

Massacommunicatie

*Wetenschappelijk Kwartaaltijdschrift
voor Communicatie en Informatie*

Jan van Cuilenburg & Paul Slaa

**De telefoon in het dagelijks leven. Naar een sociale theorie van
telefonie**

Karel Jan Alsem & Erik Jan Kostelijk

Nieuwsbladen in Nederland. Diagnose van een bedrijfstak

Betteke van Ruler & Rob de Lange

**Onderzoek naar bedrijfsjournalistiek in Nederland laat veel
bedrijf en weinig journalistiek zien**



Bohn Stafleu Van Loghum

Jaargang 21 Nummer 3 1993

Massacommunicatie richt zich op de communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden. **Massacommunicatie** wil een platform zijn voor degenen die geïnteresseerd zijn in wetenschappelijke informatie over openbare communicatie, voorlichting, public relations, reclame, mediabeleid en -regelgeving, journalistiek, uitgeverij en bibliotheek, cultuurstudies, persgeschiedenis en methoden van onderzoek.

Redactie

prof. dr. W.F. van Raaij, *hoogleraar Economische Psychologie, Erasmus Universiteit Rotterdam*
prof. dr. J.G. Stappers, *hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen*
dr. J. Wieten, *universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. C.M.J. van Woerkum, *hoogleraar Voorlichtingskunde, Landbouwwuniversiteit Wageningen*

Redactieraad

prof. dr. J.C. Arnbak, *Technische Universiteit Delft*
prof. dr. J. Th. M. Bank, *Erasmus Universiteit Rotterdam*
prof. dr. E. de Bens, *Universiteit Gent*
drs. J. Bierhoff, *European Journalism Centre, Maastricht*
dr. H. de Bock, *Interview/Burke, Amsterdam*
prof. dr. ir. J.L. Bordewijk, *Technische Universiteit Delft*
prof. dr. L. Boone, *Katholieke Universiteit Leuven*
mr. H.J.M. Boukema, *Advocatenkantoor Geerling, Amsterdam*
dr. H. Bouwman, *Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. J.J. van Cuilenburg, *Universiteit van Amsterdam*
prof. mr. E.J. Dommering, *Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. G. Fauconnier, *Katholieke Universiteit Leuven*
prof. dr. J.C. Hamelink, *Universiteit van Amsterdam/Institute of Social Studies, Den Haag*
drs. P.M. Hendriksen, *Audience Research International, Blaricum*
prof. dr. G.J. Kok, *Rijksuniversiteit Limburg, Maastricht*
prof. dr. K. Renckstorf, *Katholieke Universiteit Nijmegen*
drs. A.A.M. Rennen, *Hogeschool Katholieke Leergangen, Tilburg/Katholieke Universiteit Nijmegen*
dr. N. Röling, *Landbouwwuniversiteit Wageningen*
dr. O. Scholten, *Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. G.A.I. Schuijt, *Rijksuniversiteit Leiden/Universiteit van Amsterdam*
prof. dr. J. Servaes, *Universiteit Antwerpen/Katholieke Universiteit Nijmegen*
prof. dr. G.M. van Veldhoven, *Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg*
prof. dr. T.H.A. van der Voort, *Rijksuniversiteit Leiden*
prof. dr. A.A. Wentink, *Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg*
prof. dr. O. Wiegman, *Universiteit Twente, Enschede*

Redactiesecretariaat

drs. Coen van der Linden
Postbus 258
6500 AG Nijmegen
Tel. (080) 61 57 23/61 23 72

Uitgever

John Thämer, Bohn Stafleu Van Loghum,
Postbus 246, 3990 GA Houten,
tel. (03403) 9 57 11.
Voor België: Michel Libens, Bohn Stafleu
Van Loghum, Excelsiorlaan 18,
1930 Zaventem, tel. (02) 7 19 15 11.

Inhoud

<i>Jan van Cuilenburg & Paul Slaa</i> De telefoon in het dagelijks leven. Naar een sociale theorie van telefonie	178
<i>Karel Jan Alsem & Erik Jan Kostelijk</i> Nieuwsbladen in Nederland. Diagnose van een bedrijfstak	196
<i>Betteke van Ruler & Rob de Lange</i> Onderzoek naar bedrijfsjournalistiek in Nederland laat veel bedrijf en weinig journalistiek zien	214
<i>Boekbesprekingen</i>	
– A.P. Poels (Ed.) (1992). <i>Persfusies</i> ; besproken door Lou Lichtenberg	232
– C. van der Linden & E. Hollander (1993). <i>Media in stad en streek</i> ; besproken door Piet Bakker	234
– D.O. Cox, M. van Houten & T. Rolle (Eds.) (1992). <i>Voorlichtingskunde, ontwikkelingen in theorie en praktijk</i> ; besproken door Betteke van Ruler	236
– S. Tellegen & L. Coppejans (1992). <i>Verbeeldend lezen</i> ; besproken door Helma van Lierop-Debrauwer	239
– J.E. Grunig (1992). <i>Public Relations as a two-way symmetrical process</i> ; besproken door Charles Vaneker	242
– A. Boeren & K. Epskamp (Eds.) (1992). <i>The empowerment of culture</i> ; besproken door Rico Lie	244
Ingezonden publikaties	248
Gegevens van de auteurs	249

De telefoon in het dagelijks leven

Naar een sociale theorie van telefonie

Het is opmerkelijk hoe weinig aandacht er tot nu toe in de communicatiewetenschap is besteed aan het medium telefonie. Terwijl over pers en televisie boekenkasten zijn vol geschreven, is de telefoon aan de aandacht der wetenschappers ontsnapt. Tijd dus voor het ontwikkelen van een sociale theorie van de telefoon, temeer daar dit tot voor kort triviale medium in de komende tijden een tweede jeugd zal gaan beleven. De recent door PTT Telecom aangekondigde nieuwe features 'automatische nummeridentificatie' en 'call waiting' zijn hiervan nog slechts de eerste voorboden.

De telefoon: een wetenschappelijk weinig bestudeerd verschijnsel

Telefoneren ... het is zo gewoon alledaags dat het tot op heden nauwelijks de aandacht van wetenschappers heeft weten te trekken. Althans niet van economen en sociale wetenschappers die toch geacht mogen worden zich met het economisch en maatschappelijk verkeer tussen mensen bezig te houden. Dat in de meer dan 100 jaar na Alexander Graham Bells experimenten op 10 maart 1876 de telefoon is uitgegroeid tot het tweede voertuig van menselijke communicatie lijdt geen twijfel. Maar toch liggen in wetenschappelijke bibliotheken studies over de economie van de telefoon niet voor het oprapen. Weliswaar is er veel statistisch materiaal over telefonie beschikbaar, maar men zal tevergeefs zoeken naar onderzoek dat ons iets zou kunnen vertellen over de oorzakelijke bijdrage van telefonie aan onze welvaart en over telecommunicatie als onmisbare produktiefactor bij handel, dienstverlening en industrie. Dat die bijdrage zeer substantieel is, moet wel aangenomen worden als we de telecommunicatie-sector vergelijken met de computerbranche, een tak van bedrijvigheid die zich juist wel in een grote wetenschappelijke populariteit mag verheugen: de omzetten in telecommunicatie zijn wereldwijd het dubbele van de computer- en softwarebranche en de bedrijfstak van de consumentenelektronica bij elkaar genomen (Ungerer, 1989, p. 98)¹. Gebrek aan 'economische massa' kan dus in ieder geval niet de verklaring opleveren voor de geringe belangstelling van economen voor de telefoon.

Doen sociale wetenschappers het op dit punt beter? Zeker niet. Ook zij hebben het in hun disciplines behoorlijk laten afweten waar het telefonie betreft². Zo zijn wel boekenkasten vol geschreven over communicatiemediën zoals radio en televisie, maar het meest democratische communicatiemedium, die alledaagse telefoon voor iedereen, kon sociale wetenschappers nog niet of nauwelijks verleiden tot interessante studies naar telefoneren en telecommunicatie. De disproportionaliteit in aandacht voor telefonie vergeleken met omroep-communicatie wordt des te schrijnender als men zich realiseert dat de omzet van alleen al PTT Telecom in Nederland bijna het tienvoudige is van het hele 'Hilversumse'.³ Ook internationaal laat telecommunicatie qua omzetten de omroep mijlen achter: binnen de OECD wordt de verhouding geschat op 6:1 in het voordeel van de telecommunicatie-'operators' (OECD, 1990, p. 29).⁴

Telefonie: 'slechts' een faciliterende technologie

Volgens sommigen (Pool, 1977, p. 2-6) heeft de geringe wetenschappelijke interesse voor telefonie te maken met de omstandigheid dat de telefoon een faciliterende en niet een determinerende technologie is. Telefonie maakt allerlei handelingen weliswaar makkelijker, maar beïnvloedt die handelingen zelf niet of nauwelijks: mensen tele-communiceerden vóór 1900 immers ook al met elkaar, eerst via rooksignalen en koeriers, later met postkoetsen en posttreinen. Als faciliterende technologie heeft de telefoon contact-op-afstand alleen maar een stuk makkelijker en sneller gemaakt, en verder niet. Anders dan bijvoorbeeld bij medische uitvindingen, die oorzakelijk resulteren in een traceerbare toename in levensverwachting, zijn er van de uitvinding van de telefoon geen onmiddellijk herkenbare, eenduidige maatschappelijke gevolgen aan te wijzen. De gevolgen van telefonie zijn polymorf. En daarom zouden sociale wetenschappers de telefoon links hebben laten liggen.

Telefoneren is habitueel gedrag

Er is mogelijk nog een andere verklaring voor de afwezigheid van de telefoon in gamma-wetenschappelijke handboeken.⁵ De telefoon is een zo vanzelfsprekend apparaat in ons dagelijks leven dat telefoneren eerder habitueel dan bewust gedrag van mensen is. In de geschiedenis van uitvinding en technologie is er geen ander apparaat te vinden dat zo onachtzaam wordt gebruikt als de telefoon. Volgens Boettinger (1977, p. 200) komt dat doordat telefoneren zo zeldzaam eenvoudig en veilig is dat het bijna niet geleerd hoeft te worden. De meeste uitvindingen uit het verleden, zeker die uit de Industriële Revolutie, waren óf een amplificatie van de menselijke spieren, zoals de stoommachine en het automobiel, óf een verbetering van slechts één van de zintuigen, zoals bijvoorbeeld de telescoop. Al die uitvindingen hebben met elkaar gemeen dat de gebruiker speciaal onderricht moet ontvangen om de technologie in kwestie goed te kunnen gebruiken. En sommige van die technologieën zijn ook bepaald niet altijd on-

gevaarlijk: stoommachines kunnen ontploffen en auto's kunnen botsen. Zo geheel anders de telefoon. Nog voordat peuters goed en wel kunnen staan telefoneren zij al met opa en oma. Boettinger, ooit directeur Corporate Planning Research van AT&T, meent dan ook dat de ongekennde populariteit van telefonie kan worden toegeschreven aan de eenvoud, het bedieningsgemak en de veiligheid van het telefoontoestel. Kortom, de telefoon is een onproblematisch apparaat en is dat ook altijd geweest.

Telefonie is net zoiets als ...

De onderschatting van de maatschappelijke betekenis van de telefoon heeft mogelijk ook te maken met de menselijke neiging om nieuwe technologie, ook in de communicatiesector, te beschrijven in oude, bekende woorden, concepten en beelden. Van Kaam heeft daar enige tijd geleden op gewezen. Het nieuwe is dan 'net zoiets als ...'. De telegraaf was net zoiets als een postdienst, maar dan elektro-magnetisch. De telefoon was net zoiets als de telegraaf, maar dan met geluid. Radio-omroep was net zoiets als telefonie, maar dan zonder microfoon bij de luisteraars. En straks is beeldtelefoon net zoiets als telefoon, maar dan met beeld erbij (Van Kaam, 1991a, p. 393). De 'net zoiets als'-redenering nodigt niet uit tot onderzoek. Mogelijk dat het verschijnsel 'telefonie' daarvan slachtoffer is geweest: wat zou er wetenschappelijk interessant moeten zijn aan telefoneren als het niet veel meer is dan versnelling van oude, vertrouwde vormen van communicatie? Deze geringschatting is echter, volgens Van Kaam, nu juist kenmerkend voor onze omgang met communicatietechnologie: we zijn ons nauwelijks bewust van de ingrijpende invloed van communicatiemiddelen op sociale conventies en op de samenstelling van onze kring van vrienden en andere relaties (Van Kaam, 1991b, p. 113-114). Mensen gebruiken nieuwe communicatietechnologie meestal niet zozeer om informatie-transport te versnellen, maar veeleer om hun leefwereld⁶ in sociaal en in geografisch opzicht te laten uitdijen (Van Kaam, 1991a, p. 403-404). In ieder geval blijkt uit de geschiedenis telkens weer dat nieuwe transporttechnologie gewoonlijk helemaal niet de verwachte tijdswinst oplevert die men er in het begin vaak van verwachtte. De reden daarvoor is dat mensen met nieuwe communicatiemiddelen niet dezelfde dingen sneller gaan doen, maar andere dingen in dezelfde tijd. Wie dan ook echt achter de maatschappelijke betekenis van telefonie wil komen, doet er bijgevolg verstandig aan, eerst maar eens het telefoongebruik thuis in de sociale leefwereld van alledag onder de loep te nemen. Daarover nu.

De telefoon in het dagelijks leven

In 1991 voerden vijftien miljoen Nederlanders iets meer dan 8 miljard telefoongesprekken, een gemiddelde per Nederlander van jong tot oud van 550 per jaar en 1,5 per dag. Gerekend over het aantal huishoudingen bedroeg het aantal ge-

sprekken gemiddeld 1400 per jaar, wat neerkomt op bijna vier per dag. Van al die telefoongesprekken was 45% lokaal en de rest interlokaal en internationaal (PTT Telecom, 1991, p. 38). De penetratiegraad van telefoontoestellen op de Nederlandse markt is hoog: per honderd inwoners 64 telefoontoestellen. Alleen landen als Canada, de Verenigde Staten, Zwitserland en de Scandinavische landen scoren op dit punt beter (OECD, 1990, p. 18).

Een groot deel van het telefoonverkeer speelt zich uiteraard af op de zakelijke markt. Veel bedrijvigheid veronderstelt tegenwoordig hoogwaardige telecommunicatievoorzieningen en telecom-diensten. Het zou aardig zijn, eens te onderzoeken, hoe groot de directe en indirecte bijdrage is van telecommunicatie aan ons Bruto Nationaal Produkt. Studies hierover ontbreken nog, zodat het gissen blijft, hoe groot de 'telecom-multiplier' in onze nationale economie wel is. Is het inderdaad dé krachtbron voor onze economie zoals de EG⁷ en onze nationale telecom-bedrijven (Krachtbron, 1990) ons willen doen geloven? Niemand weet het precies.

Niet alleen op het werk, maar ook thuis is de telefoon niet meer weg te denken. Telefoon wordt door de meeste mensen ervaren als een onmisbare en bovenal ook volstrekt vanzelfsprekende voorziening-onder-onmiddellijk-handbereik. Die vanzelfsprekendheid zal in de toekomst nog verder mee-groeien met nieuwe technologische telecom-vindingen, met name in de mobiele sfeer. Onderzoek naar het alledaagse telefoongebruik is, voorzover bekend, in Nederland niet gedaan. Voor enig zicht op het gebruik van de telefoon-thuis moeten we varen op het kompas van overigens ook schaars Amerikaans onderzoek.

The telephone in daily life: het onderzoek van Dordick & LaRose

Door de Amerikaanse wetenschappers Dordick en LaRose is in 1991 onderzoek gedaan naar het telefoongedrag van een representatieve landelijke steekproef van 748 respondenten van 12 jaar en ouder. Het onderzoek werd gesponsord door Bell Atlantic Corporation en de onderzoeksresultaten werden gepubliceerd onder de titel 'The telephone in daily life: a study of personal telephone use' (Dordick & LaRose, 1992). De respondenten die aan het onderzoek deelnamen werd gevraagd, gedurende één week een dagboek bij te houden van alle telefoongesprekken die men voerde. Per gesprek vulden respondenten in dat dagboek in, of het gesprek uitgaand of inkomend was, en noteerden zij dag en tijdstip en lengte van het gesprek, en waar het gesprek vandaan kwam. Ook legden de respondenten voor elk uitgaand gesprek vast, of de verbinding ook daadwerkelijk te stand kwam danwel of 'niemand thuis was'. Daarnaast werd van elk gesprek het doel geregistreerd, alsmede het type sociale relatie - familie, vrienden, zakelijk - met de persoon aan de andere kant van de lijn. Ook werd infor-

matie verzameld over het gebruik van speciale 'call features', zoals verkort-kiezen en 'call waiting'. De 748 aldus ingevulde dagboeken leverden in die ene week een verzameling op van bijna 13.000 telefoongesprekken; een tamelijk omvangrijke database dus met een schat aan gegevens, die zich uitstekend lenen voor een grondige statistische analyse.

Uit het onderzoek van Dordick en LaRose blijkt dat er, althans in de Verenigde Staten, drie typen telefoongebruikers zijn. In de eerste plaats, 'utilitaristen', mensen die voornamelijk telefoneren vanuit doelmatigheidsoverwegingen: telefoneren spaart tijd, je kunt bestellingen per telefoon plaatsen en allerlei zakelijke afspraken maken. De tweede categorie is die van de 'enjoyment seekers'. Dat zijn telefoongebruikers die het vooral leuk vinden om met andere mensen te praten. Deze plezier-zoekers gebruiken hun telefoon tamelijk non-selectief: zij bellen vaak alleen maar voor de gezelligheid. De 'enjoyment seekers' onder de telefoongebruikers zijn overwegend jong, alleenstaand, vaak nog op school of universiteit, en wat inkomen en beroep betreft behoren zij meestal tot de 'lagere' klassen. Vrouwen zijn bij deze groep telefoongebruikers oververtegenwoordigd: drie kwart van de 'enjoyment seekers' is vrouw. Overigens zijn de plezierzoekers meer dan gemiddeld geïnteresseerd in allerlei nieuwe diensten.

De derde groep telefoongebruikers is een heel opvallende en onvermoede categorie, namelijk mensen met telefoonvrees, de 'telephone apprehensives', zoals ze door de onderzoekers worden genoemd. Mensen met telefoonvrees raken gespannen als de telefoon rinkelt. Wellicht dat sommigen telefoonvrees een wat komisch en onwerkelijk verschijnsel vinden. Onderzoek daarnaar zou echter weleens verrassend kunnen zijn. In ieder geval rapporteren Dordick en LaRose dat een derde van de Amerikaanse telefoongebruikers zich gespannen voelt wanneer zij zelf moeten opbellen en dat een kwart spanning ervaart als er gebeld wordt. Slechts de helft van de Amerikanen blijft volkomen relaxed wanneer de telefoon gaat en liefst tien procent is van mening dat de telefoon per definitie alleen maar slecht nieuws brengt.

De analyse van de 13.000 door respondenten geregistreerde telefoongesprekken levert een aardig inzicht op in het alledaagse telefoongebruik-thuis. Iets meer dan vier vijfde van alle telefoon-pogingen is succesvol, in de zin dat het gesprek tot stand komt en technisch-fysiek naar behoren kan worden gevoerd en weer beëindigd. In bijna 20% is echter sprake van 'niet aanwezig', 'bezet', 'verkeerd gedraaid' en 'verbinding verbroken'. Iets meer dan een derde van alle telefoongesprekken wordt thuis gevoerd met familieleden en iets minder dan een derde met vrienden en bekenden. Zakelijke en beroepstelefontjes maken slechts 20% van alle telefoongesprekken uit. Het belangrijkste doel van telefoneren thuis is even lekker kletsen, babbelen en bijpraten: Dordick en LaRose stelden vast dat

een kwart van het particulier bellen onder de noemer van 'chatting' kan worden gebracht. Uitwisseling van min of meer zakelijke informatie scoort ook hoog: 20% van de telefoongesprekken valt in deze categorie. Overigens hangt het soort gebruik dat men van de telefoon maakt sterk samen met de eerder genoemde typologie van telefoongebruikers: plezierzoekers en mensen met telefoonvrees gebruiken de telefoon het meest om even te babbelen, terwijl utilitaire gebruikers de telefoon vooral grijpen om informatie te verzamelen en uit te wisselen.

Uit de bijgehouden telefoondagboeken in het onderzoek van Dordick en LaRose viel af te leiden dat een gemiddelde Amerikaan thuis per week 19 telefoongesprekken voert. Zware telefoongebruikers zijn vrouwen. Tieners en ouderen daarentegen scoren duidelijk onder het gemiddelde. Wat het aantal telefoonminuten betreft, een Amerikaan telefoneert iets meer dan twee uur per week, of wel 18 minuten per dag. Dit laatste is overigens heel wat minder dan de schatting die de respondenten zelf van hun eigen telefoongebruik hadden voordat het dagboekonderzoek plaatsvond. Mensen hebben de neiging om hun telefoongebruik-thuis te overschatten. Een verschijnsel dat zich ook voordoet als men mensen laat schatten, tot hoeveel gesprekken zij zelf het initiatief hebben genomen: systematisch wordt dan het aantal uitgaande telefoongesprekken overschat. Een belangrijke verklaring daarvoor is dat mensen nauwelijks een onderscheid maken tussen inkomende en uitgaande gesprekken. De telefoon is kennelijk een zo alledaags deel van ons leven geworden dat ons geheugen vaak alleen maar vast legt dat een bepaald telefoongesprek is gevoerd, en niet wie het initiatief tot de conversatie nam (Mayer, 1977, p. 227).

Naar een sociale theorie van telefonie

De telefoon vertegenwoordigt een maatschappelijk verschijnsel van de eerste orde. Dat zo zijnde is er ook voor sociale wetenschappers meer dan voldoende reden om eens serieus te gaan werken aan een sociale theorie van de telefonie. Laten we hier aan de hand van vier stellingen een schets mogen geven van mogelijke elementen van zo'n theorie. De eerste stelling luidt:

Stelling I

Telefonie kenmerkt zich maatschappelijk door tri-functionaliteit: evenals andere sectoren van de maatschappelijke informatievoorziening dient telefonie sociale, economische en politieke doelstellingen.

Met deze eerste stelling hangen de twee volgende samen:

Stelling II

Telefonie is een 'space-adjusting technology'.

Stelling III

Telefonie is een 'technology of freedom'.

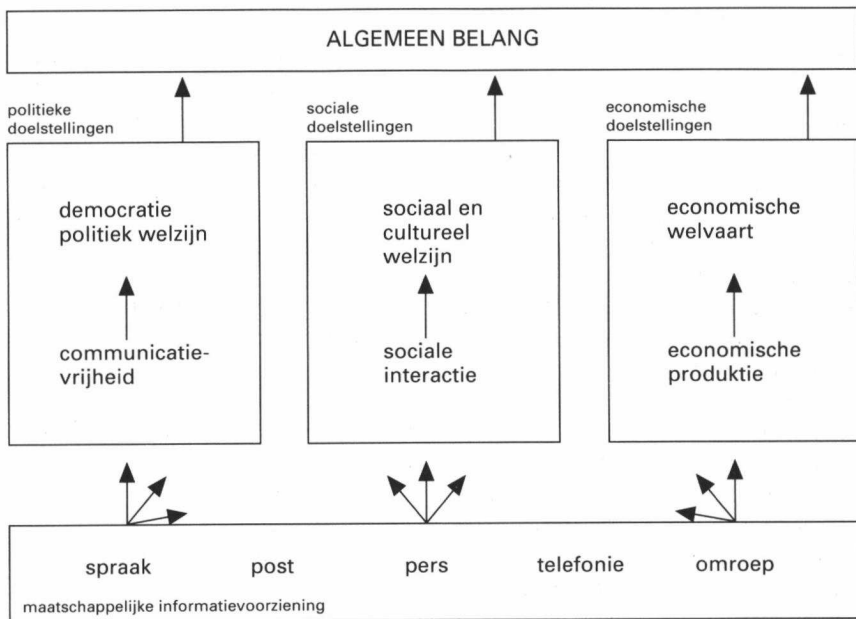
Een vierde bouwsteen voor een sociale theorie van telefonie is, tot slot, mogelijk ook de volgende stelling:

Stelling IV

Telefonie is wederzijdse uitwisseling van tegelijkertijd berichten en aandacht.

