijke dagblad *De Nederlander* heeft een wonderlijk bestaan gekend. Eind 19e eeuw kwam het blad uit het strijdgewoel in protestants-christelijk Nederland tevoorschijn als spreekbuis van de christelijk-historischen. Een halve eeuw later, in 1947, stierf het na een moeizaam leven als *De Nieuwe Nederlander* ver buiten de moederschoot, het was toen een onderdeel van de socialistische Arbeiderspers. Hoewel klein, is de krant niet zonder betekenis geweest.

Van 1894 tot 1921 was *De Nederlander* voor CHU-voorman jhr mr A.F. Savornin Lohman het "eigen hoogst persoonlijk politiek instrument", aldus de pershistoricus Jan Wieten in zijn proefschrift over het blad. De oplage lag in die periode tussen duizend en zeven-duizend, er moest steeds geld bij. Lohman wenste geen tuchtmeesterschap zoals Abraham Kuyper dat had over de antirevolutionaire pers (o.a. *De Standaard*) en wees een strakke band met de CHU af. Balancerend op de rand van de afgrond kenmerkte het blad zich vooral door de voortdurende polemiek met de, overigens veel omvangrijkere, antirevolutionaire pers.

Na Lohmans vertrek in 1921 kwam er een hechte band met de CHU, niet alleen in personele bezetting maar ook statutair. De partij kreeg invloed op benoemingen, in de exploitatie en bepaalde de redactielijn. De ondertitel luidde nu: "dagblad tot verbreiding van de christelijk-historische beginzelen". Die binding maakte geen eind aan de financiële problemen en zorgde ook niet voor een rechtlijnige redactionele koers. De CHU bleek met haar losse structuur verschillende stromingen te herbergen. Zo kon het blad in de jaren dertig in handen komen van een groep jonge, kritische intellectuelen, die in de stijve, weinig vooruitstrevende CHU een nieuw geluid wilden

laten horen. Bijna allemaal gevormd in de Nederlandse Christen Studenten Vereniging, waren ze maatschappelijk geëngageerd. Beïnvloed door de Zwitserse theoloog Karl Barth keerden ze zich tegen de zelfgenoegzaamheid en het conservatisme in de christelijke politiek. Centrale figuur was mr G.E. van Walsum (1900-1980), die dacht de vernieuwing in de christelijke politiek vooral via de CHU te kunnen bereiken. Een aantal andere NCSV-ers koos voor de SDAP.

Van Walsum kreeg met medestanders als mr dr P. Liefstinck, dr F.A. de Graaff, mr Ph.I. Idenburg in 1933 de kans om de hoofdredactie van *De Nederlander* te vormen. Al snel kregen ze de naam de "Nederlandergroep". Ze gaven het blad een niet-kerkistisch stempel en spraken van een nieuwe oriëntering. De krant keerde zich tegen het maatschappelijke isolement waarin het christelijk volksdeel zich had gedwongen; over de "zuilen" heen wilde men andersdenkenden ontmoeten. Bijvoorbeeld kon men in de toen heersende orderingsdiscussie over de regulering van het economische leven, een heel eind meegaan met opvattingen uit socialistische en katholieke kring. Het blad kwam daarmee vaak in conflict met de bezadigde liberale CHU-aanhang. Anderen in de partij juichten het nieuwe geluid toe. Wieten: "De Nederlandergroep mocht dan binnen de CHU niet tot al te hoge posities zijn gekomen, daarbuiten ontbrak het hun niet aan invloed en relaties." Dat zou tijdens de bezetting blijken.

Mei 1940 had de krant zo'n achtduizend abonnees. Na 15 oktober 1941 mocht het blad niet meer verschijnen vanwege een door de bezetter en zijn handlangers doorgevoerde persreorganisatie. In bezettingstijd nam Van Walsum met zijn geestverwanten deel in allerlei kerkelijke en politieke discus-

siegroepen die zich bogen over de wederopbouw van het naoorlogse Nederland. Niet alleen moest er een vernieuwing van de kerk komen, ook was er sprake van een politiek reveil. De Nederlandse politieke elite, opgesloten in gijzelaarskampen in St. Michielsgestel en Haaren, vond elkaar en trachtte de traditionele scheidslijnen in de verzuilde samenleving te overbruggen. Gegrepen door wat werd genoemd de "geest van Gestel" werkte men aan de voorbereiding van de Nederlandse Volks Beweging (NVB), die na de bevrijding de "doorbraak" van oude structuren moest forceren. Van Walsum, niet geïnterneerd, werkte hieraan mee en hij was medeondertekenaar van het manifest waarmee de NVB in mei 1945 voor de dag kwam. Korte tijd was hij voorzitter van de NVB.