Tri-functionaliteit

Telefonie is een onderdeel van wat we de 'maatschappelijke informatievoorziening' zouden kunnen noemen. Zonder tekort te doen aan de rol van het gewone gesprek tussen mensen, kunnen we zeggen dat samen met post, pers en omroep de telefonie het zenuwstelsel vormt waarlangs de samenleving zichzelf voorziet in haar informatie- en communicatiebehoefte. Geredeneerd vanuit het begrip 'algemeen belang' - het belang van de samenleving als geheel - kunnen aan dit communicatieve zenuwstelsel drie verschillende functionaliteiten worden onderscheiden: een sociale, een politieke en een economische (zie figuur 1).



Figuur 1 Tri-functionaliteit maatschappelijke informatievoorziening.

Dat geldt voor de omroep en pers, zo goed als voor telefonie en post. De sociale functionaliteit van telefonie komt heel uitdrukkelijk naar voren in de interacties tussen mensen: zo kunnen familiebanden door de telefoon over veel grotere afstanden actief worden onderhouden dan vroeger ooit het geval was, om maar een willekeurig voorbeeld te noemen. Bij de politieke functionaliteit van telefonie is uiteraard het begrip 'democratie' het sleutelwoord. Zonder een adequate maatschappelijke informatievoorziening is een democratie niet goed denkbaar. Pers en omroep spelen daarbij de meest in het oog lopende rol, maar niet ontkend kan worden dat ook de telefoon een belangrijk politiek vehikel is om de communicatievrijheid en de democratische meningsvorming in de samenleving te realiseren. Over de derde functionaliteit van telefonie, de economische functionaliteit, hebben we al eerder gesproken: waar informatie zelf steeds meer een vooraanstaande produktiefactor is, neemt het economisch belang van de distributie van informatie, via telefonie en anderszins, navenant toe. Hoe dat zij, een theorie over de maatschappelijke betekenis van de telefoon stelt nadrukkelijk de tri-functionaliteit van de maatschappelijke informatievoorziening voorop. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar de economische betekenis van telefonie, maar ook naar haar politieke en sociale implicaties.

'Space-adjusting technology'

Een tweede bouwsteen voor een sociale theorie heeft te maken met de eigenschap dat telefonie - zoals Abler (1977) opmerkte - een 'space-adjusting technology' is. Deze eigenschap is relevant voor de sociale functionaliteit van telefonie. Waar telecommunicatie voor een technicus louter transport van signalen, bits en bytes is, is telefonie maatschappelijk eerst en vooral een vorm van sociale interactie tussen mensen. Niet zomaar een vorm, maar een vorm die 'space-adjusting' is, dat wil zeggen die de ruimte, de leefwereld van mensen, verandert. Net zoals fysieke vormen van transport heeft telecommunicatie de nabijheid, de proximiteit van steden en dorpen, van landen en werelddelen vergroot (Schuilenga, 1981, p. 12-16). Maar veel meer dan sloop- en luchtvaart, heeft telecommunicatie de wereld van de mens omgevormd tot McLuhans 'global village'. Waar conventioneel transport tijd zal blijven vergen om afstanden te overbruggen, is bij telecommunicatie inmiddels sprake van wat we 'time-space convergence' zouden kunnen noemen, waarbij de transport-tijd praktisch volstrekt onafhankelijk geworden is van afstand. Dat versterkt Van Kaams eerder genoemde stelling dat mensen communicatietechnologie vrijwel nooit gebruiken om hun communicatie te versnellen, maar om hun leefwereld, de sociale netwerken waarin zij verkeren, te vergroten. En dat geldt ook voor de telefoon die het begrip 'afstand' in veel maatschappelijke situaties een volstrekt loos begrip heeft gemaakt. Daaraan kan nog worden toegevoegd dat telefoneren niet alleen een geografische 'space-adjustment' is, maar ook een aanpassing van de sociale ruimte: mensen interacteren vandaag de dag met veel meer en veel meer anders-

gestemde mensen dan in een wereld zonder telefoon ooit mogelijk was. Juist in die kwalitatieve verandering van sociale netwerken ligt misschien wel de voor- naamste betekenis van de telefoon.

Technology of freedom

Een belangrijk kenmerk van telefoneren is dat het communiceren is onder twee (vier) oren, in privacy, zonder enige registratie van wat wordt gezegd. In beschaafde landen wordt het telefoongeheim - bij ons ook grondwettelijk in artikel GW 13.2⁸ als een fundamenteel recht van de burger gezien: af luisteren en het bijhouden van 'call records' wordt algemeen als volstrekt verwerpelijk beschouwd. Het telefoongeheim is nauw verbonden met het recht op vrijheid van meningsuiting. Vandaar ook dat De Sola Pool in zijn inmiddels klassieke boek telefonie in één adem noemt met pers en omroep als één van de drie *Technologies of freedom* (Pool, 1983). Daarmee heeft telefonie ook heel duidelijk een - zoals eerder gezegd - politieke functionaliteit, iets dat dictators in het verleden ook altijd al onmiddellijk begrepen. Zo sprak Stalin in de jaren twintig zijn veto uit over Trotsky's plan voor de aanleg in Rusland van een moderne telefoon-infrastructuur met als argument dat er geen groter gevaar voor de revolutie was dan de telefoon (Boettinger, 1977, p. 203). Met andere woorden, de telefoon is cruciaal voor de communicatievrijheid in de samenleving, voor de vrijheid van mensen om communicatieboodschappen, die niet door derden worden gecontroleerd, uit te zenden of niet te zenden, en te ontvangen of niet te ontvangen.⁹

Wederzijdse uitwisseling van berichten en aandacht

Een vierde omstandigheid die een plaats in een sociale theorie van de telefoon zou moeten krijgen is dat telefoneren een wederzijdse uitwisseling is van tegelijkertijd berichten en aandacht. Bij communicatie in het algemeen, en dus ook bij telefoneren, is sprake van een ruilbetrekking tussen de deelnemers aan de communicatie. Bij telefoneren betreden mensen als het ware een communicatiemarkt, een markt waarop tegen een bepaalde communicatieprijs¹⁰ communicatieboodschappen worden aangeboden en afgenomen. Voor de aanbieder op die markt geldt net zo als op andere markten dat, hoe hoger de communicatieprijs is die hij kan 'maken', hoe meer communicatieboodschappen hij zal willen aanbieden. Voor de afnemer op de communicatiemarkt geldt uiteraard het omgekeerde. Het bijzondere nu van communicatiemarkten is dat zij 'dual product markets' zijn, dat wil zeggen markten waarop tegelijkertijd twee verschillende produkten tegen elkaar worden aangeboden, namelijk informatie enerzijds en aandacht anderzijds (Picard, 1989, p. 17-19).

Zo bieden bij telefoneren partijen over en weer informatie aan, waarvoor de aandacht van de ander wordt gevraagd. Vanuit maatschappelijk oogpunt is telefonie, naast allerlei andere al genoemde zaken, dus ook een kwestie van vraag en aanbod van berichten en aandacht, met alle aspecten die daarbij horen zoals

'prijs', 'marktpositie', 'over-aanbod' en 'onder-vraag'.

Laten we de voorgaande gedachtengang eens in hoofdlijnen uitwerken. Wie iemand anders opbelt verricht tegelijkertijd twee ruilhandelingen: hij biedt informatie aan en vraagt op hetzelfde ogenblik aandacht. De spreker, de opbeller, manifesteert zich dus in twee verschillende rollen, namelijk als informatie-aanbieder en als aandacht-vrager. Datzelfde geldt voor de luisteraar, voor degene die de telefoon opneemt, maar dan precies omgekeerd: de luisteraar is aandacht-aanbieder en informatie-afnemer. Aangezien een telefoongesprek gewoonlijk niet een monoloog is met slechts éénrichtingsverkeer, wisselen de deelnemers voortdurend van rol: nu eens zijn zij spreker, dan weer luisteraar. En daarmee wisselen zij ook hun rollen van informatie-aanbieder en aandacht-vrager voortdurend af.

De analyse van telefoneren in termen van vraag en aanbod biedt ons voor een sociale theorie van telefonie zicht op de communicatiepositie van communicatiedeelnemers. Die posities zijn niet altijd even sterk; er is sprake van een zekere ongelijkheid in 'phone power'.¹¹ In het begin van het telefoongesprek is meestal de communicatiepositie het sterkst voor de oproeper: het dwingend gerinkel van de telefoonbel is en blijft nog altijd een zeer forse aandrag voor de opgeroepene. Daarna verschuift de machtsbalans in de richting van de opgeroepene. En in de meeste gevallen ontstaat in telefoongesprekken na verloop van korte tijd een dynamische machtsbalans, waarbij nu weer eens de ene persoon, dan weer de andere, een sterkere communicatiepositie heeft. Over het algemeen geldt dat de communicatiepositie het zwakst is van die deelnemer die iets van de ander wil. Grosso modo is dat degene die aandacht wil hebben voor zijn boodschap of degene die over iets geïnformeerd wil worden. Zij draaien als partij met de zwakste communicatiepositie dan ook meestal op voor de communicatiekosten.¹² Wat dat betreft is bij veel telefonie sprake van een typische aanbidersmarkt, van een markt waarbij hetzij de informatie-aanbieder, hetzij de aandacht-aanbieder de dienst uitmaken. Hoe dat zij, door telefonie op te vatten als wederzijdse uitwisseling van tegelijkertijd berichten en aandacht, worden we ons bewust van de machtsaspecten die bij telefoneren in het geding zijn.

Trends in telefoneren

Binnen de telecom-sector voltrekt zich de laatste jaren een groot aantal technische en economische ontwikkelingen. Die ontwikkelingen laten de communicatiepositie van en de machtsbalans tussen de deelnemers aan het telefoonverkeer niet onverlet. Veel van die ontwikkelingen hangen samen met de groei in de richting van een 'informatiesamenleving', een samenleving waarin informatie een rol speelt die vergelijkbaar is met de rol van materiële goederen in de industriële samenleving. Niet zonder reden heeft de aanduiding 'informatiesamenleving' de laatste jaren een grote bekendheid verworven.

menleving' aan populariteit gewonnen. Sinds de Tweede Wereldoorlog is immers sprake van een explosieve informatisering van de samenleving. Geschat wordt dat het informatie-aanbod na 1945 jaarlijks met ongeveer 10% is toegenomen, wat neer komt op een verdubbeling eens in de zeven jaar (Machlup, 1962; Anderla, 1973; Pool et al., 1984). De consumptie van informatie bleef daarentegen ver achter bij het aanbod. Een Japans-Amerikaanse studie komt voor de periode 1960-1980 uit op een groei in informatieconsumptie van ongeveer 3,5% per jaar, een verdubbeling slechts eens per twintig jaar (Pool, 1984).

Trend I: voortdurende groei

De voortdurende groei-in-exponentieel-tempo doet zich ook in de telecom-sector voor, weliswaar met een minder spectaculair groeipercentage, maar niettemin, en ook al over een hele lange periode. Zo groeide in ons land tussen 1940 en 1990 het aantal telefoonaansluitingen gemiddeld jaarlijks met 6,4%¹³. De groei in telecommunicatie is er zeker nog niet uit. Op dit ogenblik neemt het internationale telefoonverkeer in Europa met 9% per jaar toe en de nationale telefonie met 4% (Arnbak, 1993, p. 40). De dominante trend in de telefonie lijkt dan ook een voorhands aanhoudende groei te zijn. Mogelijk is die groei het komend decennium nog zo aanhoudend dat de informatiesamenleving - een typisch produkt van de computerbranche - geleidelijk overgaat in een communicatiesamenleving, waarin 'networking', 'sharing resources', 'datacommunicatie' en 'informatie-uitwisseling' dé sleutelwoorden zijn.

Trend II: opkomst toegangs dilemma

Er zijn nog drie andere ontwikkelingen in de telecommunicatie te onderscheiden. Naast de nog immer dominante groei-trend is de opkomst van het zgn. 'accessibility dilemma' (Lange, 1992, p. 7) ongetwijfeld ook een belangrijke trend. Elke telefoonbezitter kent dit dilemma: enerzijds wil iedereen iedereen kunnen bellen op elk zelf gekozen tijdstip en vanaf elke zelf gekozen plaats, anderzijds wil iedereen ook op elk tijdstip en op elke plaats zelf kunnen bepalen, wie telefonisch tot haar of hem kan doordringen. Telefoonbezitters worden in toenemende mate heen-en-weer geslingerd tussen enerzijds zelf-toegang-hebben-tot-anderen en anderzijds niet-thuis-zijn-voor-anderen. De wens om die twee zaken volledig in eigen hand te kunnen blijven houden, speelt nadrukkelijk mee bij nieuwe 'features' die telefoonmaatschappijen hun klanten bieden zoals 'calling line identification', waarover we hierna nog komen te spreken.

Trend III: meer informatieblindgang

Het toegangs dilemma wordt nog vergroot door een derde trend die we tegenwoordig in de telefonie aantreffen, namelijk een groeiende informatieblindgang. Mensen worden overspoeld met informatie. Er is sprake van over-informatisering als gevolg van de exponentiële groei in het informatie-aanbod bij

een sterk achterblijvende informatieconsumptie. Informatieblindgang is daarbij een opvallend verschijnsel: steeds meer informatie zal aangeboden worden die geen antwoord is op iemands vraag, maar een antwoord op een vraag die nog bedacht moet worden. Een voorbeeld uit het moderne leven is 'cold calling' waarbij een weliswaar warme stem op een koud audio-bandje ongevraagd telefonisch onze leefwereld, onze communicatieruimte, binnendringt. Bij 'cold calling' is duidelijk dat de oproeper eerder iets van de opgeroepene wil dan andersom: de communicatiemarkt waarop beiden zich tijdens het telefoongesprek bevinden wordt sterker gekenmerkt door aandacht-bedelarij dan door uitwisseling van informatie. Hetzelfde geldt mutatis mutandis voor het sterk opkomende verschijnsel van telemarketing.

Trend IV: verschuiving in verkeerspatroon

'Cold calling' en telemarketing zijn manifestaties van een meer algemene ontwikkeling in de telecommunicatie; als vierde trend kan binnen telefonie namelijk een zekere verschuiving in informatieverkeerspatronen worden onderscheiden. Werd de telefoon in het verleden vrijwel uitsluitend als conversatiemedium gebruikt, 'cold calling' is duidelijk een allocutieve toepassing (omroep) en telemarketing is een vorm van tele-registratie. Bij de verschuiving van tweerichtings- naar éénrichtingsverkeer wordt de telefonische communicatiemarkt in feite meer en meer een aandachtsmarkt, dat wil zeggen een markt waarop de ruilbetrekkingen tussen partijen meer worden gekenmerkt door vraag en aanbod van aandacht dan door onderlinge uitwisseling van informatie.

Omroep- en registratietoepassingen zullen bij de telefonie aan kwantitatieve betekenis winnen. En dat zal waarschijnlijk gepaard gaan met een groeiende behoefte om niet thuis te hoeven geven. De verschuiving binnen het telefoonverkeer in de richting van allocutie en registratie zal ertoe leiden dat het publiek meer en meer gebruik zal willen maken van zijn absentierecht. Met 'absentierecht' bedoelen we in dit verband het recht om zich niet te laten aandringen tot communicatie.¹⁴ Positiever geformuleerd gaat het bij het recht-op-absentie om de zelfbeschikking van de telefonisch opgeroepene met betrekking tot de vraag met wie, wanneer, waar, hoe en waarover hij of zij telecommuniceert. En daarmee zijn we aanbeland bij het al eerder even genoemde 'calling line identification' (CLI), in het Nederlands 'automatische nummer-identificatie' genoemd. Daarbij gaat het om een techniek waarmee de opgeroepene bij het overgaan van de telefoon op een schermje kan zien door welk telefoonnummer hij wordt gebeld.

'Calling line identification': een mooie balans tussen toegangsrecht en absentierecht

De groeiende behoefte aan absentie maakt duidelijk dat 'communicatievrijheid'

in onze samenleving niet uitsluitend betekent dat elke persoon iedereen telefonisch mag benaderen en vrijelijk zijn mening mag zeggen, maar ook dat bij gelegenheid moet worden gerespecteerd dat de ander een communicatieboodschap niet wil ontvangen. Met een parafrase op een bekend liberaal adagium: de communicatievrijheid van de één houdt op waar ze de communicatievrijheid van de ander bedreigt. Door de gesignaleerde ontwikkelingen binnen de telecommunicatie - over-informatisering, informatieblindgang en de verschuiving binnen het informatieverkeer naar telefonische allocutie en tele-registratie - staat de communicatievrijheid van de opgeroepene hoe langer hoe meer onder druk. Tegen die achtergrond zou men kunnen zeggen dat automatische nummeridentificatie (ANI), zoals de telecommunicatietechniek nu mogelijk maakt, als geroepen komt: nummeridentificatie geeft de opgeroepene meer 'phone power', waardoor zij haar communicatiepositie in het telefoonverkeer kan versterken. Nummer-identificatie maakt het immers in beginsel volledig mogelijk, het telefoon-absentierecht op een zelf gekozen tijdstip en bij zelf gekozen omstandigheden te hanteren.

Uiteraard zijn er naast voordelen ook nadelen van abonnee-identificatie. Zo wordt wel eens naar voren gebracht dat CLI het werk van de politierecherche zal bemoeilijken omdat anonieme tipgevers het dan laten afweten. Een verstandige positie tussen de pro's en con's (Smits, 1992) wordt ingenomen door de Europese Commissie, waarin ten aanzien van nummeridentificatie als uitgangspunt wordt genomen, het recht van de beller om anoniem te blijven en het recht van de gebelde om geen anonieme telefoontjes te ontvangen. Zowel de beller als de gebelde moeten daarbij volgens de Commissie de mogelijkheid hebben om de nummeridentificatie volledig of per oproep, en tijdelijk of permanent uit te zetten.

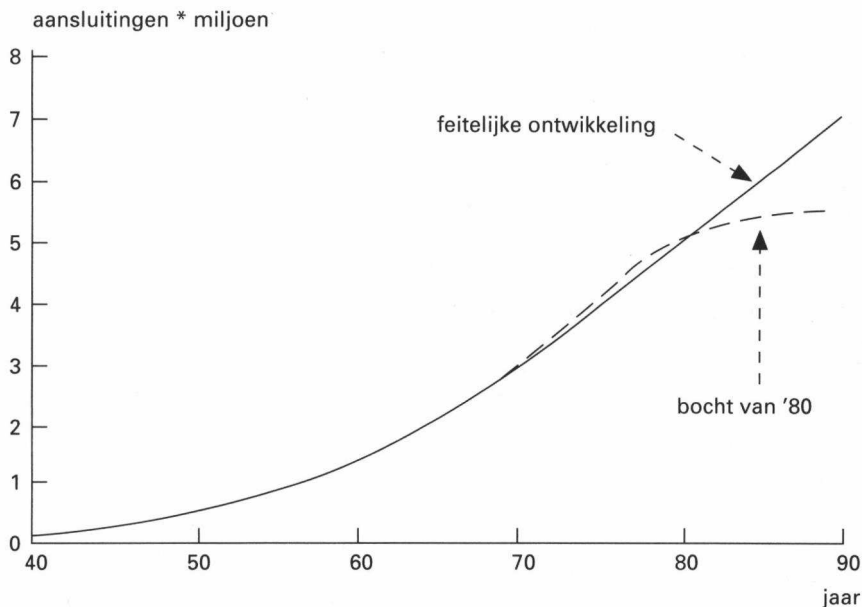
Recht op anonimiteit van de beller moge in allerlei delicate situaties een zeer aangelegen telefoonrecht zijn, een uitzondering moet vermoedelijk toch wel gemaakt worden voor ondernemingen, organisaties en personen die via het telefoonnet allocutie en teleregistratie willen bedrijven. Hoe we het ook wenden of keren, 'cold calling', telemarketing, tele-enquêteren en dergelijke zijn elektronische vormen van ongevraagd drukwerk dan wel ongevraagd-lastig-vallen. Mogelijk dat veel mensen zich nu nog niet aan dit soort telefoonverkeer ergeren; naarmate echter telefoonblindgang groeit zal de roep om automatisch blokkeren van deze categorie bellers bij het publiek toenemen. Het moet toch zeker in de niet al te verre toekomst technisch mogelijk zijn, om als opgeroepene via een of andere vorm van categoriale 'caller ID' van tevoren een identificatie te verkrijgen dat men gebeld wordt door een 'reclamebandje', door een enquêtebureau of door een telemarketeer. Nu is het standpunt van de PTT van oudsher altijd geweest dat zij geen boodschap aan de boodschap heeft. Het laat zich ra-

den dat deze opvatting snel, is het niet door PTT, dan wel door het bedrijfsleven, in stelling zal worden gebracht tegenover pleidooien voor categoriale nummeridentificatie en daarmee samenhangende categoriale 'call blocking'-mogelijkheden. Maar dat is waarschijnlijk hooguit een kwestie van tijd en van wennen aan het idee. We vinden het nu heel normaal dat het mogelijk is via bij het Direct Marketing Instituut Nederland DMIN te laten registreren dat men gevrijwaard wil blijven van 'direct mail'. En recent is het bedrijfsleven op deze weg voortgegaan door op initiatief van de Stuurgroep Reclame te komen met een nationale sticker tegen ongeadresseerd reclamedrukwerk.¹⁵ Net zo zal men in de toekomst bij PTT Telecom moeten kunnen laten regelen dat men niet gebeld wil worden door telemarketeers en door telefoonbandjes. Kortom, PTT zou telemarketeers en vergelijkbare ondernemers moeten voorschrijven dat zij zich met een categoriale-code via 'caller ID' bij het publiek bekend maken, met als complement aan de publiekszijde een blokkeerfaciliteit. En, technisch een stap verder, PTT zou CLI op termijn zo moeten inrichten dat het mogelijk wordt dat oproepers die de aandacht van opgeroepen vragen, aan die opgeroepen een zekere communicatieprijs betalen, bijvoorbeeld in de vorm van het cadeau doen van een aantal telefoontikken. Daarmee zou de PTT een mooie balans tot stand brengen tussen het recht-op-toegang van de oproepende telemarketeer en het recht-op-absentie van de opgeroepen consument.

Slot

Als economisch produkt is ook telefonie onderworpen aan de economische wet van de produkt-levenscyclus. De levenscyclus van produkten volgt gewoonlijk een s-curve waarin vier fasen elkaar opvolgen, te weten een introductie- en een expansiefase, gevolgd door een fase van rijpheid en een fase van stagnatie. De theorie wil dat elk produkt hoe dan ook bovenaan de s-curve belandt, dat wil zeggen in de fase van hetzij marktverzadiging, hetzij terugval, waarbij de afzetten teruglopen. Begin jaren tachtig leek het er even op dat de telefonie in de verzadigingsfase terecht gekomen was; men sprak van de 'bocht van tachtig' (zie figuur 2). Waarmee de vraag rees, wat zou volgen.

In theorie waren er toen drie mogelijkheden. De eerste was die van stabilisatie van de verzadigde telecommarkt op het toenmalige afzetniveau. Een tweede mogelijkheid was die van een forse terugval in afzet. Zoiets kan gebeuren wanneer er voor het produkt in kwestie functionele alternatieven komen die of beter of goedkoper zijn. Substituutprodukten voor de telefoon hebben zich echter nog niet aangediend. De economische theorie kent ook een derde mogelijkheid voor produkten die aan het eind van hun levenscyclus zijn: afzetstagnatie kan voorkomen worden door het op gang brengen van een nieuwe s-curve. Volgens economen is zo'n nieuwe s-curve na een reeds afgewikkelde s-curve mogelijk



Figuur 2 Product-life cycle: telefoonaansluitingen in Nederland.

door het produkt van nieuwe eigenschappen te voorzien. Welnu, wie de onverwacht onstuimige groei van de laatste tien jaar in de telecommarkt ziet,¹⁶ moet wel concluderen dat er kennelijk een nieuwe s-curve op gang is gekomen. En dat is ook zo: allerlei nieuwe telecom-diensten hebben hun intrede gedaan, met name in de zakelijke markt. De consumentenmarkt lijkt nog wat te aarzelen. Sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de telefoon-thuis kan factoren opsporen die daarbij een rol spelen. Zulk onderzoek lijkt voor PTT een zinvolle investering, immers het lijdt geen twijfel dat ook de alledaagse telefonie de potentie in zich heeft van een nieuwe s-curve. Veel zal daarbij afhangen van de vraag of de PTT's in staat en bereid zijn om het grote publiek nieuwe diensten te bieden die het maximaal mogelijk maken tijd en sociale ruimte telefonisch helemaal naar eigen hand te zetten.¹⁷ Het voorgaande heeft dat hopelijk aannemelijk gemaakt.

NOTEN

1 Vgl. Ungerer (1989). Een schatting voor het midden van de jaren tachtig komt uit op: telecommunicatie 390 miljard ECU (waarvan diensten 300 miljard ECU en 'hardware' 90 miljard ECU); informatica 170 miljard ECU; consumentenelektronica 105 miljard ECU en onderdelen 30 miljard ECU (1988 1 ECU = 2,34 gulden). Voor 1992 werd in een latere studie van de Europese Commissie de wereldmarkt voor telecommunicatie geschat op 480 miljard ECU. Volgens de schatting van de

Commissie groeit de wereldmarkt voor telecommunicatie jaarlijks met 7%, waarbij: traditionele telefonie 5%; datacommunicatie 22% en mobiele communicatie > 60% (PTT Nederland NV (1991, p. 48)).

2 Een zeldzame uitzondering is de studie van Pool (1977).

3 Netto-omzet PTT Telecom: 1990 9,1 miljard gulden; 1992 9,7 miljard gulden (PTT Telecom (1991, p. 36)). Inkomsten (en dus uitgaven) Nederlandse publieke omroep: 1989 1,2 miljard gulden; 1990 1,3 miljard gulden (voor bronnen: zie Arnbak e.a. (1991, p. 156)).

4 De getallen betreffen 1987 voor telecommunicatie (24 landen, totaal omzet \$ 260 miljard, per capita \$ 357) en (voorspelling) 1990 voor omroep (18 landen, totaal omzet \$ 22 miljard, per capita \$ 67).

5 Van Kaam (1991b, p. 110) wijst op een algemene desinteresse van sociale wetenschappers voor techniek. Instemmend Bordewijk citerend stelt hij vast dat er een grote kloof is tussen telecommunicatietechniek en communicatiewetenschap: 'Van een goede dialoog is geen sprake. (Bordewijk) verklaarde dat uit de toekomstgerichtheid van de technicus en de empirische, op heden en verleden gerichte instelling van de communicatiewetenschapper.'

6 Van Kaam (1991B, p. 99-122) spreekt in dit verband van 'communicatiecircuits'. Andere termen voor hetzelfde idee zijn 'sociaal netwerk' en de tegenwoordig binnen de communicatiewetenschap in zwang rakende term 'communication space'.

7 Zie bijvoorbeeld de Inleiding van M. Carpentier bij: Ungerer (1989, p. 17-19). Ungerers studie kan worden opgevat als een popularisering en aanprijzing van het EG-beleid zoals neergelegd in het Groenboek Telecommunicatie uit 1987 (voluit: *Naar een dynamische Europese economie. Groenboek over de ontwikkeling van de gemeenschappelijke markt voor telecommunicatiediensten en -apparatuur*, COM (87)290, 30 juni 1987).

8 Artikel 13.2 Grondwet: Het telefoon- en telegraafgeheim is onschendbaar, behalve, in de gevallen bij de wet bepaald, door of met machtiging van hen die daartoe bij de wet zijn aangewezen.

9 In een bekende juridische formulering (art. 10, lid I EVRM Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens en de fundamentele vrijheden 1950) kan onder 'communicatievrijheid' worden verstaan: het recht op vrijheid van meningsuiting, omvattende de vrijheid om een mening te koesteren en de vrijheid om inlichtingen of denkbeelden te ontvangen of door te geven, zonder inmenging van overheidswege en ongeacht grenzen. Zie over 'communicatievrijheid' in dit verband ook Arnbak e.a. (1990, p. 70-72).

10 De communicatieprijs is meer dan alleen maar een kwestie van geld. Voor de vraagzijde van de communicatiemarkt is de communicatieprijs een soort optelsom van prijs in geld plus inspanning:

$$\text{communicatieprijs}_{\text{vrager}} = \text{prijs-in-geld} + \text{inspanning}$$

Gegeven het dalend verloop van de vraagcurve geldt daarbij: hoe hoger de prijs-in-geld die betaald en de inspanning die geleverd moet worden, hoe minder het publiek van het communicatieproduct zal afnemen.

Voor de aanbodszijde geldt natuurlijk:

$$\text{communicatieprijs}_{\text{aanbieder}} = \text{prijs-in-geld} + \text{immateriële opbrengsten}$$

Naarmate de aanbieder meer geld en immateriële opbrengsten met zijn communicatieproducten kan maken, naar die mate zal hij steeds meer van die producten op de markt aanbieden.

11 De term is afkomstig van G. Walther (1986); geciteerd door Lange (1992, p. 7).

12 Over het algemeen geldt: hoe zwakker zijn communicatiepositie, hoe eerder en hoe meer de betrokkene de communicatiekosten voor zijn rekening moet nemen. Bij volstrekt gelijkwaardige, symmetrische communicatie worden de communicatiekosten ponsd-ponsgewijs gedragen.

13 Aantal telefoonaansluitingen in Nederland (in duizendtallen):

1940	322
1950	509
1960	1044
1970	2202
1980	4892
1991	7000

Bron voor 1940-1980: Dek (1981); voor 1991: PTT Telecom (1991). De groei in het aantal aansluitingen heeft zich vanaf het ontstaan van telefonie voorgedaan. Zo berekende Pierce (1977, p. 164) midden jaren zeventig op basis van statistisch materiaal van Bell Lab dat in de Verenigde Staten vanaf 1910 het aantal telefoontoestellen per capita jaarlijks met 3,4% was toegenomen.

14 Aldus geformuleerd valt absentierecht samen met dat deel van het eerder genoemde recht op communicatievrijheid dat stelt: communicatievrijheid is het vermogen ... om boodschappen ... niet te ontvangen. Er is uiteraard ook een sterke verwantschap van het hier geformuleerde absentierecht met dat deel van het recht op privacy dat sinds de Amerikaanse juristen Louis D. Brandeis en Samuel D. Warren uit 1890 wordt omschreven als: 'the right to be let alone or to be free from unwarranted publicity'.

15 De regeling is geformuleerd in de Code Verspreiding Ongeadresseerd Reclamedrukwerk en is ingegaan voorjaar 1993. Op deze wijze tracht men de stroom ongevraagd drukwerk in te dammen. Een niet onbelangrijk milieustreven als men zich realiseert dat tegenwoordig 1/3 van het papierafval komt van ongevraagd drukwerk en dat via de reinigingsrechten per jaar per huishouden 10 à 20 gulden wordt betaald aan de verwerking van al dat reclame-papierafval (gegevens Milieudefensie in Trouw 27 februari 1993).

16 Alleen al het aantal aansluitingen in Nederland nam tussen 1980 en 1990 toe van 4.892.000 tot 7.000.000 aansluitingen, een groei met 43% ofwel 3,7% per jaar. Daarbij voegt zich nog eens een toename in verkeersintensiteit per aansluiting. (Bronnen: Dek (1981) en PTT Telecom (1991)).

17 Waarmee telefonie zich zou ontwikkelen van een 'space-adjusting technology' (zie Stelling II) tot een 'time-space-adjusting technology', waarbij afstanden en tijd telefonisch worden gereduceerd tot het hier-en-nu. Bij 'time-adjusting' valt te denken aan elektronische 'voice mail' (van verleden naar 'nu') en aan 'connecting with time delay' (van 'nu' naar de toekomst).

LITERATUUR

Abler, R. (1977). The telephone and the evolution of the American metropolitan system. In I. de Sola Pool (Ed.), *The social impact of the telephone* (pp. 318-341). Cambridge (Mass.): The MIT Press.

Anderla, G. (1973). *Information in 1985: a forecasting study of information needs and resources*. Paris: OECD.

Arnbak, J.C., Cuilenburg, J.J. van, & Dommering, E.J. (m.m.v. Eijk, N.A.N.M. van, Portielje, L.G., & Slaa, P.) (1991). *De openbare elektronische informatievoorziening*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Arnbak, J.C., Cuilenburg, J.J. van, & Dommering, E.J. (m.m.v. Eijk, N.A.N.M. van, Portielje, L.G., & Slaa, P.) (1990). *Verbinding en ontvlechting in de communicatie*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Arnbak, J.C. (1993). Voorspelling van netwerk-ontwikkelingen: door middel van sprookjes of chaostheorie. In T.M. Egyedi & W.J. Vriezen (Eds.), *Risikante connecties: over maatschappelijke, organisatorische en technische verbanden in de telecommunicatie* (p. 40). Delft: Technische Universiteit Delft.

Boettinger, H.M. (1977). Our sixth-and-a-half sense. In I. de Sola Pool (Ed.), *The social impact of the telephone* (pp. 200-207) Cambridge (Mass.): The MIT Press.

Dek, A., Manders, H.K.P., & Vries, C. de (1981). Een kapitale zaak: de financieel-economische ontwikkeling van het telefoniebedrijf. In J.H. Schuilenga, J.D. Tours, J.G. Visser & J. Bruggeman

(Eds.), *Honderd jaar telefoon: 1881-1981* (pp. 225-248). 's-Gravenhage: Staatsbedrijf der Posterijen, Telegrafie en Telefonie.

Dordick, H., & LaRose, R. (1992). *The telephone in daily life: a study of personal telephone use*. Paper presented at the Ninth International Conference van ITS International Telecommunications Society, June 1992.

Kaam, B. van (1991a). Enige regelmatigheden bij de introductie van nieuwe informatie-technieken. In J.C. Arnbak, J.J. van Cuilenburg & E.J. Dommering (m.m.v. N.A.N.M. van Eijk, L.G. Portielje & P. Slaa), *De openbare elektronische informatievoorziening* (pp. 388-410). Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Kaam, B. van (1991b). *Het taai leven van de dode letter*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Lange, K. (1992). *Some concerns about the future of mobile communications in residential markets*. Paper presented to seventh European Communications Policy Research Conference, Denmark.

Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.

Mayer, M. (1977). The telephone and the uses of time. In I. de Sola Pool (Ed.), *The social impact of the telephone* (pp.225-245). Cambridge (Mass.): The MIT Press.

Netelcom/ PTT (1990). *Telecom Krachtbron voor de toekomst: de bijdrage van telecommunicatie aan dynamisch Nederland*. 's-Gravenhage: PTT/Netelcom.

OECD (1990). *Convergence between communications technologies: a policy review*. Paris: OECD.

Picard, R.G. (1989). *Media economics*. Newbury Park: Sage.

Pierce, J. R. (1977). The telephone and society in the past 100 years. In I. de Sola Pool (Ed.), *The social impact of the telephone* (pp.159-196). Cambridge (Mass.): The MIT Press.

Pool, I. de Sola (Ed.).(1977). *The social impact of the telephone*. Cambridge (Mass.): The MIT Press.

Pool, I. de Sola, Inose, H., Takasaki, N., & Hurwitz, R. (1984). *Communication flows: a census in the US and Japan*. Tokyo: University of Tokyo Press.

PTT Nederland NV (1991). *Meerjarenbeleid*. 's-Gravenhage.

PTT Telecom (1991). *Zeven miljoen - en verder? Plannen van PTT Telecom voor de jaren negentig*. 's-Gravenhage.

PTT Telecom (1992). *Jaarbericht 1991*. 's-Gravenhage.

Schuilenga, J.H. (1981). Berichtenverkeer: de overwinning van afstand en tijd. In J.H. Schuilenga, J.D. Tours, J.G. Visser & J. Bruggeman (Eds.), *Honderd jaar telefoon: 1881-1981* (pp. 12-16). 's-Gravenhage: Staatsbedrijf der Posterijen, Telegrafie en Telefonie.

Smits, J. (1993). Telecommunicatieprivacy en regelgeving: nood of deugd. *Mediaforum*, 5 (5), 50-53.

Ungerer, H. (1989). *Telecommunicatie in Europa*. Luxemburg: Bureau voor officiële publicaties der Europese Gemeenschappen.

ABSTRACT

Jan van Cuilenburg & Paul Slaa. The telephone in daily life. Towards a social theory of telephony. Massacommunicatie 1993/3, p. 178-195

It is remarkable how little attention social scientists in the past have paid to telephony as a social phenomenon. Communication scientists for example have very strongly focussed on means of communications like television, radio and press, but the very popular telephone seems to have escaped their attention. In this article the authors try to establish a social theory of telephony. Four building blocks for such a theory are developed. First, telephony is conceptualized as a phenomenon with three different types of functions: political, social and economic. Second, telephone is defined as a 'space adjusting technology' and - third - as a 'technology of freedom'. The fourth building block is the idea that telephony is the simultaneous exchange of information and attention between the calling and the called party. In this exchange all kinds of inequalities in 'phone power' do occur. The new telephone feature of 'calling line identification' could be used to restore the power balance between communication partners in a telephone call.

Nieuwsbladen in Nederland

Diagnose van een bedrijfstak

Dit artikel beschrijft de resultaten van een onderzoek naar de factoren die het bedrijfsresultaat van nieuwsbladen bepalen. Op basis van een financiële analyse en gesprekken met nieuwsbladuitgevers wordt geconcludeerd dat de verslechterde financiële positie van nieuwsbladen in Nederland vooral wordt veroorzaakt door een druk op de advertentie-opbrengsten. Factoren die op deze inkomsten een negatieve invloed hebben zijn een dalende dekking, een conjuncturele neergang, een steeds grotere mediakeus voor lokale adverteerders en de schaalvergroting in de detailhandel. De uitgevers zouden zich hiertegen kunnen wapenen door professionalisering van de eigen organisatie, waardoor op meer marktgerichte en meer flexibele wijze op marktveranderingen kan worden gereageerd. Vanwege de geheel eigen rol van nieuwsbladen in de lokale informatievoorziening zou de overheid kunnen overwegen specifieke subsidieregelingen voor nieuwsbladen in het leven te roepen. Een eerste stap daarbij zou subsidiëring van de branche-organisatie NNP kunnen zijn, alsmede subsidie voor nieuwe initiatieven.

Inleiding en probleemstelling

Nieuwsbladen zijn betaalde bladen, die minder dan zes maal per week verschijnen in een beperkt geografisch gebied. Het hoofddoel van deze bladen is het brengen van lokaal nieuws. Ze verschijnen doorgaans in gebieden zonder grote steden. In gebieden met een hoge urbanisatie is de interesse in lokale gebeurtenissen doorgaans geringer dan in gebieden met een lage urbanisatie (Vergeer, 1993). Nieuwsbladen vervullen in deze minder verstedelijkte gebieden een geheel eigen nieuwsvoorzieningsfunctie. Het aantal nieuwsbladen in Nederland bedroeg in 1990, 89. De gemiddelde betaalde oplage van deze bladen bedroeg circa 5100. In dit artikel wordt de financiële positie van deze lokale media onderzocht en wordt tevens nagegaan welke factoren van invloed zijn op het bedrijfsresultaat van nieuwsbladen.

Het merendeel van de Nederlandse nieuwsbladen (in 1990 66 van de 89) is aangesloten bij de branche-organisatie de Nederlandse Nieuwsbladpers (NNP).

Volgens de NNP staan de nieuwsbladen onder druk: er zou sprake zijn van dalende inkomsten, met name advertentie-inkomsten. Een groot aantal nieuwsbladen zou daardoor een verliesgevende exploitatie hebben.

Om te achterhalen welke factoren bepalend zijn voor de financiële positie van nieuwsbladen, heeft de NNP opdracht gegeven tot het onderzoek, dat in dit artikel besproken wordt. Dit onderzoek is uitgevoerd in de periode juni 1991 - september 1992 door de sectie Marktkunde en Marktonderzoek van de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen. Zie voor een volledige weergave van de resultaten Alsem en Kostelijk (1992). Eén van de redenen van het onderzoek is om een aanzet te geven tot een discussie over de vraag of nieuwsbladen in aanmerking zouden moeten komen voor ruimere vormen van overheidssteun.

De concrete probleemstelling van dit onderzoek is na te gaan welke factoren het bedrijfsresultaat van nieuwsbladen bepalen. Hiermee samenhangende subvragen zijn: welke factoren veroorzaken verliesgevendheid van nieuwsbladen en wat zijn de verschillen tussen winstgevende en verliesgevende nieuwsbladen? Het gaat hierbij zowel om interne factoren (zoals bepaalde kostenposten) als externe factoren (zoals de concurrentie op de reclamemarkt).

Onderzoekmethodiek

Aangezien er zowel een interne als een externe component in de probleemstelling besloten liggen, is ook het onderzoek tweeledig opgezet.

Ten eerste is er een *kwantitatieve*, beschrijvende analyse van de positie van nieuwsbladen uitgevoerd. Van de nieuwsbladen is een aantal relevante kenmerken verzameld. Het gaat hier om financiële gegevens (opbrengsten- en kostenbepalende factoren) en enkele niet-financiële kengetallen (zoals oplage en dekingspercentage) (bron: de bestanden van de jaarlijkse bedrijfsvergelijking NNP van het GEA, het Grafisch Economisch Adviescentrum).

Met deze gegevens zijn twee soorten analyses uitgevoerd. Er is een tijdreeks opgesteld over de periode waarover gegevens beschikbaar zijn, te weten de periode 1984-1990. Voor deze tijdreeks is uitgegaan van een groep van 20 nieuwsbladen. Het betreft hier die nieuwsbladen waarover gedurende de gehele periode gegevens beschikbaar zijn, en die gedurende de gehele periode als nieuwsblad bestaan hebben. Op geaggregeerd niveau is bij de nieuwsbladen namelijk een duidelijke achteruitgang van titels waarneembaar. Door middel van deze tijdreeks kan achterhaald worden of bij een *constante* groep nieuwsbladen ook sprake is van een verslechterende positie. De tijdreeks is uitgesplitst naar opbrengsten- en kostenfactoren, zodat de oorzaken van een eventuele verslechtering van de (financiële) positie te achterhalen zijn.

Naast deze tijdreeksanalyse zijn enkele cross-sectie-analyses uitgevoerd. Deze analyses van afzonderlijke nieuwsbladen zijn uitgevoerd voor 1990. Hiervoor zijn de gegevens gebruikt van alle nieuwsbladen, waarvan voor dit jaar gegevens beschikbaar waren. Dit leverde een bestand van 29 titels op (tabel 1). Gezien het grote gewicht dat één nieuwsblad (de Meppeler Courant) door zijn grootte met zich mee brengt, plus het feit dat dit sterk op een dagblad gelijkend blad een duidelijk ander karakter heeft dan andere nieuwsbladen, is dit nieuwsblad buiten beschouwing gelaten. De overblijvende 28 titels zijn op verschillende wijzen in groepen ingedeeld, om verschillen in groepen te achterhalen. Zo kan bijvoorbeeld vastgesteld worden welke verschillen er zijn tussen winstgevende en verliesgevende nieuwsbladen.

TABEL 1

Geselecteerde nieuwsbladen

BDU BV	A.T. Verschoor & Zn. BV
– Stad Nijkerk	– Culemborgse Courant
– Woudenberg/Scherpenzeel	
– Leusder Krant	Eendrachtbode
– Hoevelakens Nieuwsblad	– Eendrachtbode
– Doornse Courant	
	Drukkerij Banda BV
Boom Pers Courantuitgeverij BV	– Nieuwsblad van Noordoost Friesland
– Meppeler Courant	
– Opregte Steenwijker Courant	Woerdense Courant BV
– Dedemsvaartse Courant	– Woerdense Courant
– Stellingwerf	
– Kamper Courant ^a	Drukkerij Lakenman en Ochtman BV
– Elburger Courant ^a	– Zierikzeesche Nieuwsbode
– Coevorder Courant ^a	
– Beiler Courant ^a	Eilanden Nieuws
	–Eilanden Nieuws ^a
Drij. Uitgeverij F.D. Hoekstra BV	
– Polderkrant	Pet BV
– Jouster Courant	–Hoogeveensche Courant ^a
– Balkster Courant	
	Drukkerij Wevers
Rivieren Pers BV	–Contact Vorden ^a
– De Gecombineerde	
– Het Nieuwsblad ^a	Drij en Uitg. v/h Langeveld & de Rooy
	–Texelse Courant ^a
Wegener Uitgeverij Gelderland BV	
– Schilders Nieuwsblad	
– Puttens Nieuwsblad	

^a Uitsluitend in cross sectie-analyse voor 1990.

Het tweede gedeelte van het onderzoek is een *kwalitatieve* analyse. Met tien uitgevers van nieuwsbladen zijn diepte-interviews gehouden. Het betrof hier de uitgevers van de nieuwsbladen waarop de tijdreeksanalyse is uitgevoerd. De nadruk bij deze interviews lag op de externe factoren die een rol spelen met betrekking tot de positie van nieuwsbladen. De gehouden interviews waren allen op dezelfde wijze gestructureerd. Binnen deze structuur was het echter de bedoeling de uitgever zoveel mogelijk zelf aan het woord te laten, om aldus een zo duidelijk mogelijk beeld te krijgen van zijn mening over de factoren die de financiële positie van zijn nieuwsblad(en) bepalen.

De resultaten van de afzonderlijke interviews zijn na afloop van de gesprekken aan de respectievelijke uitgevers opgestuurd. Dezen konden correcties en/of wijzigingen uitvoeren. Op grond van de door de uitgevers herziene versies zijn de conclusies getrokken.

Bij de onderzoeksmethode dient een belangrijke kanttekening geplaatst te worden. Bij alle analyses zijn slechts die nieuwsbladen in beschouwing genomen die lid zijn van de NNP en hun financiële gegevens aan deze organisatie beschikbaar stellen. Bij de cross-sectie-analyse betreft dit 28 titels (van in totaal 89 waarvan 66 bij de NNP). Voor de tijdreeks geldt zelfs dat de nieuwsbladen over de *gehele* periode 1984-1990 hun gegevens beschikbaar hebben gesteld.

Aangezien dit er slechts 19 zijn, wordt in de tijdreeksanalyse slechts 21% (19 van de 89) van alle nieuwsbladen geanalyseerd. Helaas zijn niet van meer nieuwsbladen gegevens beschikbaar (zie ook onze aanbevelingen). Bovendien kunnen vraagtekens worden geplaatst bij de representativiteit van de uitkomsten. In de geanalyseerde groep nieuwsbladen zijn de grotere en beter georganiseerde bladen namelijk oververtegenwoordigd. Omdat geen andere gegevens beschikbaar zijn, is het echter niet mogelijk een meer representatief beeld van de financiële positie van de bedrijfstak van de nieuwsbladen te schetsen.

Financiële resultaten: tijdreeksanalyse

Tabel 2 bevat de belangrijkste financiële gegevens voor de 28 geanalyseerde nieuwsbladen. Zowel opbrengsten als kosten laten een vrij stabiele ontwikkeling zien: een lichte stijging tot 1988, daarna een stabilisatie. Doordat de (geaggregeerde) opbrengsten steeds hoger zijn dan de (geaggregeerde) kosten, is er gedurende de hele periode sprake van een winstgevend geheel. Het bedrijfsresultaat is tot 1987 vrij sterk gestegen, waarna ook daarbij een stabilisatie optreedt.