Parallel aan deze activiteiten liepen zijn plannen om in de geest van de vernieuwing na de oorlog met een groot, onafhankelijk christelijk dagblad uit te komen dat de "doorbraak" zou moeten ondersteunen. *De Nederlander* moest hiertoe danig worden omgevormd en de vraag was of de CHU daarmee zou instemmen. Overigens waren er nog andere opties. Zo werden tot in mei 1945 vérgaande besprekingen gevoerd met *De Telegraaf* over omvorming van dat blad, dat vanwege het gedrag tijdens de bezetting voorlopig toch niet zou mogen verschijnen. Uiteindelijk lukte het om de commissarissen van *De Nederlander* warm te krijgen voor het plan. Op 14 mei 1945 verscheen *De Nieuwe Nederlander*, waarin hoofdredacteur Van Walsum al meteen pleitte voor nieuwe partijverhoudingen, vernieuwing van de kerk en doorbreking van het christelijk isolement. In de CHU, hierin niet gekend, beschouwde men de actie als geestelijke diefstal. Juridisch was Van Walsum misschien niets te verwijten, maar moreel had de overgang zijn bedenkingen. De CHU zat zonder partijblad en kwam in 1946 met een andere *De Nederlander*. *De Nieuwe Nederlander*

werd in een nieuwe stichting ondergebracht.

Van Walsum was optimistisch, de "doorbraak" leek de wind mee te hebben. In september waren er al zo'n veertigduizend abonnees en verschillende plaatselijke edities. Vanwege het geïmproviseerde begin konden grootse plannen niet worden gerealiseerd, de organisatie ontbrak en er was geen geld. De krant was meer opinie- dan informatieblad. Het bekende kleur en nam progressieve standpunten in inzake Indonesië, was voor de geleide economie en ondersteunde de NVB en de daaruit voortgekomen Partij van de Arbeid (PvdA). Van Walsum was – evenals vele politieke vrienden – uit de CHU gestapt en werd een prominent PvdA-lid (Kamerlid, partijbestuurslid etc.).

Medio '46 keerde het tij voor de krant. Men leed grote verliezen, het aantal abonnees daalde snel tot twintigduizend en de advertentieopbrengst verminderde sterk. Niet alleen was de conjunctuur voor de doorbraakbeweging verslechterd en trad overal restauratie op, ook stapten veel lezers over op de grote lokale bladen, die na de zuiveringsprocessen terugkeerden. Daarbij kwam de zwakke financiële positie en de slechte organisatie. Eind 1946 nam de socialistische NV De Arbeiderspers de exploitatie over. Reddingsplannen mochten niet meer baten en op 12 april 1947 verscheen het laatste nummer. In "Ten Afscheid" schreef Van Walsum over de "doorbraak": "Deze zaak gaat door ook zonder ons dagblad!" Toch was de ondergang een symptoom voor het mislukken van de "doorbraak".

Wat was nou de betekenis van het kleine blad? Voor het gewone publiek was het volgens Wieten te moeilijk geschreven, maar op het "politieke publiek" had het toch een zekere invloed. Bovendien toonde het aan dat de "doorbraak" in een bredere groep dan enkel onder politieke warhoofden moet hebben geleefd.

Wietens studie is een belangrijke bijdrage aan de geschiedschrijving van

de Nederlandse pers. Interessant is met name de koppeling van geschiedenis van een krant aan de politieke en maatschappelijke ontwikkelingen. Het werk is evenwichtig, chronologisch-thematisch van opbouw. Het geheel is uitvoerig gedocumenteerd en het gemis van het archief van de krant zelf wordt grotendeels opgeheven doordat veel informatie kwam uit het archief van Van Walsum. Daarnaast is nog een indrukwekkende reeks archieven van personen en instellingen doorploegd. De krant zelf is ook een belangrijke bron. Bijna honderd pagina's verwijzingen tonen de gedegen behandeling van het thema. Misschien is er soms teveel nadruk gelegd op de ideeën van het blad en van de makers en dreigt de hoofdpersoon de krant te verdringen; de studie is tevens een

stuk politieke biografie van Van Walsum. De gemiddelde lezer immers laat zijn oordeel over de krant door andere zaken – advertenties, het peil van de nieuwsvoorziening, de bezorging – bepalen. Hier liggen ook de belangrijkste oorzaken voor de ondergang van *De Nieuwe Nederlander* en ook in de chaos in de pers na '45 met de terugkeer van de oude bladen en in de geïmproviseerde commerciële exploitatie. Daarbij kwam de soms impopulaire stellingname van het blad en het falen van de "doorbraak". In die naoorlogse periode ondergingen meer "eendagsvliegen" in de pers het lot dat *De Nieuwe Nederlander* trof. Naar Wietens voorbeeld zouden die in kaart kunnen worden gebracht.