Gedesaggregeerd naar de verschillende opbrengsten- en kostenbepalende factoren is er eveneens sprake van een vrij stabiel beeld. Van de twee opbrengstencomponenten (abonnees en advertenties) vormen de advertenties met een aandeel van 67% de grootste inkomstenbron. In recente jaren (vanaf 1987) vertonen de abonnementsopbrengsten een lichte stijging, terwijl de

advertentie-inkomsten een lichte daling laten zien. Het feit dat de voor inflatie gecorrigeerde abonnementsopbrengsten gestaag stijgen (8% gedurende de hele periode), terwijl het aantal abonnees licht daalt duidt op een meer dan trendmatige stijging van de abonnementsprijs voor nieuwsbladen.

Voor wat betreft de druk- en verspreidingskosten zijn geen belangrijke verschuivingen te zien. De toegenomen redactionele kosten duiden op extra aandacht voor de redactionele aspecten van het nieuwsblad. Ook de uitgaven aan verkoop en werving zijn in belang toegenomen. Kennelijk wordt meer inspanning gedaan om nieuwsbladen te verkopen.

TABEL 2

Financiële gegevens van 20 geanalyseerde nieuwsbladen, geïndexeerd (1984=100) en gecorrigeerd voor inflatie.

Componenten	1984		1985	1986	1987	1988	1989	1990
Aantal abonnementen	100	(6078) ^a	96,9	99,0	95,6	97,2	96,3	98,2
Abonn. opbrengsten	100	(439)	100,8	104,1	105,2	107,5	107,0	107,9
Adv. opbrengsten	100	(952)	94,5	102,2	107,1	106,1	106,2	104,1
Drukkosten	100	(440)	96,6	99,0	100,8	95,0	95,8	104,0
Verspreidingskosten	100	(99)	92,5	94,1	99,4	104,7	106,6	101,2
Redactiekosten	100	(147)	104,8	106,6	104,9	104,8	105,7	118,6
Kosten voor verkoop	100	(75)	103,6	106,8	114,5	110,8	110,4	112,7
Overige kosten	100	(510)	99,4	99,9	103,4	109,2	107,9	95,8
Totale opbrengsten	100	(1391)	96,5	102,8	106,5	106,6	106,4	105,3
Totale kosten	100	(1270)	98,9	100,3	103,0	103,5	103,5	102,7
Resultaat	100	(121)	71,3	128,9	142,8	138,6	136,8	132,9

^aGetal tussen haakjes is de absolute waarde voor de betreffende variabele in 1984, gemiddeld per nieuwsblad (bedragen x f1000,-).

Naast het aantal abonnees en de genoemde financiële kengetallen zijn er nog twee kengetallen van belang. Dit zijn het *dekkingspercentage* en de *concentratiegraad* per nieuwsblad. Deze begrippen zijn gedefinieerd voor de *thuismarkt* van het nieuwsblad. Het is bijzonder moeilijk om een eenduidige en tegelijk kwantificeerbare definitie te geven van de thuismarkt van een nieuwsblad. Er is voor gekozen het begrip thuismarkt te definiëren op een vergelijkbare wijze als dit gebeurt bij dagbladen (bij de betreffende compensatieregeling; zie Bedrijfsfonds voor de Pers, 1990). Bij dagbladen wordt uitgegaan van een indeling van Nederland in zogeheten nodale gebieden. Wij hebben gekozen voor een definitie naar gemeentes.

De thuismarkt van een nieuwsblad is dan:

- de gemeente waarin het nieuwsblad de meeste abonnees heeft (het kerngebied), plus
- de daaraan grenzende gemeenten waarin het dekkingspercentage groter is dan 85% van het dekkingspercentage in het kerngebied plus
- de aan deze aangrenzende gemeenten grenzende gemeenten waarin het dekkingspercentage groter is dan 85% van het dekkingspercentage in het kerngebied.

De gekozen 85% is overgenomen van de betreffende definitie van dagbladen. Het viel buiten de onderzoeksopdracht om naar andere grenzen en/of definities onderzoek te doen.

Het dekkingspercentage is het aantal abonnees in de thuismarkt gedeeld door het aantal PTT-afgiftepunten in de thuismarkt. Anders gezegd: het percentage huishoudens in de thuismarkt dat het nieuwsblad ontvangt. De concentratiegraad geeft de mate aan waarin de oplage van een nieuwsblad in de thuismarkt is geconcentreerd: het aantal abonnees in de thuismarkt gedeeld door het totaal aantal abonnees.

TABEL 3

Dekkingspercentage en concentratie van 20 geanalyseerde nieuwsbladen, 1984-1990

	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Dekking (%)	67	65	64	64	63	61	60
Concentratie (%)	70	72	72	72	76	77	77

Het gemiddelde dekkingspercentage in de thuismarkt van nieuwsbladen laat een vrij constante achteruitgang zien (tabel 3). De concentratie van de nieuwsbladen stijgt: een groter wordend deel van de oplage wordt in de thuismarkt van het nieuwsblad afgezet. Een dalende dekking is voor de nieuwsbladen een negatieve ontwikkeling: hierdoor wordt een nieuwsblad immers minder interessant voor de adverteerder. Het effect van een sterkere concentratie zal hier enigszins tegengesteld aan zijn.

Financiële resultaten: vergelijking van nieuwsbladen

Ten behoeve van het vergelijken van nieuwsbladen zijn de volgende indelingen gemaakt:

- winstgevende versus verliesgevende nieuwsbladen (tabel 4);
 - lage versus hoge dekking en lage versus hoge concentratie (tabel 5);
 - lage versus hoge oplage en lage versus hoge verschijningsfrequentie (tabel 6).
- Per groep zijn telkens de gegevens gemiddeld naar het aantal nieuwsbladen in

de groep. Omdat het aantal geanalyseerde nieuwsbladen beperkt is, dient enige voorzichtigheid te worden betracht bij de interpretatie van de uitkomsten. In het navolgende zullen de vijf indelingen in volgorde worden besproken.

Winstgevende versus verliesgevende nieuwsbladen (tabel 4)

Bij dit indelingscriterium zijn - naast de Meppeler Courant - ook de nieuwsbladen die *gecombineerd* met een huis-aan-huisblad worden uitgegeven buiten beschouwing gelaten. Dit zijn bladen waarvan wekelijks naast een abonnementskrant een gratis verspreid blad wordt uitgebracht met eenzelfde soort inhoud als de abonnementskrant. Deze gecombineerde bladen zijn alle verliesgevend.

TABEL 4

*Winstgevende versus verliesgevende nieuwsbladen (n=28), 1990
(bedragen x 1000,-)*

Componenten: gemiddeld per nieuwsblad	Totaal	Winstgevend	Verliesgevend	Idem, excl. combinatie
Aantal nieuwsbladen	28	17	11	5
Abonnees	5396	5895	4625	4967
Dekkingspercentage	0,57	0,65	0,45	0,49
Concentratie	0,77	0,78	0,69	0,53
Abonnementen opbrengsten	369	366	372	537
Advertentie opbrengsten	822	938	642	986
Aandeel advertentie opbrengsten	69%	72%	63%	65%
Drukkosten	400	377	435	655
Verspreidingskosten	83	72	101	146
Redactiekosten	148	138	164	234
Verkoopbevorderende kosten	68	76	64	103
Overige kosten	418	434	396	538
Totale opbrengsten	1191	1304	1014	1523
Totale kosten	1117	1097	1160	1682
Resultaat	74	207	-146	-159

Uit de gehouden interviews blijkt dat een uitgever een dergelijke combinatie voornamelijk op grond van strategische overwegingen uitbrengt. Een beoordeling van het resultaat van dergelijke combinaties op grond van het resultaat van het abonnementsgedeelte alleen is derhalve niet zinvol.

Verliesgevende nieuwsbladen hebben (gemiddeld) minder abonnees dan winstgevende nieuwsbladen. Niettemin hebben zij hogere abonnementsopbrengsten. Dit wordt veroorzaakt door een (gemiddeld) hogere verschijningsfrequentie met als gevolg een hogere abonnementsprijs. De dekking en ook de concentra-

tie zijn bij verliesgevende nieuwsbladen duidelijk lager dan bij winstgevende. Verliesgevende nieuwsbladen hebben relatief minder advertentie-opbrengsten dan winstgevende (aandeel advertentie-opbrengsten 65% ten opzichte van 72% bij winstgevende bladen). Een lagere dekking blijkt dus samen te gaan met relatief minder advertentie-opbrengsten. Dit blijkt eveneens uit het volgende indeelingscriterium.

Verliesgevende nieuwsbladen hebben voorts aanzienlijk hogere kosten dan winstgevende. Dit wordt voor een belangrijk deel verklaard door de (gemiddeld) hogere verschijningsfrequentie. Bij het indelingscriterium verschijningsfrequentie komen we hierop terug.

TABEL 5

Lage versus hoge dekking en lage versus hoge concentratie^a (bedragen x 1000,-)

Componenten: gemiddeld per nieuwsblad	Dekking		Concentratie	
	<60%	≥60%	<87%	≥87%
Aantal nieuwsbladen	14	14	14	14
Abonnees	4922	5870	6927	3865
Dekkingspercentage	0,44	0,73	0,65	0,47
Concentratie	0,70	0,84	0,71	0,96
Abonn. opbrengsten	392	346	515	223
Adv. opbrengsten	685	958	1042	601
Aandeel adv. opbr.	64%	73%	67%	73%
Drukkosten	423	378	543	314
Verspr. kosten	102	64	108	58
Redactiekosten	161	135	184	113
Verkoopbev. kosten	62	81	93	49
Overige kosten	407	431	546	291
Totale opbrengsten	1077	1304	1557	824
Totale kosten	1154	1088	1475	825
Resultaat	-77	+216	+82	-1

^a Grenswaardes gekozen op basis van mediaan.

Lage versus hoge dekking (tabel 5)

Nieuwsbladen met een lagere dekking hebben minder abonnees, maar meer abonnementsopbrengsten. Dit verschil heeft te maken met de gemiddeld hogere verschijningsfrequentie van de bladen met een lage dekking. De advertentie-opbrengsten zijn echter zowel absoluut als relatief lager bij een lagere dekking: het aandeel van de advertentie-opbrengsten is bij de groep met een lage dekking

64% en bij de groep met een hoge dekking 73%. De adverteerder heeft dus een voorkeur voor een nieuwsblad met een hoge dekking. Bij de bladen met een lage dekking zijn druk-, verspreidings- en redactiekosten hoger, zoals ook bij het voorgaande indelingscriterium is geconstateerd. Geconcludeerd mag worden, dat nieuwsbladen met een lage dekking een slechter resultaat behalen dan nieuwsbladen met een hoge dekking en dat dit vooral veroorzaakt wordt door het achterblijven van de advertentie-inkomsten.

Lage versus hoge concentratie (tabel 5)

Nieuwsbladen met een hoge concentratie hebben doorgaans een kleine oplage. Dit wordt veroorzaakt doordat het verspreidingsgebied van deze nieuwsbladen doorgaans klein is. Concentratie lijkt geen sterke invloed te hebben op het bedrijfsresultaat: dit resultaat is voor de bladen met een lage en hoge concentratie niet sterk verschillend.

TABEL 6

Lage versus hoge oplage en lage versus hoge verschijningsfrequentie (bedragen x 1000,-)

Componenten: gemiddeld per nieuwsblad	Oplage ^a		Verschijningsfrequentie	
	<5290	≥5290	<3x	≥3x
Aantal nieuwsbladen	14	14	23	5
Abonnees	3538	7254	5160	6483
Dekkingspercentage	0,50	0,62	0,59	0,47
Concentratie	0,90	0,71	0,85	0,49
Abonn. opbrengsten	219	518	295	707
Adv. opbrengsten	467	1176	788	976
Aandeel adv. opbr.	68%	69%	73%	58%
Drukkosten	208	592	346	647
Verspr. kosten	56	110	64	169
Redactiekosten	117	179	130	232
Verkoopbev. kosten	39	103	64	107
Overige kosten	288	549	432	646
Totale opbrengsten	68	1694	1083	1683
Totale kosten	708	1534	1035	1801
Resultaat	-22	+160	+48	-118

^a Grenswaarde gekozen op basis van mediaan.

Lage versus hoge oplage (tabel 6)

Het dekkingspercentage op de thuismarkt voor de nieuwsbladen met hogere oplage is groter dan voor de overige nieuwsbladen. Het aantal abonnees is iets meer dan twee keer zo groot bij de groep met de hogere oplage. De concentratie van de grote nieuwsbladen is naar verhouding laag. De beide opbrengstenposten zijn meer dan twee keer zo hoog bij de grote nieuwsbladen in vergelijking met de kleine. De verhouding tussen beiden (dus ook het aandeel van de advertentie-opbrengsten) is voor beide groepen vrijwel hetzelfde. Dat wil zeggen dat adverteerders vrij indifferent staan ten opzichte van het aantal mensen dat bereikt wordt.

Nieuwsbladen met een lage oplage hebben relatief hogere redactiekosten en er wordt relatief minder aan verkoopbevorderingsactiviteiten besteed. Ook de drukkosten zijn relatief laag. Het totaalresultaat van de kleine nieuwsbladen is negatief: een lage oplage is doorgaans minder gunstig voor het resultaat van een nieuwsblad.

Lage versus hoge verschijningsfrequentie (tabel 6)

Nieuwsbladen met een hoge verschijningsfrequentie (meer dan twee maal per week) blijken (zoals te verwachten is) aanzienlijk hogere kosten te hebben. Dit geldt voor alle kostenposten. De hogere kosten worden echter niet gecompenseerd door voldoende extra opbrengsten. Met name de advertentie-opbrengsten blijven naar verhouding achter bij nieuwsbladen die minder vaak verschijnen. Een oorzaak hiervoor is dat veel detaillisten de voorkeur geven aan het adverteren op woensdag. Een extra nieuwsbladverschijning op bijvoorbeeld maandag en/of vrijdag levert dan naar verhouding minder extra advertentie-inkomsten op. Het bedrijfsresultaat van vaker verschijnende nieuwsbladen is daardoor slechter dan van andere nieuwsbladen.

Een aantal van de bovenstaande resultaten kan met elkaar in verband worden gebracht. Zo blijkt dat de bladen met een groot verspreidingsgebied (het totale gebied waarin het nieuwsblad verschijnt) doorgaans een lage concentratie en dekking hebben waardoor ze op zichzelf minder aantrekkelijk worden voor adverteerders. Het lijkt zo te zijn dat de uitgevers van deze bladen de aantrekkelijkheid van hun blad trachten te vergroten door opvoering van de verschijningsfrequentie. De beperkte stijging in advertentie-inkomsten die dit met zich meebrengt weegt echter niet op tegen de hogere kosten. Deze nieuwsbladen verkeren daardoor in een financieel ongunstige positie.

Overigens roepen wij hier in herinnering dat in bovenstaande analyse de - driemaal per week verschijnende - Meppeler Courant niet is betrokken.

Resultaten van de interviews

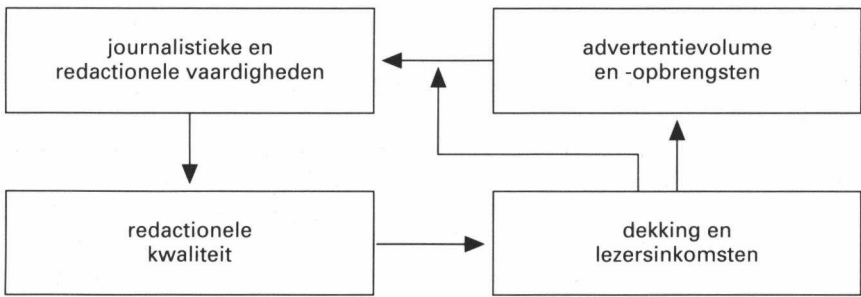
Zoals gesteld wordt in het navolgende getracht de gemeenschappelijke noemer uit de interviews weer te geven.

Nieuwsbladen hebben een eigen nieuwsvoorzieningsfunctie. Deze functie is het brengen van lokaal nieuws: nieuws uit het verspreidingsgebied van het nieuwsblad. Nieuwsbladen verschijnen doorgaans in een beperkt gebied van één of enkele gemeenten zonder grote steden. In deze gebieden wordt door het regionale dagblad meestal weinig aandacht geschonken aan lokaal nieuws buiten de grote steden. De behoefte aan lokaal nieuws in het verspreidingsgebied van nieuwsbladen blijkt onder meer uit het doorgaans hoge dekkingpercentage: inclusief meelesen is het bereik in de verspreidingsgebieden van nieuwsbladen 70 tot 75% van de huishoudens. Overigens blijkt een sterke interesse voor lokaal nieuws ook uit een onderzoek van Vergeer (1993) naar de geografische reikwijdte van informatie-interesse. In dit onderzoek komt met name een sterke interesse naar voren voor informatie over de buurt/wijk, de gemeente en Nederland. Voor nieuws op het tussenliggende aggregatieniveau (streek en met name provincie) is minder interesse.

Naast het brengen van lokaal nieuws is de belangrijkste succesbepalende factor van een nieuwsblad de redactionele kwaliteit. Met name in vergelijking met huis-aan-huisbladen dient het nieuwsblad zich te onderscheiden door kwaliteit. Bij een nieuwsblad zal derhalve alles erop gericht moeten zijn kwaliteit te brengen.

Bedreigingen voor het nieuwsblad kunnen zowel intern als extern zijn. Voor het kunnen brengen van nieuws met een hoge redactionele kwaliteit is een goed redactioneel apparaat nodig. Aangezien goede journalisten snel de voorkeur zullen geven aan een dagblad in plaats van een nieuwsblad (prestige), is het niet kunnen verkrijgen van goede (en gekwalificeerde) journalisten voor nieuwsbladen een reëel probleem.

Daarnaast geldt voor de kleinere nieuwsbladen het probleem van de interne continuïteit. Door ontbreken van een goede opvolging zijn in het verleden nieuwsbladen overgenomen door minder in nieuwsbladen geïnteresseerde marktpartijen, met als mogelijke gevolg dat het blad uiteindelijk te gronde gaat. Indien het nieuwsblad binnen de uitgeverij niet de volle aandacht krijgt, zal voor het nieuwsblad een verslechterende positie het gevolg zijn. Dit punt is met name van belang indien het nieuwsblad uitgegeven wordt in een combinatie van een uitgeverij met een handelsdrukkerij, of indien de uitgeverij door een grote dagbladuitgeverij wordt overgenomen. In dit verband is het bestaan van de zogeheten *oplagespiraal* van groot belang (figuur 1). Een hoge kwaliteit leidt tot een hoge betaalde oplage, hogere opbrengsten en weer een hogere kwaliteit. Het omgekeerde doet zich echter ook voor. De neerwaartse spiraal zal zich bij nieuwsbladen voordoen indien de redactionele kwaliteit niet de volle aandacht



Figuur 1 De oplagespiraal: het cruciale belang van kwaliteit.

krijgt. Een daarop ingestelde professionele organisatie ontbreekt bij een aantal vooral kleinere nieuwsbladuitgevers

Externe bedreiging van het nieuwsblad gaat voornamelijk uit van de concurrentie. De concurrentie is in tweeën te splitsen: concurrentie om de gunst van de abonnee en concurrentie om de gunst van de adverteerder. Het verkrijgen/behouden van adverteerders kost meer moeite dan het verkrijgen/behouden van abonnees.

Voor wat betreft de *abonnee* spelen de volgende factoren een rol. In de eerste plaats is er de positie van het dagblad. De trend tot schaalvergroting bij dagbladen kan ertoe leiden dat het regionale dagblad minder aandacht besteedt aan het lokale nieuws (verhoging van de nieuwsdrempel). Hierdoor zouden er mogelijkheden voor het nieuwsblad ontstaan. Een hieraan tegengestelde trend die valt waar te nemen betreft de editionering van het dagblad. Het uitbrengen van lokale edities verlaagt de nieuwsdrempel van regionale dagbladen en zal de interesse van de lezer/abonnee voor het nieuwsblad kunnen doen verminderen. De toegenomen technische mogelijkheden voor editionering vormen derhalve een bedreiging voor nieuwsbladen.

Daarnaast is er het huis-aan-huis verspreide blad. Dit blad is slechts dan een concurrent voor wat betreft de lezersgunst als het kwalitatief goed nieuws weet te brengen. In regio's waar een basis voor een nieuwsblad ontbreekt (aanwezigheid grotere stad of om andere reden ontbreken van een sterke binding tussen inwoners een woonplaats) zijn vaak kwalitatieve huis-aan-huisbladen aanwezig. Maar ook in de verspreidingsgebieden van nieuwsbladen kan een kwalitatief goed huis-aan-huisblad op de markt worden gebracht ter ondergraving van de positie van het nieuwsblad. Uitgevers van dergelijke bladen spreken in dit verband van 'gratis nieuwsbladen'. De toekomst zal moeten uitwijzen of het kwalitatief goede, gratis verspreide huis-aan-huisblad een verdergaande bedreiging gaat vormen.

Van andere media als regionale en lokale ethermedia verwachten de nieuws-

bladuitgevers niet veel publieksconcurrentie. Een reden hiervoor is dat men voor de uitdieping van het nieuws toch op de nieuwsbladen aangewezen blijft. De strijd om de gunst van de *adverteerder* is harder dan die om de abonnee. Een tijdelijk probleem is de huidige, verslechterde economische situatie. Van blijvende aard is de toegenomen concurrentie. Een toename van de concurrentie om de gunst van de adverteerder heeft twee oorzaken. Aan de ene kant is er de grotere mediakeuze voor de adverteerder. De komst van lokale en regionale radio en televisie alsmede de groei van kabelkranten vormt een toenemende concurrentie. Overigens is een voordeel voor nieuwsbladuitgevers dat de kabelkrant vaak door henzelf wordt geëxploiteerd, terwijl zij tevens aanspraak kunnen maken op een deel der opbrengsten van de lokale omroep.

Daarnaast is ook hier de concurrentie met het huis-aan-huisblad sterk. Een probleem volgens de geïnterviewde uitgevers vormt de 'tarievdumping' van sommige huis-aan-huisbladen. Met name bij de huis-aan-huisbladen van grotere uitgevers (zoals dagbladuitgevers) is een tariefverlaging om strategische redenen haalbaar. De zelfstandige nieuwsbladuitgevers kunnen in een dergelijke prijzenconcurrentie niet meegaan, omdat zij beperktere middelen hebben en omdat zij de kwaliteit hoog moeten houden.

Een andere bedreiging vormt de verandering in de opbouw van de middenstand. Een toename van het aantal filiaalbedrijven betekent een moeilijker positie van het nieuwsblad. Filiaalbedrijven zullen ook in regionale of landelijke kranten adverteren. Een kans voor nieuwsbladen vormt het toegenomen milieubewustzijn van de consument. Dit werkt in het nadeel van direct-mail-activiteiten, en uiteindelijk wellicht ook in het nadeel van huis-aan-huis verspreide kranten, maar het is voordelig voor het nieuwsblad.

Belangrijkste resultaten: factoren van invloed op het bedrijfsresultaat

De probleemstelling van dit onderzoek was om na te gaan welke factoren het bedrijfsresultaat van nieuwsbladen bepalen.

Omtrent het bedrijfsresultaat kan allereerst worden geconcludeerd dat dit voor de onderzochte bladen niet een dalende tendens vertoont. Op dit punt is het echter de vraag of de geanalyseerde nieuwsbladen representatief zijn.

Het bedrijfsresultaat van nieuwsbladen is de resultante van twee factoren. Het aantal *abonnees* van de geanalyseerde nieuwsbladen blijft ondanks een dalende dekking vrijwel constant. De dalende dekking wordt mogelijkerwijs veroorzaakt door problemen met het verkrijgen van nieuwe abonnees in nieuwbouwwijken. Gezien een gemiddeld meer dan trendmatige stijging van de abonnementsprijs is er sprake van licht stijgende abonnementsopbrengsten voor de onderzochte groep nieuwsbladen.