Jan L.M. Brauer

G. Barlow en A. Hill (eds.), VIDEO VIOLENCE AND CHILDREN. London, etc.: Hodder and Stoughton, 1985, 182 pagina's.

Vergeleken met het videogeweld dat in dit boek aan de orde komt, zijn agressieve series als "The A-team" en "Miami Vice" maar kinderspel. En zonder een gang naar de videotheek en het bezit van een videorecorder krijgt men de bedoelde films überhaupt niet te zien, want er is geen omroeporganisatie die ze durft uit te zenden. Het gaat om de zogeheten *video nasties*, een term die blijkens de gegeven definitie niet op pornografische films slaat. Bedoeld worden speelfilms waarin mensen of dieren met zodanig grof geweld en sadisme worden toegetakeld dat zij nooit door de (Britse) filmkeuring heen zouden komen. Hoewel een aantal van deze filmprodukten als "griezelfilms" kunnen worden aangeduid, staan zij ver af van de "Hammer House of Horror"-films die op de televisie worden vertoond. Het zijn films waar het bloed van afdruipt. Het geweld wordt tot in detail vertoond, en – zoals diverse cassettes bij wijze van aanprijzing vermelden – men moet

een sterke maag hebben om zo'n film uit te zien. Kortom, wanprodukten in het kwadraat die men niet licht ter opfleuring van een kinderpartijtje zal afdraaien.

Het boek beschrijft een geval waarin dat toch gebeurde. Een jongen van elf jaar kreeg samen met leeftijdsgenoten op een verjaardagspartijtje de film *The Evil Dead* te zien. De keuze van de film hadden de ouders in kwestie aan een oudere teenager overgelaten, en tijdens het afdraaien hadden zij iets anders te doen. Thuis gekomen was het elfjarige joch duidelijk uit zijn doen. Die nacht plaste hij, voor het eerst sinds de zuigelingenperiode, in bed. De volgende nacht schreeuwde hij het hele gezin wakker, en zijn slaap was nog diverse nachten gestoord omdat hij maar niet de scène uit zijn hoofd kon zetten waarin een bezeten vrouw op schrilte toon gilt: "We're going to get you! We're going to get you!" Hoewel de mediaspecialist van het CDA, Van der Sanden, wel eens heeft

gesteld dat er een verbod moet komen op de verhuur aan kinderen van videobanden met geweld en sadisme, is de parlementaire interesse in ons land lauw, en er is ook nooit een publieke discussie van betekenis over gevoerd. In het Verenigd Koninkrijk ligt dat gans anders. Reeds in 1982 diende het Labour Lagerhuislid Wardell een initiatiefwetsontwerp in om kinderen tegen video nasties te beschermen. Hoewel dit wetsontwerp weer werd ingetrokken, stopte de parlementaire discussie niet. Bij gebrek aan feitenmateriaal werd in 1983 door een groep van bezorgde parlementsleden en kerkelijke vertegenwoordigers een reeks onderzoeken geïnitieerd die nader licht op de aard en de omvang van het probleem moesten werpen. Een eerste stap was een onderzoek waarin werd nagegaan hoeveel kinderen feitelijk met video nasties geconfronteerd worden. Dat onderzoek werd zeer voortvarend aangepakt. Reeds het – prematuur verschenen – interimrapport leidde tot voorpaginanieuws, en het onderzoek heeft een grote rol gespeeld bij het aannemen van de *Video Recordings Bill*, die in juli 1984 parlementaire goedkeuring verkreeg.

In het thans verschenen boek wordt behalve aan het reeds eerder gerapporteerde onderzoek naar de feitelijke gebruiksfrequentie van videogeweld, aandacht gegeven aan onderzoekingen onder deskundigen die nog niet eerder waren gepubliceerd. In de beginhoofdstukken wordt een idee gegeven van de historische achtergronden van het uitgevoerde video-onderzoek, en tevens een overzicht gegeven van het tot dusver uitgevoerde onderzoek naar de invloed van televisiegeweld op kinderen. Het laatste mondt uit in de mijns inziens juiste conclusie dat "The weight of evidence points to filed violence having a stimulating rather than cathartic effect upon the great majority of children (p. 21)".

Het geruchtmakende veldonderzoek naar de mate waarin kinderen met bloeddorlopen videogeweld geconfronteerd worden, werd uitgevoerd bij

een representatieve steekproef onder kinderen van 7 tot 16 jaar uit Engeland en Wales. In de vragenlijst werden aan een lijst van populaire videofilms de titels van enkele tientallen video nasties toegevoegd. De betrokken titels waren reeds "obsceen" bevonden onder de *Obscene Publications Act* van 1959, of er liep een gerechtelijke procedure tegen. Het bleek dat 45,5% van de onderzochte kinderen tenminste één video nasty had gezien, en 21,8% zag er vier of meer. Uiteraard was de frequentie onder de oudere leeftijdsgroepen het grootst, maar toch bleek niet minder dan 13,8% van de 7- tot 8-jarigen tenminste vier video nasties gezien te hebben. In verstedelijkte gebieden – waar het videobezit aanzienlijk groter is – lagen de percentages het hoogst, evenals bij kinderen uit lagere sociale milieus.

Bij de validiteit van deze bevindingen kunnen echter vraagtekens worden geplaatst. De vraag is namelijk of kinderen wel geacht mogen worden op basis van filmtitels aan te geven of zij een film wel of niet hebben gezien. Cumberbatch heeft op deze grond de cijfers aangevochten. In een bescheiden contra-onderzoek legde hij aan een vijftal schoolklassen een gewijzigde versie van de vragenlijst voor, waarin hij titels van niet-bestaande films opnam. Het bleek dat 68% van de kinderen één of meer films aankruisten die niet bestonden. Helemaal overtuigend is dit contra-onderzoek echter niet, omdat de gebruikte titels sterk op bestaande titels leken. Wel kan mijns inziens worden vastgesteld, dat het onderzoek sterk aan validiteit had gewonnen wanneer aan de titels een korte inhoudsbeschrijving en foto's van saillante filmbeelden waren toegevoegd.

Een afzonderlijk onderzoek is nog verricht onder ouders en kinderen van gezinnen die met de kinderbescherming in aanraking zijn gekomen. Opzienbarende resultaten leverde dit niet op. De lijst van meest bekeken video nasties week nauwelijks af van die uit de representatieve steekproef. Vergeleken

met doorsneekinderen keken de jongste kinderen uit de probleemgezinnen minder vaak naar video nasties (maar het videorecordbezit is bij deze weinig welvarende gezinnen aanzienlijk lager), terwijl de oudere kinderen uit deze gezinnen juist vaker keken.

Om een indruk te krijgen van de effecten die het zien van video nasties op kinderen kunnen hebben, zijn afzonderlijke onderzoeken uitgevoerd onder de in Engeland en Wales praktiserende kinderpsychiaters, kinderartsen en de leerkrachten van de scholen waar de boven besproken vragenlijsten voor kinderen werden afgenomen. De evidentie die hieruit naar voren komt heeft een anecdotisch karakter en er gaat geen dwingende bewijskracht van uit. Maar het verschaft wel belangwekkende suggesties.

De door leerkrachten na invulling van de vragenlijst gehouden klassediscussies geven een steuntje in de rug aan de bevinding dat kinderen inderdaad met video nasties geconfronteerd worden. Belangwekkend is ook dat leerkrachten constateren dat het, op het eerste oog onschuldige, naspelen van de inhoud van geweldfilms niet zelden escaleert in uit de hand gelopen vormen van daadwerkelijke agressie.

Vanwege een onvoldoende responspercentage (37,8%) laat het onderzoek dat onder kinderartsen werd gehouden geen valide conclusies toe. Dit in tegenstelling tot de postenquête onder kinder- en jeugdpsychiaters, die

door niet minder dan 75,4% (een ongekend hoog percentage) werd geretourneerd. Het probleem van videogeweld leeft dan ook sterk onder deze psychiaters. Twee van de drie zijn gewoon om te informeren of hun patiënten ernaar kijken, en de helft van hen bleek in het afgelopen jaar geconfronteerd te zijn met één of meer gevallen waarbij videogeweld van invloed was geweest op de emotionele gesteldheid of het gedrag van patiënten.