De grootste risico's voor nieuwsbladen zitten in de *advertentie-opbrengsten*

(circa twee derde van de totale opbrengsten). Over de periode 1984-1990 zijn de advertentie-opbrengsten enigszins gestegen. De laatste jaren is er echter (voor inflatie gecorrigeerd) sprake van een stagnatie tot lichte achteruitgang. Gezien het belang van de advertentie-opbrengsten voor het bedrijfsresultaat - verliesgevendheid van een nieuwsblad gaat doorgaans samen met lagere advertentie-opbrengsten (zie tabel 3) - en de vrij stabiele ontwikkeling van de abonnementsopbrengsten zijn voor de ontwikkeling van het bedrijfsresultaat met name de advertentie-opbrengsten van belang. De factoren die de huidige ontwikkeling van de advertentie-opbrengsten en daarmee van het bedrijfsresultaat van nieuwsbladen bepalen, zijn:

- 1 dalende dekking;
- 2 conjuncturele neergang;
- 3 steeds grotere mediakeuze voor (lokale) adverteerders;
- 4 schaalvergroting in de detailhandel;
- 5 verschijningsfrequentie van nieuwsbladen.

De eerstgenoemde factoren betreffen ontwikkelingen in de loop der tijd; de laatste factor is de laatste jaren niet veranderd.

1 Een dalende dekking. Uit tabel 3 blijkt een gestaag dalende dekking. Een dalende dekking maakt het nieuwsblad een minder interessant advertentiemedium voor de adverteerder (zie tabel 4). De dekking wordt bepaald door interne en externe factoren. De volgende vier factoren zijn van belang.

- *Toegenomen mediakeuze.* Door editionering van dagbladen, toegenomen activiteit (zowel kwantitatief als kwalitatief) van huis-aan-huisbladen en het ontstaan van allerlei nieuwe media (kabelkrant, lokale radio en lokale televisie) is de consument van tegenwoordig voor de lokale nieuwsvoorziening minder gebonden aan het nieuwsblad.
- *Vergroting van de leefwereld van de consument.* Door de toegenomen communicatie- en transportmiddelen is de leefwereld van de mens groter geworden. Desondanks blijft volgens de geïnterviewde uitgevers de behoefte aan lokaal nieuws bestaan. Een vergroting van de leefwereld en de hiermee gepaard gaande afname van de binding met de leefomgeving betekenen echter wel dat een nieuwsblad aan grotere concurrentie van invloeden van buitenaf onderhevig is. Een nieuwsblad is niet meer vanzelfsprekend, maar moet de consument zien te bereiken door een steeds groter wordende 'ruis' van andere (vrij-tijds)bestedingen.
- *De interne factoren bedrijfsleiding en redactionele kwaliteiten van het nieuwsblad.* Gezien de vorige twee factoren dient een nieuwsblad lokaal nieuws van hoge kwaliteit te brengen om het aantal abonnees op peil te houden. Een hoge kwaliteit kan slechts worden behaald indien zowel voldoende journalistieke als managementcapaciteiten aanwezig zijn. Dit blijkt niet bij alle nieuwsbladuitgevers het geval te zijn.

Teneinde een stabiele dekking te kunnen behouden is daarnaast een actieve abonneewerving van belang.

- Het toegenomen *milieubewustzijn* van de consument biedt een kans voor het nieuwsblad. Dit is nadelig voor direct-mail-activiteiten van adverteerders, en uiteindelijk wellicht ook voor huis-aan-huis verspreide kranten, maar zou voordelig kunnen zijn voor het nieuwsblad.

2 *Een conjuncturele neergang.* Het betreft hier geen structurele factor. Voor de ontwikkeling van het nieuwsblad op de wat langere termijn is deze factor dan ook van ondergeschikt belang.

3 *Een steeds grotere mediakeuze voor (lokale) adverteerders.* Er is sprake van een toenemend aantal lokale media. Dit is niet alleen voor de consument, maar ook voor de adverteerder van belang. Editionering van dagbladen, het bestaan van huis-aan-huisbladen, het ontstaan van nieuwe lokale media en de mogelijkheid van direct-mail vergroten de mediakeuze voor de (lokale) adverteerder. Het nieuwsblad is voor een adverteerder slechts dan interessant indien hij hiermee een hoog bereik verkrijgt in de voor hem van belang zijnde doelgroep. Dit punt versterkt het belang van een hoge dekking (en dus van redactionele kwaliteit) voor het nieuwsblad.

4 *De schaalvergroting in de detailhandel.* Een toename van het aantal filiaalbedrijven betekent een moeilijker positie van het nieuwsblad. Filiaalbedrijven kunnen ook in regionale of landelijke kranten adverteren.

5 *De verschijningsfrequentie.* Behalve voor 'dagbladvervangende' nieuwsbladen (zoals de Meppeler Courant) lijkt voor 'dagbladaanvullende' nieuwsbladen een verschijning van meer dan tweemaal per week een negatieve invloed op het resultaat te hebben.

Aanbevelingen

Op grond van de resultaten uit het onderzoek kunnen enkele aanbevelingen worden geformuleerd. Deze hebben betrekking op de organisatie van nieuwsbladuitgevers zelf, op mogelijke subsidieregelingen voor de nieuwsbladen en op nader onderzoek.

Organisatie nieuwsbladuitgevers zelf

Gezien de historie en het ontstaan van nieuwsbladen zijn veel nieuwsbladuitgevers begonnen als familiebedrijven. Een groot aantal is dat nog steeds. Bovendien zijn veel nieuwsbladuitgevers kleine bedrijven. Door de historische achtergrond van veel nieuwsbladuitgevers ligt de algehele leiding over redactie en management vaak in één hand. Op een markt met weinig dynamiek en een stabiele omgeving hoeft een dergelijke organisatie geen problemen te geven. De markt van nieuwsbladen heeft die eigenschappen echter niet (meer). De concurrentie neemt sterk toe. Het wordt voortdurend belangrijker om een kwalita-

tief goed blad te maken met veel lokaal nieuws. Zonder een duidelijk concurrentievoordeel ten opzichte van huis-aan-huisbladen (kwaliteit) en regionale dagbladen (lokaal nieuws) zal een nieuwsblad lezers en daarmee adverteerders verliezen. In een dergelijke steeds meer onzekere omgeving wordt een groeiend beroep gedaan op zowel journalistieke/redactionele als managementcapaciteiten. Het lijkt daarbij noodzakelijk de organisatie op meer professionele wijze aan te pakken en bijvoorbeeld de redactionele en bedrijfsleiding in verschillende handen te leggen. Gezien de daling van de dekking en de druk op de advertentie-opbrengsten zou een grotere nadruk op marketing (waaronder verkoopbevordering) eveneens aan te bevelen zijn. Alleen op deze wijze lijkt een nieuwsblad in de toekomst nog staande te houden.

Daarnaast lijkt voor de 'dagbladaanvullende' nieuwsbladen een verschijningsfrequentie van maximaal tweemaal per week de hoogste kans op een rendabele exploitatie te geven.

Subsidierelingen

Door het brengen van lokaal nieuws vervullen nieuwsbladen in de gebieden waarin zij verschijnen een belangrijke, eigen nieuwsvoorzieningsfunctie. Nieuwsbladen hebben doorgaans een sterke binding met de lezers: het blad wordt vaak beschouwd als spreekbuis van de bevolking. Gemiddeld meer dan 60% van het aantal huishoudingen in het verspreidingsgebied van een nieuwsblad heeft een abonnement. Op dit moment kunnen individuele nieuwsbladen reeds een beroep doen op steun vanuit het Bedrijfsfonds voor de Pers. Vanwege de belangrijke invloed die nieuwsbladen op de lokale nieuwsvoorziening en meningsvorming hebben, is het denkbaar meer generieke subsidieregelingen voor nieuwsbladen in te stellen. Gezien de knelpunten die in de vorige paragrafen zijn gesignaleerd kan hierbij aan verschillende vormen van steun worden gedacht, zoals:

- 1 generieke, financiële steun voor verlieslijdende, individuele nieuwsbladen;
- 2 subsidie voor de branche-organisatie NNP;
- 3 ondersteuning van initiatieven voor nieuwe nieuwsbladen.

1 Steun voor verlieslijdende nieuwsbladen. Voor dagbladen bestaat momenteel een compensatieregeling. Dagbladen die aan bepaalde voorwaarden met betrekking tot oplage en dekking voldoen, kunnen een tegemoetkoming in het in een bepaald jaar geleden verlies ontvangen. Om verschillende redenen is voor nieuwsbladen nog geen generieke compensatieregeling vast te stellen:

- het aantal nieuwsbladen waarover gegevens voorhanden zijn is te beperkt om voldoende analytische onderbouwing te vinden bij het uitwerken van zo'n compensatieregeling;
- naast factoren als oplage en dekking spelen ook andere factoren een rol bij verliesgevendheid van nieuwsbladen, zoals interne, organisatorische factoren

- en strategische keuzes als het combineren van een nieuwsblad en een huis-aan-huisblad;
- niet alle nieuwsbladen zijn van voldoende kwaliteit om een belangrijke nieuwsvoorzieningsfunctie te kunnen vervullen; het is de vraag of dergelijke bladen in aanmerking zouden moeten komen voor overheidssteun.

Het eerste probleem is alleen op te lossen indien meer nieuwsbladen financiële gegevens zouden verstrekken. Het tweede probleem is op te lossen door -naast oplage en dekking - additionele criteria in de regeling op te nemen. Het laatste probleem zou op te lossen zijn door een selectiecriteria ten aanzien van de kwaliteit in te bouwen. Omdat kwaliteit moeilijk meetbaar is, zou als selectiecriteria kunnen worden gekozen voor een minimale dekking. Immers, alleen nieuwsbladen met een hoge kwaliteit behalen een hoge dekking.

Al met al zou nader onderzoek met een grotere hoeveelheid gegevens nodig zijn om een subsidieregeling voor individuele nieuwsbladen te ontwikkelen.

2 Subsidiëring van de NNP. Naast of in plaats van een op individuele nieuwsbladen gerichte subsidieregeling kan worden gedacht aan het subsidiëren van de branche-organisatie NNP. Financiële steun voor de NNP maakt een uitbreiding van de dienstverlening van deze organisatie mogelijk. Een dergelijk vorm van subsidie werd ook door enkele uitgevers bepleit. De subsidie zou dan gebruikt kunnen worden voor bijvoorbeeld cursussen en adviezen op het gebied van journalistiek, management, verkoopbevordering enzovoort. Daarnaast zou meer onderzoek kunnen worden verricht en meer inspanningen tot verbetering en uitbreiding van het verzamelen van financiële gegevens over nieuwsbladen. Weliswaar worden hiermee niet op directe wijze de rendementen van nieuwsbladen verbeterd, maar wel indirect door een bijdrage aan professionalisering van de bedrijfstak. Overigens is een nadeel van deze vorm van subsidiëring dat niet alle nieuwsbladen er voordeel bij hebben omdat niet alle nieuwsbladen bij de NNP zijn aangesloten.

3 Ondersteuning van nieuwe nieuwsbladen. Naast het trachten te behouden van de bestaande nieuwsbladen zou de overheid ook kunnen overwegen initiatieven voor nieuwe nieuwsbladen te ondersteunen. Een dergelijke aanbeveling sluit overigens aan bij huidige ideeën van het Bedrijfsfonds (Bedrijfsfonds voor de Pers, 1991). In dit verband kan worden gedacht aan financiële ondersteuning van het omzetten van een huis-aan-huisblad naar een nieuwsblad. Nader onderzoek zou nodig zijn naar de eisen die er bij een dergelijke vorm van subsidiëring dienen te worden gesteld.

Nader onderzoek

Mede in aansluiting op de vorige aanbeveling maken we een opmerking over de beschikbaarheid van financiële gegevens. Over 1990 waren van slechts 29 van de

66 bij de NNP aangesloten nieuwsbladen gegevens beschikbaar. Voor het ver-
richten van beleidsondersteunend onderzoek is dit laag. Een additioneel pro-
bleem is dat de nieuwsbladen waarover gegevens beschikbaar zijn vermoedelijk
niet representatief zijn voor de gehele bedrijfstak.

Indien de bedrijfstak van de nieuwsbladen in aanmerking wenst te komen voor
subsidiering van verliesgevende nieuwsbladen zal een bredere empirische basis
noodzakelijk zijn om een dergelijke regeling op te kunnen baseren. Een grotere
mate van professionalisering van de nieuwsbladuitgevers zelf en een versterking
van de NNP kan ertoe bijdragen dat meer nieuwsbladuitgevers financiële ge-
gevens zullen verstrekken.

Recente informatie als zou de *Enquête Bedrijfsvergelijking* in het geheel wor-
den gestopt vormt in dit verband een wel zeer ongunstige ontwikkeling voor de
bedrijfstak van de nieuwsbladers zelf.

Ten slotte zou nader onderzoek gewenst zijn naar de wijze waarop het versprei-
dingsgebied c.q. de thuismarkt van een nieuwsblad kan worden gedefinieerd.

LITERATUUR

Alsem, K.J., & Kostelijk, E.J. (1992). *Nieuwsbladen in Nederland: diagnose van een bedrijfstak.*

Groningen: Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen

(Onderzoeksmemorandum nr. 499).

Bedrijfsfonds voor de Pers (1990). *Compensatieregeling voor dagbladen over 1989.* 's-Gravenhage:

Bedrijfsfonds voor de Pers.

Bedrijfsfonds voor de Pers (1991). *Adviezen in 1990.* 's-Gravenhage: Bedrijfsfonds voor de Pers.

Vergeer, M. (1993). Geografische reikwijdte van informatie-interesse en lokale media.

Massacommunicatie, 21, 102-119.

ABSTRACT

*Karel Jan Alsem & Erik Jan Kostelijk. Local newspapers in the Netherlands: a fi-
nancial analysis. Massacommunicatie, 1993/3, p. 196-213*

In this article the financial position of local newspapers (paid, not daily) is investigated. The main
source of income for these newspapers are advertising revenues. These revenues are strongly affected
by the coverage of the newspapers: the size of the audience relative to the number of households.

The main internal and external developments which affect the revenues of the newspapers are in-
vestigated. Recommendations are formulated with respect to the owners of the newspapers and possible
support from the government.

Onderzoek naar bedrijfsjournalistiek in Nederland laat veel bedrijf en weinig journalistiek zien

Er werd en wordt veel geschreven over interne communicatie en bedrijfsjournalistiek - de systematische verzameling, verwerking en verspreiding van nieuws in een organisatie - maar over degenen die het bedrijfsjournalistieke werk doen is weinig bekend. Het hier beschreven onderzoek had als doel een beeld te krijgen van wie het werk doet, wat voor werk dat doorgaans is, en wat bedrijfsjournalisten belangrijk vinden¹.

Interne communicatie is dan wel een term die binnen grotere bedrijven op ieders lippen ligt en bedrijfsjournalistiek is daarbinnen dan wel een belangrijk onderdeel, maar dat betekent niet dat er veel tijd vrijgemaakt wordt om het werk professioneel aan te pakken. Weliswaar heeft 98% van alle organisaties met meer dan 200 medewerkers een of ander blad, maar nauwelijks de helft heeft ook werkelijk iemand voor een of meer dagen per week daarvoor vrijgesteld, en maar weinig van de redacteurs wensen en hebben redactionele speelruimte. Dit onderzoek is tevens aanleiding geweest voor het opzetten van een theoretisch kader voor de bedrijfsjournalistiek².

Het begin van de bedrijfsjournalistiek

Hoewel er pas sinds 25 jaar wordt geschreven over bedrijfsjournalistiek, bestaat het personeelsblad al meer dan honderd jaar. Het bedrijf dat er als eerste mee begon, was de Nederlandsche Gist- en Spiritusfabriek in Delft. In 1882 schreef directeur ir. J.C. van Marken in het eerste nummer van zijn weekblad De Fabrieksbode: "Hij zal een voertuig zijn, dat de kennisgevingen en denkbeelden van den directeur onder het personeel verspreidt, en tevens aan beambten en werklieden de gelegenheid aanbiedt door ingezonden stukken en mededeelingen hunne inzichten over het werk en over de algemeene belangen onder de aandacht van het personeel te brengen. Hij zal bevatten beschouwingen over oude en nieuwe instellingen, die aan de fabriek verbonden zijn of worden; hij zal de uitkomsten van die instellingen geregeld mededeelen; hij zal trachten hel-

dere denkbeelden te verspreiden over de voor allen en in alle opzichten wenschelijke en vruchtbare samenwerking van kapitaal, arbeid en directie in onze onderneming; hij zal familieberichten vermelden omtrent huwelijken, geboorten en sterfgevallen in onze gezinnen” (Archief Stichting Vakopleiding Bedrijfsjournalistiek).

Van Marken schetste hiermee de formule van het blad:

- 1 voertuig zijn voor ideeën en beslissingen van de directie;
- 2 zichtbaar maken van ideeën en problemen van medewerkers;
- 3 inzicht verschaffen in achtergronden en beleidsfilosofie;
- 4 zorgen voor band tussen medewerkers en organisatie door aandacht voor sociale en personele zaken.

Om een goed voertuig te verschaffen voor de directie moet de bedrijfsjournalist de beslissingen uiteraard zodanig brengen dat mensen ze willen lezen en zich er bij voorkeur ook aan conformeren. Het gaat dan om promotionele doelen. Om ruimte te geven aan ideeën en problemen van de medewerkers moet de bedrijfsjournalist weten wat er leeft en problemen zichtbaar maken. Om inzicht te verschaffen moet hij zijn publiek en hun problemen en bovendien de organisatie en diens omgeving goed kennen. Promotionele doelen sluiten daar slecht bij aan; hiervoor zijn uitgangspunten vanuit de voorlichting en de journalistiek nodig. En ten slotte moet de bedrijfsjournalist binnen deze formule zorgen voor de sociale en personele informatie ten behoeve van het creëren van een band tussen medewerkers en organisatie, hij moet zorgen voor een goede verstandhouding en medewerking.

Visies op bedrijfsjournalistiek in de literatuur

In de literatuur over bedrijfsjournalistiek is een zo gevulde formule als het blad van Van Marken had, nergens beschreven. De eerste auteurs, zoals Bosland, zagen de bedrijfsjournalistiek vooral als een middel tot democratisering en emancipatie (Bosland, 1974). Hij stelt dat bedrijfsjournalistiek journalistiek is, al is het soms wel tegen de verdrukking in. Directies zijn vaak bang zich aan lauwater te branden, met gevolg dat journalistieke vrijheid en onafhankelijkheid soms ver te zoeken zijn. Bovendien zijn bedrijfsjournalisten zelf vaak ‘plus royaliste que le roi’, waardoor zij vooral in de richting van de werkgever schrijven en dus eenzijdig berichten. Bij onderwerpen waarbij het belang en de naam van de onderneming in het geding zijn, dient een goede bedrijfsredacteur echter zorg te dragen voor een weloverwogen en genuanceerde weergave. En dat is niet een kwestie van niets zeggen, maar van goed taalgebruik. Wie over het controverse en negatieve niet bericht, verliest zijn geloofwaardigheid. Bedrijfsjournalistiek is volgens Bosland een onderdeel van de totale bedrijfsvoorlichting. Het journalistieke zit hem in de evenwichtige aandacht voor het

bedrijfs- en het werknemersstandpunt, dus in het gebruik van journalistieke technieken als hoor en wederhoor en het zichtbaar maken van de (interne) samenleving. Het doel van de bedrijfsvoorlichting is bevordering van de openheid en emancipatie van werknemers. Het personeelsblad is het instrument van de hele organisatie om denkbeelden en beslissingen kenbaar te maken.

Een wat andere visie op bedrijfsjournalistiek wordt verwoord door Reesinck, die bedrijfsjournalistiek ziet als een vorm van public relations, waarbij “de specialist in de interne communicatie ervoor moet zorgen dat er kanalen zijn die allereerst het zelfrespect en de zelfverwerkelijking van de werknemers in stand houden of mogelijk maken en als tweede als buizenpost voor het management kunnen fungeren” (Reesinck, 1987). De ‘bedrijfscommunicator’ is de verbindende schakel die voor de goede relatie tussen management en medewerkers moet zorgen. Bedrijfsjournalistiek is daarvoor een ondersteunend middel naast veel andere middelen, van het tweegesprek tot het personeelsfeest.

Reesinck hanteert een organisatiethoretisch principe vanuit de human relations theorie: wie goed wil managen moet zodanig met zijn medewerkers omgaan dat zij het gevoel hebben dat zij zich kunnen ontplooiën en tot hun recht kunnen komen. Daarvoor moeten zij hun stem kunnen laten horen.

Bedrijfsjournalistiek is dan geen zaak van emancipatie of voorlichting, maar van de zorg voor de goede relaties, zodat er ‘one big family’ kan ontstaan. Een genuanceerd beeld geven van de werkelijkheid is dan geen doel meer, maar een middel om aan het doel van de verstandhouding te voldoen. De premisse is dat medewerkers zich beter betrokken voelen als zij de gelegenheid krijgen zich te laten horen. Daar waar dat echter niet bijdraagt aan de verstandhouding, kan het middel uiteraard beter niet gebruikt worden.

Een derde - en zoals uit dit onderzoek blijkt dominante - visie op bedrijfsjournalistiek legt nadruk op het gebruik van interne communicatie als middel om de doelstellingen van de organisatie te verwezenlijken. De interne communicatie is het instrument van het management om denkbeelden en beslissingen van de top te propageren en mensen zover te krijgen dat ze beslissingen accepteren en ernaar gaan handelen. Volgens Van Riel gaat het bij interne communicatie om twee dingen: mensen moeten weten wat ze moeten doen en hoe ze het moeten doen, en zij moeten zich verbonden voelen met de organisatie om een actieve en positieve houding te krijgen ten opzichte van de doelstellingen van die organisatie (Van Riel, 1990). Nijhof gaat nog verder en stelt dat “de hoofddoelstelling van interne communicatie is het creëren van een sterk imago, teneinde voor de medewerkers de mogelijkheden te verbeteren een optimale bijdrage te leveren aan het realiseren van de organisatiedoelstellingen” (Nijhof, 1991, p. 98). De interne communicatie is het instrument om houding en gedrag te veranderen.

Het gaat er in deze visie dus niet om of de medewerkers mee kunnen praten, zich beter kunnen ontplooien of om een goede onderlinge verstandhouding, maar om het verwezenlijken van de organisatiedoelstellingen en om wat populair wel heet het 'zetten van de neuzen in één richting'. Het gaat om promotie van de ideeën van het management. Medewerkers worden geacht op de gewenste wijze daarop te reageren. Om mensen zover te krijgen dat zij bereid zijn om de boodschap in zich op te nemen en ernaar te gaan handelen, worden vooral reclame-achtige technieken ingezet.

De term bedrijfsjournalistiek wordt hierbij niet meer gehanteerd, wel de term 'parallele communicatie' waarbij bedoeld wordt op die informatiestromen die tegelijkertijd door de hele organisatie gaan.

De ontwikkeling van de bedrijfsjournalistiek

Tot de Tweede Wereldoorlog was het aantal personeelsbladen op één hand te tellen. Daar komt na de oorlog snel verandering in. In 1974 zijn er \pm 650 bladen. Bosland rekent voor dat de gemiddelde oplage weliswaar maar 3000 exemplaren groot is, maar dat gezien de gemiddelde gezinsgrootte minstens één op de vier Nederlanders af en toe een personeelsblad ziet. "De kleine pers met het grote bereik", noemt hij de bedrijfspers dan ook (Bosland, 1974, p. 11). Met de verbreiding van het fenomeen personeelsblad verzelfstandigt de taak van degene die het blad moet maken: de bedrijfsjournalist. In 1968 wordt de Vereniging van Bedrijfsjournalisten in Nederland (VBN) opgericht met als doel: "de bevordering van de ontwikkeling en de deugdelijke beoefening van de bedrijfsjournalistiek in het bijzonder in het kader van de personeelsvoorlichting, de verbreiding en de verdieping van de kennis van de bedrijfsjournalistiek en personeelsvoorlichting in het algemeen, de bevordering van het contact en van de uitwisseling van ervaring tussen de leden onderling"³. De VBN ziet dus de bedrijfsjournalistiek als een onderdeel van wat we nu interne voorlichting zouden noemen, en stelt zich ten doel om het vak bedrijfsjournalistiek te professionaliseren. Binnen de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) is regelmatig gesproken over de oprichting van een sectie bedrijfsjournalistiek. Het is er nooit van gekomen omdat de discussie bleef steken in de vraag of het maken van bedrijfsbladen wel een vorm van journalistiek is.