In de vakliteratuur komt men nogal eens psychiaters tegen die aan het zien van filmgeweld een heilzame cathartische werking toeschrijven, een mening die overigens nooit met empirisch materiaal wordt ondersteund. Door de geënqueteerde kinder- en jeugdpsychiaters wordt deze opvatting echter geenszins onderschreven. Niemand bleek van mening dat het zien van geweld tot een reductie van agressie leidt. Afgaand op de verzamelde klinische ervaringen uiten de negatieve effecten van (grof) videogeweld zich primair in emotioneel getinte gevolgen: angstsymptomen, slaapstoornissen, depressies en fobische reacties. Daarnaast werden echter ook enkele gevallen van imitatieve agressieve acties, waaronder verkrachtelingen, gesignaleerd. Deze effecten zijn waargenomen bij kinderen die onder behandeling zijn, maar het geeft wel te denken.

Tom van der Voort

P.J.M. Verschuren, DE PROBLEEMSTELLING VOOR EEN ONDERZOEK, Aula paperback 134, ISBN 902 746 28 79, prijs f 29,90.

Achteraf blijkt vaak dat het begin van een onderzoek de moeilijkste fase is geweest: de fase waarin de onderzoeker zich steeds afvroeg wat hij nu precies wilde weten. Veel van de bestaande methodologische literatuur gaat aan deze eerste, kritieke fase voorbij en concentreert zich op de uitvoering van het onderzoek. Ook door onderzoekers wordt nogal eens te weinig

aandacht besteed aan de uitwerking van de probleemstelling. Als gevolg daarvan blijft men vaak te lang steken in voorbereidende literatuurstudies en komt men daarna in voortgangproblemen. Een adequate probleemstelling vormt hiertegen een goede remedie. Verschuren stelt zich in zijn boek tot doel richtlijnen, hulpmiddelen en vaardigheden te ontwikkelen voor een

juiste en adequate formulering van een probleemstelling. Ten einde de vaardigheden van de lezer te bevorderen is het boek doorspekt met voorbeelden en opgaven. Aan het slot van het boek wordt zelfs een eindopdracht gepresenteerd, waar de verworven kennis praktisch kan worden toegepast. Het boek bestaat uit twee delen. In het eerste deel "Probleemstelling" komen fundamentele vragen met betrekking tot het formuleren van een adequate probleemstelling aan de orde. Essentieel hierbij is dat de vragen "Waarom wordt dit onderzoek begonnen?" (doelstelling) en de daaruit voortvloeiende vraag "Wat wil ik weten?" (vraagstelling) op methodische en systematische wijze worden uitgewerkt in een onderzoeksplan. Ook de beargumenteerde keuze van het object van onderzoek, de methode van onderzoek en de tijdsplanning worden in dit onderzoeksplan opgenomen. Een essentieel aspect van het onderzoeksplan is de begrenzing. Op het probleem van de adequate begrenzing van het onderzoek wordt in een afzonderlijk hoofdstuk nader ingegaan. In hoofdstuk 4 bespreekt Verschuren de formulering van de doelstelling. Vooral bij theoretisch onderzoek wordt de doelstelling nogal eens vergeten. Een juist geformuleerde doelstelling is echter bepalend voor het welslagen van het onderzoek, omdat het de basis vormt voor de vraagstelling en daarmee het proces van kennisverwerving stuurt. Verschuren bespreekt dat de doelstelling afhankelijk van het typeonderzoek (praktijkonderzoek, theoretisch onderzoek en leeronderzoek) op verschillende manieren wordt uitgewerkt. In een volgend hoofdstuk gaat Verschuren in op de formulering van de vraagstelling. Afhankelijk van de aard van het onderzoek kan het hierbij gaan om open vragen of hypothesen. Verschuren adviseert om bij het uitwerken van een vraagstelling één of enkele centrale vragen te formuleren en deze vervolgens in deelvragen nader uit te werken.

Doelstelling en vraagstelling vormen samen de probleemstelling. In hoofdstuk 6 geeft Verschuren een overzicht van de belangrijkste fouten die bij het formuleren van een probleemstelling kunnen worden gemaakt.

In het tweede deel "Hulpmiddelen" worden een aantal denktechnische hulpmiddelen besproken, waarmee de onderzoeker meer gestructureerd kan denken en handelen. Aan de orde komen achtereenvolgens: de verschillende wijzen waarop begrippen gedefinieerd kunnen worden; werkwijzen die behulpzaam kunnen zijn bij het proces van de ontwikkeling van hypothesen en de constructie van structuurschema's, die een vraagstelling verduidelijken. Het boek van Verschuren is een welkome aanvulling op de bestaande methodologische literatuur, omdat de schijnwerper nu eens wordt gericht op de fase van de probleemstelling. Hoewel het boek op een aantal punten nogal abstracte passages bevat, is de hoofdtekst ook voor niet ingewijden goed leesbaar. Bovendien werken de vele voorbeelden en opdrachten inspirerend. Kortom een nuttig en leerzaam boek voor iedereen (ook voor niet-onderzoekers) die bij het formuleren van probleemstellingen doelgerichter en methodischer te werk wil gaan.

H. Boer

Mededeling



Er is een verslag verschenen van de studiedag die op 8 november j.l. gehouden werd. De titel is: "Medische journalistiek en GVO" en het wordt uitgegeven door het Landelijk Centrum Dienstverlening GVO onder redactie van L. Wieberdink in nauwe samenwerking met de werkgroep GVO en massacommunicatie, onderdeel van de VSOM. De uitgave is te bestellen door overmaking van f 5,- + f 4,25 verzendkosten op giro 4239028 t.n.v. Landelijk Dienstencentrum GVO, Utrecht o.v.v. Verslag studiedag "Medische journalistiek en GVO".

Gegevens over de auteurs

Drs. R.T. Bakker is momenteel beleidsmedewerker bij de afdeling lokale radio en televisie van de gemeente Amsterdam.

Drs. K. van der Haak is Hoofd Stafgroep Algemeen Omroepbeleid van de NOS te Hilversum.

Drs. G. Heyne en drs. H. Wolfert zijn onlangs afgestudeerd bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Nijmegen. Drs. G. Heyne is inmiddels werkzaam bij het IvA in Tillburg en drs. H. Wolfert studeert momenteel Bestuurskunde in Nijmegen.

Drs. B. Heijnen en drs. D. Kuipers zijn onlangs afgestudeerd bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Drs. G.J. Kemme is als universitair docent verbonden aan de Vakgroep Massacommunicatie en Massapsychologie van de Universiteit van Amsterdam, hij is tevens consultant.

Drs. H. Manders is secretaris van de Organisatie van Locale Omroepen Nederland (OLON) te Nijmegen.

Drs. P. van Niekerk studeerde Nederlandse Taal- en Letterkunde en Perswetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam en werkt momenteel als media-onderzoeker bij het marktonderzoek-buro Inter/View B.V. te Amsterdam.

Dhr. J. van Overbeke is directeur van de COBRA te Hasselt.

Prof. Dr. D. McQuail is hoofd van de vakgroep Massacommunicatie van de Universiteit van Amsterdam.

Dr. N. Rodenburg is werkzaam bij TELEAC te Utrecht.

Drs. P.W.M. Rutten is wetenschappelijk medewerker bij de Vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Prof. V. Sparkes is verbonden aan de Newhouse School of Public Communications, Syracuse University, Syracuse, New York.

Dr. T. Szecskő is directeur van het "Mass Communication Research Center" in Budapest, Hongarije.

Drs. C. Verveld is werkzaam bij de afdeling beleidsontwikkeling van de NOS te Hilversum.

Drs. M. Verwey werkt bij de Stichting voor Sociometrisch Onderzoek te Amsterdam.

Ir. H. Vos en drs. G.M. van der Wal zijn als docent verbonden aan de Christelijke Academie voor de Journalistiek te Kampen.

34. Jahrgang 1986

Rundfunk und Fernsehen

Forum der Medienwissenschaft und Medienpraxis

Herausgegeben vom Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg; Redaktion: Jörg Engler, Prof. Dr. Wolfgang Hoffmann-Riem, Eva Hubert, Dr. Karsten Renckstorf, Hermann-Dieter Schröder, Jutta Simon, Dr. Will Teichert, Ralph Weiß

Rundfunk und Fernsehen ist ein Diskussionsforum für Kommunikationsforschung und Medienpraxis, das Fragen von Hörfunk, Fernsehen, Presse, Film und Neuen Medien behandelt.

RuF hat einen Jahresumfang von ca. 500 Seiten und enthält Aufsätze, Berichte, Dokumente, Diskussionsbeiträge und eine Literaturübersicht.

Bezugsgebühren: Einzelheft DM 26,-, Jahresabonnement DM 89,-, Jahresabonnement für Studenten DM 48,- (jeweils zuzüglich Versandgebühren)



NOMOS VERLAGSGESELLSCHAFT
Postfach 610 · 7570 Baden-Baden