Niemand zal ontkennen dat het bij bedrijfsjournalistiek gaat om een vorm van formeel en openbaar communicatief handelen. Als gezocht wordt naar een theoretisch kader voor de bedrijfsjournalistiek, dan zal dus allereerst gezocht moeten worden naar theorieën die daarmee verband houden. Gezien de inhoud van het werk, moet het kader voor de bedrijfsjournalistiek allereerst gezocht worden in de communicatietheorie. Tot nu toe heeft de communicatiewetenschap zich echter nauwelijks bezig gehouden met de openbare communicatie

binnen organisaties. De theorievorming over bedrijfsjournalistiek vindt plaats binnen de managementtheorieën. Daardoor krijgt echter alleen de organisatorische, bedrijfskundige kant aandacht; de communicatietheoretische kant wordt steeds vergeten. Van Ruler heeft wel een communicatiewetenschappelijk kader voor bedrijfsjournalistiek uitgewerkt, waarbij zij uitgaat van een opvatting van communicatie als transactie van boodschappen⁴.

Bij de analyse van dit onderzoek hebben wij gezocht naar vooronderstellingen over communicatie. Uitgangspunt daarvoor waren de verschillende premissen die wij vonden in de literatuur over bedrijfsjournalistiek (zie het voorgaande). Bedrijfsjournalistiek zien als een middel om een band te scheppen, gaat uit van de premisse dat door communicatie mensen dichterbij elkaar zullen komen. Wie communiceert, krijgt zondermeer een goede verstandhouding. Stappers noemt dat 'het dogma van het goede': "Communicatie is wat andere zaken goed maakt" (Stappers, 1992). Dit moet volgens Stappers gezien worden als een dogma, want het is een aanname waaraan niet getwijfeld mag worden.

Communicatie als middel om de neuzen één richting uit te zetten, is te zien als uiting van het misverstand "If you knew what I know, you did make the same decision" (Guadino, Fritsch & Haynes, 1989). Stappers meent dat "voor de verklaring van gedrag heel wat meer nodig is dan een eenvoudige boodschap" (Stappers, 1988). Voor beïnvloeding van houding en gedrag zijn massamedia - en dus ook personeelsbladen - bovendien gebrekkige middelen.

De resultaten van dit onderzoek laten echter voorlopig een dominantie zien van deze eenzijdige en lineaire kijk op interne communicatie en bedrijfsjournalistiek. Het mag op z'n minst opvallend genoemd worden dat de meer tweezijdig gerichte visies uit de jaren zeventig in de praktijk van de bedrijfsjournalistiek vrijwel verdwenen lijken, terwijl in de communicatiewetenschap daarvoor juist steeds meer aandacht begint te komen.

Wie het uitgangspunt van communicatie als bindmiddel of het richten van de neuzen kiest als doel van de bedrijfsjournalistiek, komt waarschijnlijk bedrogen uit. Het is realistischer om de interne publieke communicatie en de nieuwsvoorziening te gebruiken om ideeën, problemen en achtergronden zichtbaar te maken, uit te leggen en de verschillende meningen te laten horen. Dan is te hopen dat medewerkers zich verbonden gaan voelen met hun organisatie en dat ze zich zullen conformeren aan de opvattingen van het management, maar dat is niet meer dan een mogelijk gevolg. Vanuit de communicatiewetenschap bezien, kan het moeilijk een doel op zichzelf zijn.

Opzet van het onderzoek

Vanuit de literatuur en de theorie kon een aantal problemen worden geformuleerd waar een bedrijfsjournalist vroeger of later voor komt te staan:

- a het probleem van de afbakening van de taak;
- b het probleem van de positie: loyaal zijn aan de directie of aan de medewerkers; het gebrek aan status voor het beroep; de versnippering van de aandacht door de veelheid van taken; het gebrek aan budget, waardoor anderen bepalen wat er gebeurt;
- c het probleem van de basisprincipes: het ontbreken van adequate theoretische noties voor het werk;
- d het probleem van de openbaarheid: de censuur en de zelfcensuur; de vraag of kritisch verslag doen mogelijk is en wenselijk is;
- e het probleem van de vaardigheden om aan de gekozen basisprincipes te voldoen.

Het hier beschreven onderzoek richt zich in eerste instantie op een beschrijving van wie bedrijfsjournalist is, hoe hun positie is en wat hun achtergrond is, en welke taken zij hebben. Er is in dit onderzoek slechts een begin gemaakt met het meer fundamentele onderzoek naar de onder c - e genoemde problemen. De resultaten van deze aanzet tot fundamenteel onderzoek nopen echter tot een vervolg.

Het onderzoek bestond uit twee delen: allereerst werden alle organisaties in Nederland met meer dan 200 medewerkers benaderd met een korte vragenlijst. Van de ruim 2300 aangeschreven organisaties gaf 33% een reactie (N=784). De verhoudingen in de onderzoeksgroep wat sectoren en grootte van organisaties betreft, bleek na vergelijking met gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek in grote lijnen overeen te komen met de verhoudingen op landelijk niveau. Het ligt voor de hand dat in de onderzoeksgroep vooral die organisaties vertegenwoordigd zijn waar functionarissen werken met affiniteit op het gebied van bedrijfsjournalistiek, interne communicatie e.d., die bovendien mee wilden werken aan het onderzoek. De uitkomsten mogen dan ook niet gegeneraliseerd worden naar de situatie van de bedrijfsjournalistiek in Nederland, maar kunnen wel gezien worden als een indicatie ervan.

Aan de onderzoeksgroep is gevraagd of zij wilden meewerken aan een vervolgonderzoek. Dat leverde een onderzoeksgroep op van 550 bedrijven, waaruit een naar sector gestratificeerde steekproef is getrokken van 275 organisaties, representatief verdeeld over overheid, semi-overheid, non-profit en bedrijfsleven. De respons op de tweede, veel uitgebreidere, vragenlijst was 61%. Een derde van deze respondenten werkt in de publieke sector, dat wil zeggen bij overheid en semi-overheid, de rest in de non-profitsector of in het bedrijfsleven.

De resultaten

De organisaties waar de bedrijfsjournalisten werken

In de eerste fase van het onderzoek is gevraagd hoeveel functionarissen als bedrijfsjournalist werkzaam zijn. Geteld zijn personen die ten minste één dag per week zeg-

gen bedrijfsjournalistieke taken te verrichten. De verschillen bleken aanzienlijk. Bijna 40% van de organisaties die reageerden, heeft géén medewerker die een of meer dagen per week specifiek bedrijfsjournalistieke, redactionele taken verricht; 2,2% heeft er zeven of meer (één organisatie heeft zelfs 15 mensen die bedrijfsjournalistieke taken verrichten). Het kan niet anders dan dat in een flink aantal organisaties mensen zijn die dit soort werk wel doen, maar zonder dat expliciet in de taakomschrijving te hebben staan. Het percentage organisaties dat een personeelsblad heeft, is namelijk veel hoger: 90%. De gedachte dringt zich op dat het personeelsblad in die organisaties kennelijk niet gezien wordt als een officieel en structureel onderdeel van het takenpakket van een bepaalde afdeling, maar als de hobby van een enkeling. Op basis van de gegevens van het CBS en de hier gevonden percentages, kan geschat worden dat iets minder dan 2000 organisaties met meer dan 200 medewerkers een personeelsblad hebben, en er minimaal 1500 medewerkers zijn die een of meer dagen per week specifiek voor redactionele taken zijn aangesteld.

De benaming van de functie

Het merendeel van de medewerkers die het redactionele werk in hun takenpakket hebben, doen dit voor één à twee dagen per week. Alleen in de zeer grote organisaties (>1000 medewerkers) is de meerderheid voor drie tot vijf dagen per week hiervoor aangesteld. De meeste functionarissen die bedrijfsjournalistieke taken verrichten, hebben andere (hoofd)taken. Dit zou een reden kunnen zijn waarom er maar weinig redacteuren zijn die zich ook bedrijfsjournalist of redacteur noemen. Van de respondenten heeft bovendien 26% een niet-communicatieve hoofdfunctie, zoals directiesecretaris, marketingchef, medewerker personeelszaken. De gebruikte functiebenamingen staan in tabel 1.

TABEL 1

Functiebenaming van de respondenten in absolute aantallen en afgeronde percentages (<N> = 164).

Benaming functie	N	%
Voorlichter, medewerker afd. communicatie, chef publiciteit, pr-functionaris, community relations officer, medewerker interne communicatie	83	50
Medewerker/hoofd afd. personeelszaken	13	8
Bedrijfsjournalist, eindredacteur, hoofdredacteur, chef AV-dienst	31	19
Marketingfunctionaris, functionaris pr en reclame, functionaris marketing en pr	13	8
Directiesecretaris/esse, hoofd directiebureau	10	6
Administratief medewerker	1	1
Anders	13	8
Totaal	164	100

Bij nadere analyse blijkt dat de benaming 'bedrijfsjournalist' vooral voorkomt in het bedrijfsleven en bij de semi-overheid. De directiemedewerker met bedrijfsjournalistieke taken komt alleen voor in het bedrijfsleven. Daar slechts 19% zich zelf bedrijfsjournalist of redacteur noemt, mag geconstateerd worden dat de term bedrijfsjournalist niet (meer) in zwang is.

De plaats in de organisatie

De plaats die de bedrijfsjournalist heeft in de organisatie, zegt iets over de principes van waaruit de functie vorm gegeven wordt. Wie onder de afdeling marketing valt, zal waarschijnlijk mede zorgdragen voor de verkoop en de aanpassing van de organisatie aan de markt. Wie onder de afdeling personeelszaken valt, zal sterk gericht zijn op de personele aangelegenheden in de organisatie. Hoewel daarover te twisten valt, lijkt een afdeling voorlichting/public relations of een geheel zelfstandige afdeling het meest voor de hand te liggen als adequate plaats voor de bedrijfsjournalist. Toch blijkt dit maar in iets meer dan de helft van de onderzochte organisaties het geval te zijn. Zie hiervoor tabel 2.

TABEL 2

Afdeling waar de respondenten werken in absolute aantallen en afgeronde percentages (N=162)

Benaming afdeling	N	%
Afdeling voorlichting, pr, pa, public information office, afd./dienst in- en externe betrekkingen	77	47
Redactie bureau, afd. interne betrekkingen en vormgeving, afd. interne communicatie	6	4
Afd. personeelszaken, afd. P&O, dienst interne zaken, afd. algemene zaken	24	15
Afd. marketing, afd. marketing en pr, afd. marketingcommunicatie	19	12
Directiesecretariaat, directiebureau, stafdienst directiezaken, stabureau RvB	20	12
Administratie	1	1
Anders	15	9
Totaal	162	100

De gerichtheid op de beroepsgroep

Bij de ontwikkeling van een beroep hoort ook contact met beroepsgroepgenoten. Van de respondenten is 41% lid van een beroepsvereniging, maar slechts 10% van hen is lid van de VBN; 9% van hen is lid van de VVO (de Vereniging van overheidscommunicatie), 8% van het NGPR (de Vereniging voor public re-

lations en voorlichting), 4% van de nvj, 2% van de ACON (Associatie voor communicatie in organisaties in Nederland) en nog eens 8% van allerlei andere niet op een communicatief beroep gerichte verenigingen. De functionarissen van een afdeling directiezaken, personeelszaken en marketing zijn zelden van een vereniging lid. Zij voelen zich dus waarschijnlijk ook niet aangetrokken tot de beroepsgroep van communicatiefunctionarissen. Ook hieruit blijkt dat bedrijfsjournalisten niet tot één homogene beroepsgroep behoren.

Leeftijd en inkomen van de bedrijfsjournalist

Twee derde van de onderzochte groep bedrijfsjournalisten is tussen de 30-50 jaar oud. De leeftijdsopbouw staat in tabel 3.

TABEL 3
Leeftijdsopbouw in percentages (N=167)

leeftijdscategorie	%
jonger dan 20	1,2
20-29	18,1
30-39	33,1
40-49	33,1
50-59	14,5
60 jaar en ouder	0

Twee derde van de respondenten is man. Maar onder de jongeren zijn relatief meer vrouwen dan onder de ouderen. Het aantal jaren werkervaring in dezelfde functie is heel verschillend; bijna een derde werkt meer dan 9 jaar in de huidige functie.

Bijna een vijfde (18%) van de respondenten is dit werk gaan doen na een administratieve functie binnen de eigen organisatie: 17% had eerder een functie binnen de voorlichting en pr, 14% komt uit de journalistiek en 6% had een marketingfunctie. Nog eens 14% is direct na een opleiding in dit werk gekomen. De overigen hadden een zo diverse achtergrond dat zij niet in categorieën onder te brengen waren.

Bedrijfsjournalisten zijn over het algemeen hoog opgeleid: tweederde heeft WO of HBO, slechts 7% heeft alleen MAVO of lager onderwijs gevolgd. Vrouwen en mannen hebben een vrijwel gelijk opleidingsniveau. De hoger opgeleiden zijn echter wel betrekkelijk jong. Van de mensen met WO is 74% onder de 40 jaar en van de mensen met HBO is dat 56%. De tendens 'hoe jonger, hoe hoger opgeleid' geldt voor allen, maar met name voor de vrouwen in de onderzoeksgroep.

Het gemiddelde inkomen van een bedrijfsjournalist ligt tussen 60.000-70.000 gulden bruto. Tabel 4 geeft de inkomensverdeling weer. Het betreft bruto jaarinkomens, inclusief vakantiegeld, maar zonder bonussen, onkostenvergoedingen e.d. Leeftijd en ervaring spelen bij dit inkomen uiteraard een rol: oudere en meer ervaren functionarissen verdienen meer. Er waren significante correlaties tussen inkomen en ervaring ($r=0.47$) en inkomen en leeftijd ($r=0.48$). In de publieke sector - overheid en semi-overheid - liggen de salarissen gemiddeld 4.000 gulden lager dan in de andere sectoren.

TABEL 4

Bruto jaarsalarissen in duizenden guldens, in percentages per salarisgroep (N = 167)

salariscategorie	%
<19.000	0
20.000-29.000	2
30.000-39.000	4
40.000-49.000	19
50.000-59.000	17
60.000-69.000	19
70.000-79.000	13
80.000-89.000	9
90.000-99.000	7
>100.000	10
Totaal	100

Als we vooropleiding, leeftijd en ervaring constant houden, blijkt dat vrouwen significant minder verdienen dan mannen. Het 'kleine verschil' blijkt op full-time basis een klasse te schelen. Dat kan dus oplopen tot 10.000 gulden bruto minder per jaar. Amerikaans onderzoek onder pr-functionarissen laat dat ook zien: vrouwen verdienen daar aanzienlijk minder, ongeacht opleiding, leeftijd, ervaring en positie (Hon, Grunig & Dozier, 1988). Dat dat in Nederland ook het geval is, vonden wij verbazingwekkend en onverwacht.

De noodzakelijk geachte bagage

Aan de respondenten is gevraagd welke vaardigheden zij belangrijk vinden. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen algemene en specifieke vaardigheden. De lijst van vaardigheden is ontwikkeld op basis van gegevens van de Stichting Vakopleiding Bedrijfsjournalistiek.

De respondenten konden hun oordeel geven op een schaal van 1

(zeer onbelangrijk) tot 7 (zeer belangrijk). Tabel 5 geeft de scores op de algemene vaardigheden weer, tabel 6 die op de specifieke vaardigheden. Bij elke vaardigheid is het gemiddelde van de gegeven response weergegeven, de standaarddeviatie en de range.

TABEL 5

Het belang dat respondenten hechten aan algemene vaardigheden en werkhoudingen, in gemiddelden, standaarddeviaties en range van de gegeven response (N=167)

vaardigheden	gemiddelde	standaarddeviatie	range
inzet en betrokkenheid	6,48	,65	4-7
zelfstandig werken	6,34	,72	4-7
effectief werken	6,21	,80	4-7
sociale vaardigheden	6,02	1,08	2-7
organiseren van het werk	5,97	,92	4-7
nieuwsgierigheid	5,97	1,14	1-7
maatschappelijk inzicht	5,81	,98	2-7
representativiteit	5,43	1,18	1-7
onderhandelen	4,98	1,47	1-7
leidinggeven	4,91	1,38	1-7
financieel-economisch inzicht	4,34	1,33	1-7

Inzet en betrokkenheid worden hoog gewaardeerd en er is weinig meningsverschil over in de onderzoeksgroep. Hetzelfde geldt, in iets mindere mate, voor zelfstandig en effectief werken. Het omgekeerde geldt voor financieel economisch inzicht, leiding geven en onderhandelen. Deze worden het laagst gewaardeerd en er is het meeste verschil van mening over.

Met name de lage score van financieel economisch inzicht wekte verbazing, omdat het waarschijnlijk lastig is om over het beleid van de organisatie te berichten zonder dit inzicht.

Het beeld van de noodzakelijk geachte specifieke vaardigheden is minder eenduidig. Niettemin is duidelijk te zien dat het redigeren van teksten het hoogst wordt gewaardeerd en dat er het minst verschil van opvatting over bestaat.

Er is ook gevraagd naar het type bijscholing dat respondenten zouden wensen. De opleidingswensen zijn tamelijk gelijkmatig verdeeld. Er blijkt een grote behoefte te bestaan aan het leren creatief te schrijven, met name bij mensen met een hogere vooropleiding en bij ouderen. Jongeren willen graag cursussen volgen op het gebied van vormgeving, eindredactie en interviewtechniek.

TABEL 6

Het belang dat respondenten hechten aan specifieke vaardigheden, in gemiddelden, standaarddeviaties en range van de gegeven response (N=167)

vaardigheid	gemiddelde	standaarddeviatie	range
redigeren van teksten	6,21	,80	3-7
branchekennis	6,09	1,00	2-7
journalistiek schrijven	5,98	1,03	3-7
interviewen	5,48	1,29	1-7
kennis van vormgeving	5,23	1,33	1-7
kennis van het grafisch productieproces	4,74	1,01	2-7

Ook management scoort vrij hoog als gewenste cursus. De inhoudelijke ontwikkeling op het vakgebied is voor slechts weinigen een thema voor aanvullende cursussen: 9,3% van de respondenten is daarin geïnteresseerd.

Met de nodige voorzichtigheid zouden we hieruit kunnen afleiden dat de bedrijfsjournalistieke taak niet zozeer gezien wordt als een inhoudelijke, maar meer als een technische, produktionele zaak.

Het personeelsblad

Van de onderzochte organisaties heeft 98% een medium voor de interne communicatie. 87% van de organisaties met meer dan 200 medewerkers heeft een speciaal personeelsblad. De overheid wijkt hiervan af met 84%, het bedrijfsleven heeft het hoogste percentage: 93%. Andere media die veel voorkomen, zijn het mededelingenblad en het prikbord. Bedrijfstelevsie komt niet veel voor: slechts 7% van de organisaties heeft dat, 13% heeft zgn. interactieve beeldschermcommunicatie.

Grotere organisaties hebben vaker een apart personeelsblad dan kleinere. Bij maximaal 250 medewerkers heeft 73% van de organisaties een apart blad, als er 250-750 medewerkers zijn loopt dat op tot 90%, zodra er meer dan 750 medewerkers zijn, heeft 98% een personeelsblad. De verschijningsfrequentie varieert sterk. Algemeen wordt een verschijningsfrequentie van eenmaal per maand als minimaal gezien, omdat een blad bij lagere frequentie geen actualiteitswaarde meer heeft en de lezers geen gewinning hebben met het blad. Toch verschijnt meer dan de helft van de bladen eenmaal per twee maanden of nog minder vaak. Zie tabel 7.

Er is geen duidelijk verschil in verschijningsfrequentie tussen de verschillende sectoren. Wel is het zo dat in grotere organisaties het personeelsblad vaker verschijnt dan in kleinere.

TABEL 7

Verschijningsfrequentie van het personeelsblad naar aantal bedrijven en in percentages (N = 784)

Verschijningsfrequentie	aantal org.	%
elke dag	0	0,0
verschillende malen per week	1	0,0
eenmaal per week	15	1,9
eenmaal per twee weken	57	7,3
eenmaal per maand	300	38,3
eenmaal per twee maanden	186	23,7
eenmaal per drie maanden	115	14,7
eenmaal per half jaar	8	1,0
eenmaal per jaar	2	0,2
geen personeelsblad	100	12,8
Totaal	784	100

In de tweede fase van het onderzoek is gevraagd naar de wijze van verspreiding van het blad. Over de meest gewenste verspreidingswijze bestaan verschillende opvattingen. Sommigen zijn van mening dat men het naar het huisadres van de medewerkers moet sturen, teneinde de achterban van de medewerkers erbij te betrekken. Anderen daarentegen vinden dat de scheiding tussen privé en werk gerespecteerd dient te worden en dat men het aan de betrokkenen zelf moet overlaten wat zij met het blad doen. Bij het op het werk verspreiden spelen ook vaak financiële overwegingen een rol: het is uiteraard een goedkopere manier dan naar het huisadres sturen. Het verspreiden op het werk kan op twee manieren: op naam verspreiden, of neerleggen bij de uitgang of de kantine. Dat laatste bevordert over het algemeen het bereik niet. Het komt ook niet veel voor: 3% legt het blad ergens neer. 59% van de onderzochte organisaties stuurt het naar het huisadres, 36% deelt het uit op het werk, 3% vulde niets in.

Personeelsbladen worden lang niet altijd alleen intern verspreid. In de literatuur wordt nogal eens gewaarschuwd tegen het actief extern verspreiden van het personeelsblad, omdat het consequenties heeft voor de uitgangsprincipes waarmee het blad gemaakt wordt: het blad zou al gauw het karakter van een promotieorgaan kunnen krijgen en meer gemaakt worden voor de buitenwereld dan voor de eigen medewerkers. Meer dan een derde van de organisaties stuurt het blad evenwel actief op naar kranten en andere massamedia, en naar andere zakelijke relaties. Tabel 8 laat zien aan wie het personeelsblad zoal wordt gestuurd.

TABEL 8

Ontvangers van personeelsbladen, weergegeven in percentage organisaties dat personeelsblad aan categorieën ontvangers toezendt

intern		extern	
vast personeel	100%	zakelijke relaties	36%
gepensioneerden	83%	lokale en landelijke media	39%
oproepkrachten	41%		
langdurig zieken	79%	omwonenden	1%
anders intern (bijv. stagiaires)	13%	anders extern (relaties)	18%

Het budget voor het personeelsblad

In het onderzoek is gevraagd of er een apart budget is voor het personeelsblad en zo ja, hoe groot dat budget is. Van de respondenten bleek 15% de omvang van het budget niet te kennen of gaf geen antwoord. In de volgorde van groot naar klein budget kan de volgende rangorde worden aangebracht: commerciële bedrijven hebben het grootste budget, gevolgd door de semi-overheid en de non-profit organisaties. De overheidsorganisaties hebben gemiddeld het kleinste budget.

Dit gegeven krijgt echter pas betekenis als de omvang van de oplage en de verschijningsfrequentie van het personeelsblad erbij betrokken worden.

In totaal wordt 61% van de variantie in budget verklaard door de variabelen frequentie, oplage en sector, bij een significantieniveau van 1%. Met name de oplage correleert hoog met het beschikbare budget.

De conclusie is dan ook dat het budget per sector verschilt, ook als rekening is gehouden met frequentie en oplage. De overheid heeft relatief het kleinste budget ter beschikking, het bedrijfsleven het grootste.

Visie op het werk

Ten slotte zijn enkele vragen gesteld die te maken hebben met de visie van de bedrijfsjournalisten op hun werk. Wat vinden zij belangrijk? Wat van die zaken zien zij ook als haalbaar in hun eigen organisatie? Hoe waarderen zij hun eigen functie en hoe denken zij dat anderen die waarderen?

Uit de literatuur werden zeven thema's geselecteerd die aan de respondenten werden voorgelegd. Zij konden per thema op een schaal van 1 (zeer onbelangrijk) tot 7 (zeer belangrijk) aangeven hoe belangrijk die thema's voor hen persoonlijk zijn bij de uitoefening van hun functie. Vervolgens konden zij van deze thema's aangeven in hoeverre het daarin gestelde realiseerbaar was binnen hun eigen organisatie. Over het thema van 'het met een team een produkt maken' was geen haalbaarheidsvraag gesteld, omdat wij meenden dat dat meer te ma-

ken heeft met plezier in het werk dan met de inhoud van het werk, en de belangrijkheid dus niet hoog hadden ingeschat. In tabel 9 staan de resultaten.

TABEL 9

Het door de respondenten aangegeven persoonlijk belang van een aantal centrale thema's in hun werk en hun inschatting van de haalbaarheid ervan (beide uitgedrukt in gemiddelden en rangordecijfers) en de correlatie tussen beide (N=165)

geschat belang	geschat belang		geschatte haalbaarheid		correlatie coëf.
Thema	gemiddeld rang		gemiddeld rang		
organisatiedoelstellingen helpen realiseren met een team een produkt maken zelfstandig inhoud blad bepalen kritisch verslag kunnen doen van wat in de org. gebeurt onafhankelijk van directie journalistiek kunnen bedrijven (mede) een eigen budget vaststellen spreekbuis zijn van het lager personeel	5,95	1	5,55	2	,22
	5,70	2	--	-	--
	5,57	3	5,77	1	,29
	5,48	4	4,81	5	,42
	5,40	5	5,11	3	,38
	5,06	6	4,80	6	,25
	4,87	7	4,84	4	,34

De respondentengroep als geheel komt hier niet naar voren als een groep die kritisch verslag wil doen, hoor en wederhoor belangrijk vindt, onafhankelijkheid hoog waardeert of een spreekbuis wil zijn voor het lager personeel. Redactionele speelruimte - in de vorm van (mede) bepaling en beheer van het eigen budget, kritisch verslag kunnen doen van wat er in de organisatie gebeurt en onafhankelijk van de directie journalistiek kunnen bedrijven - scoort in belangrijkheid noch in haalbaarheid hoog. Dit zou een indicatie kunnen zijn dat bedrijfsjournalisten zichzelf veel meer zien als spreekbuis van het management en promotor van de beleidsbeslissingen, en veel minder als spreekbuis voor de hele organisatie, of als degene die laat zien welke ideeën, meningen, problemen er in en rond de organisatie zijn. De gedachte dat het personeelsblad een platform zou moeten zijn waarop nieuws, achtergrond en commentaar gestalte zou kunnen krijgen, lijkt niet erg te leven.

Over een aan de respondenten voorgelegde stelling dat "de onafhankelijkheid

ten opzichte van het management zal afnemen”, waren de meningen verdeeld. 22% meende dat dat inderdaad het geval zal zijn, 28% is het met de stelling oneens en 48% reageert neutraal op de stelling. Het grote percentage neutrale stemmen past bij de lage mate van belangrijkheid van het thema over de onafhankelijkheid van de directie.

Een zeer groot aantal van de respondenten (72%) was het oneens of zeer oneens met de stelling dat “de gevarieerdheid aan taken voor mensen die zich bezighouden met interne communicatie zal afnemen”. We kunnen dus veronderstellen dat het werk steeds meer gezien zal worden als een onderdeel van een veel groter takenpakket en bedrijfsjournalistiek als apart beroep zich niet verder zal ontwikkelen.

TABEL 10

Het belang van de functie volgens de bedrijfsjournalisten zelf en volgens het management en de overige medewerkers, naar de mening van de bedrijfsjournalist, naar gemiddelde waarden op een schaal van 1 tot 7 (N=165)

benaming	belang volgens management	belang volgens medewerkers	belang volgens hen zelf
bedrijfsjournalist	5,74	5,48	4,90
pr-functionaris	5,51	5,41	5,03
voorlichter	5,44	5,17	5,29
voorlichter/pr-func.	5,44	5,22	5,11
marketingfunctionaris	5,86	6,00	4,86
directiesecr.is/esse	5,33	5,33	5,50
medew. pers. zaken	5,58	5,83	5,50
overige functies	5,21	5,47	5,11
Totaal	5,56	5,46	5,14

Dit leidt echter niet tot een probleem in status of (vermeende) waardering van de functionarissen die bedrijfsjournalistieke taken verrichten. In het algemeen hechten de bedrijfsjournalisten/interne communicatoren een redelijk belang aan hun eigen functie en voelen zij zich niet ondergewaardeerd in hun organisatie. Uit deze zelfwaardering en vermeende waardering mogen we afleiden dat de bedrijfsjournalisten redelijk tevreden zijn met hun positie. Er is wel enig onderscheid te vinden in de mate van belangrijkheid, zodra een verdeling gemaakt wordt naar benaming van de functie, maar de verschillen zijn klein. Zie voor de verdeling tabel 10.

Uit dit onderzoek blijkt dat de functionarissen die voor de bedrijfsjournalistieke taken zorgen vrij hoog opgeleide personen zijn, die hun werk eerder technisch dan inhoudelijk opvatten en veelal andere hoofdtaken hebben.

Voorzover er duidelijke principes te herleiden waren, lijken die sterk beïnvloed te worden door een hiërarchisch organisatiemodel. Bedrijfsjournalistiek wordt vooral gezien als een middel om beslissingen en regels kenbaar te maken en de medewerkers op één lijn te krijgen. We vinden dus het model van Van Riel en Nijhof dominant terug in dit onderzoek.

Noch de klassieke gedachte over bedrijfsjournalistiek als een middel tot democratisering, zoals Bosland die had, noch die van bijdragen aan saamhorigheid binnen een organisatie, zoals bij Reesinck te lezen valt, spelen nog een grote rol. Zij hebben weinig aandacht voor typisch journalistieke zaken als hoor en wederhoor en voelen zich niet geroepen om een platform te creëren waarop nieuws, problemen en meningen kunnen worden geëtaleerd.

Pluriformiteit in de meningsvorming lijkt eerder te worden gezien als een zwakte dan als een sterkte voor de bedrijfsvoering. De interne openbaarheid - dat wat te weten valt en geweten wordt binnen de organisatie - dient kennelijk overheerst te worden.

Ook in handboeken over interne communicatie is het idee van uniformering van de meningsvorming op het ogenblik dominant. Het is echter een opvatting die niet strookt met moderne theorieën over communicatie als interactief proces, en over organisatie als zaak van dynamiek en verandering. De sterk top-down georiënteerde visie zoals in dit onderzoek te vinden is, druist immers niet alleen in tegen actuele communicatietheoretische principes, maar ook tegen actuele managementprincipes zoals de theorie van 'de lerende organisatie' en het human resources management, waarin participatie en medezeggenschap opnieuw belangrijk zijn, nu echter niet als ideaal voor de medewerkers, maar als beleidsinstrument.

Een van de noodzakelijke voorwaarden voor een systematische berichtgeving is de ruimte om feiten, meningen, ideeën, problemen in een organisatie zichtbaar te maken. Dat kunnen we redactionele beleidsruimte noemen. Uit de mate van belangrijkheid en haalbaarheid van de in dit onderzoek aangekaarte thema's kunnen we concluderen dat er weinig redactionele beleidsruimte is en dat daar ook weinig belang aan wordt gehecht.

Het ontbreken van aandacht voor een theoretisch kader voor de interne nieuwsvoorziening maakt de bedrijfsjournalist bovendien tot speelbal in de handen van de opdrachtgevers. Zonder eigen gefundeerde argumentatie is hij geheel afhankelijk van de gangbare managementstijl. Als de bedrijfsjournalist een inhoudelijk georiënteerd theoretisch kader zou hanteren, zou hij/zij op communicatietheoretische gronden kunnen beargumenteren dat een doelstel-

ling als uniformering van de meningsvorming - los van de ethische kwestie - een onhaalbare en dus onjuiste is. Een erg journalistieke is het ook niet. De conclusie over de inhoud van het werk moet dan vooralsnog ook zijn dat er in de bedrijfsjournalistiek veel bedrijf, maar weinig journalistiek is.

NOTEN

- 1 Met dank aan drs. P.W.A. Smit die zorg droeg voor de uitvoering van de vragenlijst en de verwerking van de gegevens uit de eerste fase van het onderzoek.
- 2 Onderzoek naar de situatie, de positie en de opleidingswensen van bedrijfsjournalisten in Nederland, intern onderzoeksrapport, School voor Journalistiek en Voorlichting Utrecht en Stichting Vakopleiding Bedrijfsjournalistiek Alphen aan den Rijn, oktober 1991.
- 3 Notitie van de VBN, Hilversum. z.j.
- 4 Een theoretisch kader voor de bedrijfsjournalistiek is nader uitgewerkt in Van Ruler, A.A. (1992). *Management en bedrijfsjournalistiek*. Culemborg: Phaedon.

LITERATUUR

- Bosland, H.** (1974). *Personeelsbladen*. Amsterdam: Wetenschappelijke Uitgeverij (Nieuwspoorreeks).
- Guadino, J.L., Fritch, J., & Haynes, B.** (1989). "If you knew what I knew, you'd make the same decision": a common misperception underlying public relations campaigns? In C.H. Botan & V. Hazleton jr. (Eds), *Public relations theory* (pp.299-308). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass..
- Hon, L.C., Grunig, L.A., & Dozier, D.M.** (1988). Woman in public relations: problems and opportunities. *Public Relations Review*, 14, 419-437.
- Nijhof, W.H.** (1991). *Alles draait om het imago!* Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Reesinck, B.N.M.** (1987). *Handboek Bedrijfsjournalistiek*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen (2e herz. druk).
- Riel, C.B.M. van** (1990). *Lezing ter gelegenheid van het jaarcongres van de ACON*. Eindhoven.
- Stappers, J.G.** (1992) *Gemeentebesturen en communicatie*. Lezing ter gelegenheid van een studiedag van de Nederlandse Vereniging van Gemeenten over communicatie. Almere.
- Stappers, J.G.** (1988). Communicatie: een weerbaarstig begrip? In K. Renckstorf & F. Olderaan (Eds.). *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1987-1988* (pp.11-22). Nijmegen: ITS.

ABSTRACT

Betteke van Ruler & Rob de Lange. Journalism in residence in the Netherlands: a survey. Massacommunicatie 1993/3, p. 214-232

In the Netherlands much has been written about internal communication and specially about the systematic gathering, elaboration and mediated distribution of the news within an organization - in Holland always called journalism in residence - but little is known about the professionals that work in this area. The research project that is presented here, tries to sketch a profile of the workers in the field of the editorial services, of the work they usually do and what they find important. Although 98% of all Dutch organizations with more than 200 employees have an employee magazine in one way or another, hardly half of them have assigned somebody specifically for this task for one or more days a week, and only a few editors have and wish to have editorial freedom.

A.P. Poels (Ed.) (1992). *Met bijdragen van: H. d'Ancona, J.J. van Cuilenburg, H.W. de Jong, W.G. Klinkenberg, J.J. Nouwen, A.P. Poels & J. de Vries.*

Persfusies. Mogelijkheden en onmogelijkheden van een persfusieregeling.

Amsterdam: Stichting 'Het Persinstituut' / Otto Cramwinckel Uitgever. Prijs f 29,50, ISBN 90 7189 443 6.

Ter gelegenheid van het afscheid van twee leden van het curatorium van de Stichting 'Het Persinstituut', namelijk mr J.J. Nouwen en W.G. Klinkenberg, organiseerde dit instituut op 25 februari 1992 een symposium over 'De mogelijkheid en onmogelijkheid van een persfusieregeling'. De heren Nouwen en Klinkenberg hielden bij deze gelegenheid beiden een afscheidscollege. Voorts werden bijdragen geleverd door WVC-minister D'Ancona, de econoom prof. dr. H.W. de Jong, de toenmalige NDP-voorzitter J. de Vries en prof. dr. J.J. van Cuilenburg, een van de hoogleraar-directeuren van 'Het Persinstituut'. De teksten van alle inleidingen zijn met een historisch overzicht en andere informatie over het onderwerp (van de hand van de eindredacteur) gebundeld in bovengenoemde uitgave. Over het onderwerp 'persfusie (controle)regeling' zijn inmiddels vele ad-

viezen en andere boekwerken verschenen. Om met woorden van minister D'Ancona te spreken: het dossier heeft langzamerhand de vereiste dikte voor besluitvorming bereikt. De Vereniging De Nederlandse Dagbladpers heeft thans een systeem van zelfregulering op dit gebied in voorbereiding. De besluitvorming lijkt op handen te zijn, nu het kabinet van mening is dat dit zelfreguleringsstelsel "aanvaard kan worden als een acceptabele vorm van zelfregulering". Het ligt voor de hand je tegen deze achtergrond af te vragen of zo'n bundel met eerder uitgesproken en gedateerde inleidingen nog iets wezenlijks kan toevoegen aan de documentatie over het onderwerp. Mijns inziens is dat toch het geval en wel om verschillende redenen. Allereerst wijst de directie van de Stichting 'Het Persinstituut' er in haar voorwoord terecht op dat de discussie over het onderwerp persfusie in ons land nog steeds niet haar voltooiing heeft gevonden en dat nalezing van de afscheidscolleges en andere inleidingen daarom nog steeds de moeite waard is. Ook na het tot stand komen van een zelfreguleringsstelsel zal de discussie bij lange na nog niet zijn afgerond. Daarvoor is de persfusieregeling een te weerbarstige materie. Voorts bevatten sommige inleidingen waardevolle en ook min of meer tijdloze beschouwingen over het onderwerp. De bundel geeft bovendien in een notedop een overzicht van de discussies die hierover de laatste vijf jaar gevoerd zijn.

In zijn inleiding gaat prof. dr. J.J. van Cuilenburg in op de mogelijkheid en onmogelijkheid van persfusieonderzoek. Allereerst wijst hij erop dat empirisch persfusieonderzoek de onmogelijkheid in zich draagt van een sluitende bewijsvoering zonder enige graad van twijfel en onzekerheid. Dat betekent dat nooit moet worden uitgesloten dat toch - in weerwil van de huidige empirische contra-indicaties - geldige argumenten kunnen worden gevonden ten faveure van een persfusieregeling. Extrapolatie vanuit het verleden is riskant: uit de omstandigheid dat uitgeversconcentratie de afgelopen decennia 'erger' heeft voorkomen, kan niet per definitie worden afgeleid dat schaalvergroting in de toekomst ook 'gunstig' zal blijven werken. De omstandigheden kunnen zich immers wijzigen. Deze overweging lag ook ten grondslag aan de conclusie van het bestuur van het Bedrijfsfonds voor de Pers in zijn studie van december 1988, dat het wenselijk was een concrete regeling voor de toetsing van persfusies uit te werken en aan te bevelen. Ook kan volgens Van Cuilenburg geen wetenschappelijk sluitende onderbouwing worden gegeven van politieke doelstellingen en idealen. Wanneer we ons bewust zijn van de onmogelijkheden van onderzoek, zien we ook scherper de potenties daarvan. Van Cuilenburg ziet die vooral op het terrein van beleids-evaluatie en bijsturing van beleid.

Vervolgens dan de afscheidscolleges van de twee scheidende bestuurders van 'Het Persinstituut'. Vanuit zijn

positie als dagbladuitgever (oud-directeur Sijthoff Pers) is de benadering van mr. J.J. Nouwen opvallend. Anders dan vele van zijn collega's pleit hij wel voor de totstandkoming van een persfusiewetgeving, waarbij het aandeel dat één onderneming in de totale dagbladoplage mag bezitten aan een absoluut maximum (hij denkt aan 25%) wordt gebonden. Het voortschrijdende concentratieproces - fusies vormen een impuls voor verdere fusies - is zijn belangrijkste beweegreden voor dit pleidooi. Zijn doel daarbij is het ontstaan van economische machtsposities tegen te gaan, "omdat die de concurrentie kunnen beperken, de pluriformiteit kunnen schaden, de markt voor nieuwkomers effectief kunnen dichthouden en kunnen leiden tot oncontroleerbare politieke machtsuitoefening, die met een statuut of code niet kan worden voorkomen". Als een gedragscode al tot stand komt, dan lijkt het hem onvermijdelijk dat bij de afdwingbaarheid daarvan de schoen zal wringen.

Uit monde van journalist W.

Klinkenberg te horen dat hij een persfusiecontroleregeling méér dan wenselijk, namelijk noodzakelijk acht, is niets nieuws. Zijn afscheidscollege droeg meer het karakter van een essay en is om die reden zeker het nalezen waard. Scherp analyseert hij de historie rond de persfusieregeling, de tijd van minister Van Doorn van CRM tot minister D'Ancona van WVC, de tijd die volgens hem het beste gekarakteriseerd wordt door de uitspraak die hem in zijn jeugd met harde hand

werd ingegeven: 'Kan-niet is dood, wil-niet leeft nog!' Het kabinet wil niet meer, maar tijden blijven veranderen en daarmee blijft hij vertrouwen op vervanging van het stelsel van de vrije markt door een ander (een niet primair op winst gerichte pers). Die tijd lijkt thans echter verder weg dan ooit.

Laissez-faire is gevaarlijk, want dan organiseert het bedrijfsleven de markten wel eens ten eigen voordele, zo waarschuwt prof. dr. H.W. de Jong in zijn bijdrage. Absolute vrijheid van mededinging omvat immers ook de mogelijkheid, de mededinging te elimineren. De kansen daarop acht hij met name in stagnatiemarkten zeer groot en daarom zijn er naar zijn oordeel mededingings-politieke regels vereist om dit gevaar te keren. Mede met het oog op ervaringen bij onze oosterburen, waarvan zijn bijdrage verscheidene interessante voorbeelden laat zien, bepleit hij daarom een stelsel met een absoluut verbod, zonder ontheffingsmogelijkheid.

De bijdragen van (inmiddels oud-) NDP-voorzitter De Vries en van minister D'Ancona zijn vooral interessant voor wat betreft de schoten voor de boeg die daarin worden afgegeven voor het overleg over de zelfreguleringscode. De Vries vindt dat de uitgevers de grootst mogelijke vrijheid moet worden gelaten hen zelf de verantwoordelijkheid voor een optimale pluriformiteit te laten dragen. Een persfusieregeling acht hij derhalve overbodig en gevaarlijk voor de ont-

wikkeling van de pluriformiteit. De Vries kondigde alvast aan dat de uitgevers in het overleg over zelfregulering sterk de nadruk zullen leggen op het belang van het behoud van hun bewegingsvrijheid als ondernemer, juist omdat daardoor de pluriformiteit het best gediend zou worden. Minister D'Ancona liet weten dat in dat overleg duidelijk zal moeten worden of met die code inderdaad het gestelde doel wordt bereikt en of dit de nodige flexibiliteit garandeert. Daarnaast moet de code werkbaar en transparant zijn en met voldoende waarborgen omkleed. Nu inmiddels een definitieve en door het kabinet aanvaarde ontwerpcode beschikbaar is gekomen, heeft de geïnteresseerde lezer alle mogelijkheid deze kritisch te evalueren, mede in het licht van beschouwingen in deze bundel.

Lou Lichtenberg, secretaris van het Bedrijfsfonds voor de Pers

C. van der Linden & E. Hollander
(1993)

Media in stad en streek. Een inventariserende studie naar toekomstverwachtingen over de structuur van lokale en regionale medialandschappen in Nederland.
Amsterdam: Otto Cramwinckel
Uitgever. Prijs f65,-, ISBN 90 71894 48 7

Op 1 september 1991 trad een merkwaardige mediaregeling in werking. Terwijl gestudeerd werd op een persfusiecontroleregeling omdat bepaalde uitgevers monopolieposties t.a.v. in-

formatievoorziening en reclame-exploïtatie verkregen, kregen dezelfde uitgevers een presentje in de vorm van participatie in lokale en regionale omroep. Omroepen die hun inkomsten door reclame wilden uitbreiden werden nl. verplicht die inkomsten te delen met uitgevers die in hun verspreidingsgebied een dag- of nieuwsblad uitgaven.

De regeling kwam niet zonder slag of stoot tot stand; behalve de politiek bemoeiden ook de diverse belangengroeperingen (NDP, NNP, OLON en ROOS) zich met de zaak. De uitgevers waren voor een deling van inkomsten terwijl omroepen aanmerkelijk minder enthousiast reageerden. Maar net als bij de invoering van de landelijke etherreclame kreeg de machtige NDP-lobby haar zin: ook toen moest de omroep een deel van de inkomsten afstaan ter compensatie van vermeende gederfde reclame-inkomsten.

De regeling kreeg een eindig karakter, uiterlijk voor 1 januari 1994 moest een evaluatie gereed zijn op basis waarvan een beslissing over het voortzetten van de regeling genomen zou kunnen worden. Los van de evaluatie van wvc heeft het Bedrijfsfonds voor de Pers de Stichting 'Het Persinstituut' opdracht verleend te bezien welke uitwerkingen deze regeling heeft gekregen in de praktijk en wat daarvan de gevolgen zijn voor de diverse lokale en regionale media. Het verslag van de onderzoekers Coen van der Linden en Ed Hollander (Katholieke Universiteit Nijmegen) is onlangs verschenen.

Het resultaat is een kloek boekwerk

geworden (324 pagina's) waarin behalve de evaluatie veel achtergrondinformatie te vinden is. Het bevat o.a. een overzicht van de ontwikkelingen bij regionale dagbladen, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen, kabelkranten, lokale en regionale omroepen. De wettelijke regeling t.a.v. regionale en lokale omroep wordt uit de doeken gedaan (t/m de notitie over commerciële omroep). Daarnaast zijn in de bijlagen gegevens te vinden over de structuur van de Nederlandse dagbladconcerns en kerngegevens over regionale en lokale omroepen.

Het belangrijkste is uiteraard de evaluatie zelf. De contracten tussen uitgevers en regionale omroepen lijken redelijk stabiel, overal in Nederland functioneren ze tot redelijke tevredenheid, hetgeen niet in het minst te danken zal zijn aan de inkomsten die de omroepen al hadden door het provinciale tientje. Reclame-inkomsten zijn een extraatje waarvan men niet afhankelijk is. Een probleem dat zich wel voor kan doen is de eventueel lagere afdracht voor de dagbladers na het nieuwe contract van Radio Rijnmond (25% i.p.v. 50%). Wanneer de thans lopende contracten herzien moeten worden, is het niet ondenkbaar dat ook andere regionale omroepen op dit voordelig Haasbroek-tarief willen gaan zitten.

Bij de contracten tussen lokale omroepen en uitgevers is de 50%-grens vrijwel verlaten. De meeste afdrachten betreffen een lager percentage terwijl er in diverse gemeenten een nul-afdracht plaatsvindt omdat de lokale

omroep heeft aangetoond dat de plaatselijke krant te weinig aandacht aan de gemeente geeft. Deze ontsnapingsmogelijkheid is het gevolg van de *Someren-uitspraak* van de Raad van State waarbij bepaald werd dat een krant gemiddeld een halve pagina aan een gemeente moest besteden; als dat niet het geval was, kon de krant niet als een lokaal medium gezien worden. Daarnaast is er in sommige gemeentes geen overeenkomst omdat de partijen het niet eens konden worden of omdat de uitgever de inkomsten niet interessant genoeg vindt.

De belangrijkste conclusie van de evaluatie is dat vooral op lokaal niveau de regeling matig functioneert. Er zijn geen eensluidende contracten en bij de contracten die er zijn, beperkt de uitgever zich tot het afkomen van inkomsten. Dagbladuitgevers ontwikkelen zich in ieder geval niet tot multimediale bedrijven zoals een beleidsuitgangspunt was van de wetgever. De interesses in de lokale omroep lijken eerder defensief dan offensief.

De oorzaak voor deze versnipperde praktijk is dat regionaal dagblad, regionale en lokale omroep verschillen in geografische gerichtheid. De exploitatie van reclame-inkomsten is geen gezamenlijk belang. Reclame-inkomsten lijken vooral van belang op het niveau van het verzorgingsgebied. En dat is een gebied dat te groot is voor lokale omroep en te klein voor de regionale omroep. Veel dagbladen zitten met hun edities wel op dit niveau. De auteurs van de evaluatie menen dan ook dat de ontwikkeling van

de lokale omroep tot een boven-lokale commerciële omroep, een soort 'tussenlaag' a.h.w., onafwendbaar is bij ongewijzigd beleid. Daarbij gaan ze natuurlijk wel voorbij aan een belangrijk punt, nl. dat de structuur van de omroep dan bepaald wordt door het gebied waarbinnen reclame effectief te exploiteren is en niet door de informatiebehoeften van de bevolking.

Vanuit bestuurskundig oogpunt is het toe te juichen dat maatregelen zoals wetten, regelingen en subsidies op hun doelmatigheid worden getoetst. Periodieke beleidsevaluatie is een vereiste voor doelmatig bestuur.

Bovendien getuigt het van moed omdat ook het falen van een regeling in de openbaarheid kan worden gebracht. Maar het zou pas van echte politieke moed getuigen als ook consequenties uit een dergelijke evaluatie getrokken worden. In dat geval is de notitie van de minister van WVC waarin ze een vergaande liberalisering op het gebied van lokale en regionale omroep aankondigde, een mooie voorzet.

Piet Bakker, universitair docent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam

D.O. Cox, M. van Houten & T. Rolle (Eds.) (1992)

Voorlichtingskunde, ontwikkelingen in theorie en praktijk.

Assen: Van Gorcum & Comp. bv. Prijs f 29,90, ISBN 90 232 279 X

Er wordt veel gesproken over de kloof tussen wetenschap en praktijk. De klacht is dat de praktijk te weinig gebruik maakt van de wetenschappelijke kennis die vergaard wordt; en dat de wetenschap te weinig moeite doet om de kennis zodanig aan te bieden dat die toegankelijk is voor de praktijk. De bundel *Voorlichtingskunde, ontwikkelingen in theorie en praktijk* is samengesteld om aan die klacht tegemoet te komen. In 155 pagina's worden achttien verschillende inzichten vanuit wetenschappelijke disciplines aangeboden. De bundel is bovendien een neerslag van het symposium *Voorlichtingskunde - de stand van zaken* dat eind 1991 werd gehouden en in 1992 voor studenten werd herhaald.

De bundel is ingedeeld in vijf delen. In deel I belichten vier hoogleraren de voorlichting vanuit een algemeen kader. Van Woerkum, Van Gent en Röling leveren een causerie die past bij de aftrap van een symposium, maar in zo'n bundel slecht uit de verf komt. De bijdragen lijken te vluchtig om in boekvorm te verschijnen. Ik zeg met opzet *lijken* en kom daar op terug, want voor een goed verstaander zitten er interessante verwijzingen in. De vierde bijdrage is van Renckstorf en heel anders van karakter. Hij geeft inzicht in zijn handelings-theoretisch referentiekader voor de voorlichting, waarbij het er ruwweg gezegd om gaat dat de voorlichter zich wat drukker moet maken om de vragen van de voor te lichten personen en wat minder vanuit zichzelf (en de voorlichtende instantie) moet werken. Een voor

ingewijden niet nieuwe, maar voor zo'n bundel wezenlijke en interessante bijdrage. Helaas is dit de enige fundamentele bijdrage in dit eerste deel, en daarmee is deel I erg eenzijdig samengesteld. Zo'n bijdrage - en veel van de bijdragen uit volgende delen - laat echter zien dat het wel mogelijk is om in tien pagina's een consistente en inhoudelijk verantwoorde verhandeling te geven, die ook nog leesbaar is. Vervolgens komen in de delen II, III en IV bijdragen aan de orde vanuit respectievelijk de sociale psychologie, de taalbeheersing en de informatietechnologie (een keuze van wetenschapsgebieden die niet wordt verantwoord), terwijl het laatste deel gewijd is aan de thematiek van verschillende werkvelden van voorlichting, zoals gezondheidsvoorlichting, milieuvorlichting en citymarketing. De bijdragen zijn wisselend van niveau en van karakter, maar bieden de praktijk in zeer korte tijd op z'n minst inzicht in het feit dat er heel wat gebeurt op wetenschappelijk niveau en dat de praktijk daar wel degelijk iets aan zou kunnen hebben. Voor de kritische lezer leveren ze echter wel duizend vragen op. Het probleem van zulke korte bijdragen is vaak dat ze vol zitten met premissen en onuitgelegde begrippen. Want wat moet ik met een alinea als "Massamedia hebben vooral een etalagefunctie. In plaats van *window-shopping* treedt het verschijnsel op van *image-shopping*", waarna de auteur verder gaat over het feit dat je voor het beïnvloeden van grote groepen mensen veel verder moet gaan dan alleen het inzet-

ten van massamedia (p. 65)? De begrippen *window-shopping* en *image-shopping* worden niet uitgelegd en er wordt niets mee gedaan. Het is een probleem van meer van de bijdragen. In een lezing werken premissen en onuitgelegde begrippen anders dan in een gedrukte bijdrage in een bundel. Dat is een bekend voorlichtingskundig probleem, dat hoge eisen stelt aan de redactie, die de lezingen moet bewerken voor publikatie.

De bundel pretendeert een "reisgids door het voorlichtingskundige landschap te bieden" (achterflap). Van Woerkum zegt in zijn bijdrage dat de voorlichtingskunde een schakelwetenschap is en dat het gaat om het vertalen van relevante wetenschappelijke inzichten voor de praktijk. De praktijk moet vragen stellen aan de wetenschap en de wetenschappers moeten die beantwoorden. "De toekomst van de voorlichtingskunde hangt af van de wijze waarop de voorlichtingskunde de vragen aan de kant van de praktijk weet te verbinden met wetenschappelijke antwoorden", zegt Van Woerkum in zijn artikel (p. 2).

Tegelijkertijd waarschuwt hij de voorlichtingskundigen ervoor dat het niet gemakkelijk is om de vragen goed te verstaan. Die opmerking is veel belangrijker dan het op het eerste gezicht lijkt, en verdient feitelijk een apart artikel.

Het is de vraag of een wetenschap uitsluitend gericht moet (kan) zijn op het beantwoorden van vragen, of dat het vooral gaat om het stellen van de juiste vragen. Maar evengoed is het

antwoord kunnen geven op vragen alereerst en vooral een kwestie van de juiste vragen stellen. En onder dat probleem lijdt de bundel. Er worden veel antwoorden gegeven op vragen die misschien wel een heel ander karakter hebben dan de beantwoorder veronderstelt. Er is dan ook kritiek mogelijk op de samenstelling van de bundel, met name in de hantering van begrippen en de keuze van belichte wetenschapsgebieden.

We blijven in de voorlichting zitten met een enorme verwarring van terminologie. Heel veel bijdragen zijn feitelijk meer van toepassing op propaganda of promotie dan op wat ik voorlichting zou noemen, terwijl een bijdrage als *Citymarketing: één pot nat* van Oussaïd e.a. veel meer slaat op wat ik citypromotie zou noemen: het gaat daar namelijk om de stad die als produkt aangeprezen moet worden. Dat heeft meer met promotie dan met marketing te maken, maar het is ook de vraag of dat onder de noemer voorlichting moet vallen. Niemand doet in deze bundel moeite om eens te onderscheiden wat zoal onder voorlichting wordt verstaan en of de auteurs het wel over hetzelfde hebben. Dat heeft tot gevolg dat de premissen en onuitgelegde begrippen een heel eigen leven leiden in de verschillende bijdragen.

Een ander kritiekpunt betreft een premisse die in alle bijdragen zit, namelijk die van de autonomie van de voorlichter. Van Woerkum zegt in zijn 'aftrap' dat een belangrijk probleem de organisatorische inbedding

van de voorlichting is. Maar ook dat is slechts een vluchtige opmerking die nergens in de bundel als thema terugkomt. Binnen de voorlichtingskunde maakt men zich kennelijk niet druk over het feit dat de voorlichter altijd in een organisatie werkt, daarmee moet kunnen omgaan, en inzicht in en invloed op de wijze van beleid nodig heeft om zijn werk werkelijk procesmatig te kunnen aanpakken. In alle bijdragen wordt daar overheen gestapt en wordt de voorlichter als vertrekpunt genomen. Duidt dit op een te sterke produktgerichtheid?

Een derde kritische opmerking betreft het gebrek aan aandacht voor de sociale invloed van voorlichting. Ook dit zou wel eens te maken kunnen hebben met een te lineaire produktgerichtheid van het fenomeen voorlichting. Het gaat in bijna alle bijdragen om een voorlichter die zijn voor te lichten groepen met meer of minder succes tracht te benaderen en te beïnvloeden. Dat voorlichting vaak heel andere categorieën bereikt dan bedoeld werd, komt nergens ter sprake, of wordt alleen gezien als ongelukkige bijkomstigheid. Dat voorlichting vaak heel andere gevolgen heeft dan de bedoeling was, en dat dit weer bepaalde gevolgen voor de voorlichter en de bron van de voorlichting heeft, wordt ook niet tot thema verheven. Van Gent stipt het aan en vraagt aandacht voor het functioneren van de voorlichting en de voorlichter, maar moet of wil (?) het doen met een bijdrage van twee pagina's, en dat is wel erg kort.

Kennelijk zijn dit soort zaken geen

thema binnen de voorlichtingskunde, in elk geval niet voldoende thema om aparte aandacht in zo'n overzichtsbundel te krijgen. In elk geval lijkt duidelijk dat actuele communicatiewetenschappelijke inzichten geen grote rol spelen. De bundel is dan waarschijnlijk wel een overzicht van de 'State of the Art', maar misschien moet de voorlichtingskunde zich afvragen of de vragen die de praktijk oplevert, niet te eenzijdig worden benaderd.

Betteke van Ruler, docent aan de School voor Journalistiek en Voorlichting te Utrecht

S. Tellegen & L. Coppejans (1992)

Verbeeldend lezen.

's-Gravenhage: Nederlands Bibliotheek en Lectuur Centrum. Prijs f 32,20, ISBN 90 6552 564 4

De aandacht voor lezen is de laatste jaren enorm toegenomen. Zij staat vooral in het teken van de bezorgdheid om de afname van de tijd die aan lezen wordt besteed. Van alle kanten wordt gezocht naar manieren om het tijt te keren. Al dan niet verenigd in samenwerkingsverbanden (zoals de Stichting Lezen) tonen instellingen hun betrokkenheid bij kinderen en boeken door het ontplooiën van initiatieven op het gebied van de leesbevordering.

Ook Saskia Tellegen en Lieven Coppejans wijzen aan het begin van hun boek over verbeeldend lezen op

de groeiende belangstelling voor leesbevordering en gaan in dat verband in op de ondersteunende rol van de wetenschap. Als voorbeeld noemen ze het onderzoek naar de wisselwerking tussen kind en boek dat binnen het Baschwitz-instituut (een onderafdeling van de afdeling communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam waar beide auteurs werkzaam zijn) wordt verricht. De auteurs stellen dat de nieuwe inzichten in (aspecten van) leesgedrag die deze studies verschaffen, een bijdrage kunnen leveren aan leesbevordering.

Voorwaarde daarbij is natuurlijk wel dat het 'veld', op de eerste plaats leerkrachten en bibliothecarissen, er wat mee doet. En het is dan ook niet toevallig dat deze twee beroepsgroepen, samen met leerlingen uit de drie hoogste groepen van de basisschool en de eerste twee klassen van het voortgezet onderwijs, ondervraagd zijn in het onderzoek dat in het boek *Verbeeldend lezen* wordt beschreven. Tellegen en Coppejans zijn er namelijk van overtuigd dat 'Verbeelding (...) een belangrijke rol (speelt) in de ontwikkeling van de leesgewoonte en (...) derhalve een aanknopingspunt (kan) vormen voor de leesbevordering' (p. 131). Maar daarvoor moeten de mensen die in de praktijk aan leesbevordering werken, vormen van verbeeldend lezen wel (her)kennen. De vraag hoe het daarmee is gesteld en met name of mensen onderling verschillen voor wat betreft het verbeeldend lezen, vormt de centrale vraag van het exploratieve onderzoek.

Om die vraag te kunnen beantwoorden hebben de auteurs, tot dit onderzoek geïnspireerd door resultaten uit een eerdere studie en een artikel over verbeeldingsprocessen van Rosemary Gordon, allereerst gezocht naar relevante wetenschappelijke literatuur. De geringe hoeveelheid informatie over verbeeldend lezen die deze zoektocht heeft opgeleverd, schrijven de auteurs toe aan het feit dat men er lange tijd van overtuigd is geweest dat verbeeldend lezen de verstandelijke ontwikkeling hindert en dat het derhalve geen aanbeveling verdient om het verbeeldend lezen door kinderen aan te moedigen. Pas in de jaren zeventig heeft deze visie plaats gemaakt voor de opvatting dat zowel het vermogen tot abstract denken als het vermogen tot verbeelding van belang zijn voor de verstandelijke ontwikkeling. Op grond van het literatuuronderzoek komen Tellegen en Coppejans tot twee interessante overwegingen met betrekking tot leesbevordering. Op de eerste plaats lijkt het belang van verbeelding voor leesbevordering bevestigd te worden door onderzoek naar het gebruik van media, waarin geconcludeerd wordt dat lezen door scholieren de verbeelding stimuleert en dat verbeelding het lezen stimuleert. Daarnaast leren studies met betrekking tot de persoonlijkheidsleer dat de periode aan het einde van de basisschool vermoedelijk de fase is waarin de neiging tot verbeeldend lezen zich ontwikkelt. Informatie waarmee leesbevorderaars hun voordeel kunnen doen.

Anders dan in de bestudeerde onderzoeksliteratuur verbinden Tellegen en Coppejans in hun eigen studie verbeeldend lezen niet bij voorbaat uitsluitend met visuele en auditieve verschijnselen tijdens het lezen. In hun vragenlijst onderscheiden ze de volgende vormen van verbeeldend lezen: visuele verbeelding en auditieve verbeelding tijdens of na afloop van de leeshandeling, zich verplaatsen in beschreven bewegingen, het imaginair ervaren van geur en smaak, het imaginair ervaren van extreme temperaturen en het imaginair ervaren van tastbare hoedanigheden. Daarnaast ondervroegen ze proefpersonen over een aantal aspecten waarvan op grond van eerder onderzoek mocht worden aangenomen dat ze op enigerlei wijze in verband staan met verbeeldend lezen: de waardering voor illustraties, de betrokkenheid bij verhaal en personages, absorptie, lezen voor een beter humeur, de wijze van omgang met het boek en de nawerking van leesstof in het algemeen.

Door middel van een, in het boek gedetailleerd beschreven, vooronderzoek hebben de auteurs getracht hiaten in de terminologie voor de omschrijving van een aantal fenomenen, op te vullen. Na deze gedegen voorbereiding is dan tenslotte het onderzoek naar verbeeldend lezen onder scholieren, docenten en bibliothecarissen uitgevoerd.

Voor lezers die enigszins bekend zijn met (de problematiek rond) kinderen en boeken, zullen niet alle resultaten even verrassend zijn, in die zin dat be-

staande vermoedens worden bevestigd. Voor zowel scholieren als docenten en bibliothecarissen blijkt verbeeldend lezen een verschijnsel dat zij uit ervaring kennen. Het bekendst waren de ervaringen met het geestesoog (het visualiseren naar aanleiding van het gelezene), het minst bekend het imaginair proeven (waarbij het bijvoorbeeld gaat om de ervaring van honger krijgen van boeken waar eten in voorkomt). Wat de verschillen tussen de groepen proefpersonen betreft concluderen de auteurs dat, geheel overeenkomstig hun verwachting, bibliothecarissen als beroepslezers bij uitstek, over het algemeen meer ervaring hebben met vormen van verbeeldend lezen dan scholieren en docenten.

Scholieren op hun beurt zeggen vaker ervaringen met verbeeldend lezen te hebben dan docenten, hetgeen niet wegneemt dat ook docenten zeggen geregeld te lezen. Kortom, verbeeldingsprocessen tijdens en na afloop van het lezen zijn zeker niet voorbehouden aan jeugdige lezers.

Op twee gebieden vonden Tellegen en Coppejans markante verschillen tussen de drie groepen: het ordelijk en zorgvuldig lezen en het lezen voor stemmingsregulatie. Met name de verschillen tussen docenten enerzijds en scholieren en bibliothecarissen anderzijds als het gaat om het lezen ter verbetering van de stemming achten ze van belang. Voor wat betreft de verschillen tussen de twee groepen volwassenen zien ze een mogelijke verklaring in het verschil in visie op lezen in onderwijskringen (waar kritisch, afstandelijk lezen als de aan te

leren leeswijze wordt beschouwd) en binnen de bibliotheek (waar lezen voor een beter humeur een even legitieme wijze van lezen is als kritisch en afstandelijk lezen). Het verschil tussen docenten en leerlingen vinden zij verontrustend, in die zin dat dit verschil in visie op (functies van) lezen een goede begeleiding van de leesontwikkeling van kinderen door docenten in de weg kan staan. Dat Tellegen en Coppejans de mening zijn toegedaan dat docenten, bij de huidige stand van zaken in het onderwijs, niet de aangevoerde personen zijn voor het bevorderen van het lezen voor eigen genoegen in de vrije tijd, blijkt uit de aanbeveling aan het slot van hun boek. Zij pleiten voor een duidelijker taakverdeling waarbij de school zich primair richt op bevordering van de leesvaardigheid van de leerling, terwijl de bibliotheek zich vooral bekommert om het vrijetijdslezen. Daarbij sluiten zij overigens niet uit dat individuele docenten en bibliothecarissen zich op elkaars terrein begeven. Deze aanbeveling doet afbreuk aan de eerdere opmerkingen van de auteurs over het belang van leesbevordering. Een dergelijke taakverdeling zou er in de praktijk toe kunnen leiden dat een groep leerlingen bij voorbaat wordt uitgesloten van begeleiding bij het ontwikkelen van vrijetijdslezen, namelijk die groep kinderen die niet van huis uit de bibliotheek bezoeken. En dat kan, gezien de betrokkenheid bij leesbevordering die uit het boek spreekt, nooit de bedoeling zijn van de auteurs.

Deze kritische kanttekening neemt niet weg dat *Verbeeldend lezen* een verhelderend boek is voor eenieder die zich beroepshalve of uit interesse bezighoudt met kinderen en boeken. Het werpt een nieuw licht op een tot op heden verwaarloosd aspect van het fenomeen lezen, niet in de laatste plaats door het grote aantal concrete voorbeelden van verbeeldingsprocessen van lezers. Deze voorbeelden zijn niet alleen illustratief, maar stemmen meermalen ook tot nadenken.

Helma van Lierop-Debrauwer, universitair docent Kinder- en jeugdliteratuur, bij de Faculteit Letteren van de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg

Grunig, J.E. (1992)

Public Relations as a two-way symmetrical process.

Culemborg: Uitgeverij Pheadon. Prijs f 12,50, ISBN 90 72456 30 0 (Cahiers Journalistiek en Communicatie no. 5)

Het was de Amerikaan James E. Grunig die in 1984 het tijdschrift *Public Relations Research and Education* oprichtte en daarmee een voorzet gaf tot theoretische kennisopbouw op het vakgebied van de Public Relations (PR). Hij gaf ter gelegenheid van het afstuderen van de eerste voorlichters aan de School voor Journalistiek en Voorlichting te Utrecht een lezing. Het boekje is een weergave hiervan. Het tweede deel van het boekje bestaat uit een interview dat G. Smit met Grunig had.

Grunig begon eind jaren zeventig met onderzoek naar patronen in de communicatie van organisaties met hun omgeving. Hij onderscheidt vier communicatiepatronen zoals die in de praktijk voorkomen: het publiciteitsmodel, het openbare informatiemodel, het asymmetrische tweewegmodel en het symmetrische tweewegmodel. Grunig beschouwt de vier modellen als de archetypen van communicatie van organisaties en hun omgeving. Bij het publiciteitsmodel gaat het om pure propaganda voor de organisatie; het openbare informatiemodel behelst het verspreiden van zoveel mogelijk objectieve informatie. Volgens Grunig gebruiken de meer professionele PR-beoefenaars wetenschappelijk onderzoek bij de boodschapontwikkeling om te communiceren met hun publiek, bij voorbeeld bij een AIDS-campagne (een voorbeeld van een asymmetrische opzet van communicatie). Deze vorm van communicatie blijft echter op overtuiging gebaseerd, en werkt goed in geval er weinig conflict bestaat tussen organisatie en publiek. Is er sprake van een conflictsituatie (zoals milieu-onvriendelijk handelen van een bedrijf), dan zal een organisatie meer op basis van een dialoog met haar publiek communiceren (symmetrische tweeweg opzet).

In zijn lezing geeft Grunig een overzicht van de verschillende fasen van zijn onderzoek, waarin hij op zoek is naar verklaringen voor het aanwezig zijn van de vier communicatiemodellen. In eerste instantie zocht hij de verklaring in de organisatiestructuur, de

aanwezige technologie en de omgeving van de organisatie. In sterk ge-centraliseerde organisaties zou meer eenrichtingsverkeer bestaan dan in meer open organisaties. De mate van openheid zou afhangen van de omgeving; organisaties zouden in een turbulente, snel veranderende omgeving wel genooddaakt zijn om via tweerichtingsverkeer met hun omgeving te communiceren. Deze situatie doet zich voor bij organisaties die te maken krijgen met concurrenten of actiegroepen.

Vervolgens kwam Grunig tot het inzicht dat de omgeving en de structuur van de organisatie juist marginaal van invloed zijn op het communicatiegedrag.

Niet de organisatiestructuur verklaart de wijze van communiceren, maar de individuele belangen van de beleidsmakers. Zij denken namelijk dat ge-centraliseerde en autoritair bestuurde organisaties de beste garantie zijn voor het behouden van de macht. Hierin ligt ook de reden besloten waarom organisaties niet werkelijk communiceren (alleen via eenrichtingsverkeer) met hun omgeving volgens Grunig. Het zijn vooral persoonskenmerken – in termen van opleiding en ervaring – van de topmanagers, die bepalen voor welk model van PR wordt gekozen binnen een organisatie.

Volgens Grunig moeten PR-opleidingen meer aandacht besteden aan de waarde van tweeweg symmetrische communicatie. In organisaties met een vrij autoritaire cultuur kunnen PR-beoefenaars een bijdrage leveren aan het creëren van een meer partici-

patieve organisatiecultuur en een meer open wijze van communiceren (symmetrische tweeweg communicatie). Op deze wijze neemt de organisatie de juiste beslissingen en onderhoudt deze een goede relatie met zijn publiek.

Het is jammer dat de structuur van de lezing lang niet altijd logisch is. Dit komt doordat hij twee verschillende analyseniveaus door elkaar gebruikt. De ene keer heeft hij het over organisatiekenmerken die de wijze van PR bedrijven beïnvloeden, de andere keer heeft hij het over individuele kenmerken van PR-beoefenaars die de wijze van PR bedrijven beïnvloeden. Voor de lezer was duidelijker geweest deze niveaus meer van elkaar te scheiden. Na het verhaal gelezen te hebben blijft voor mij één ding nog onduidelijk. Het blijft de vraag hoe organisaties overtuigd kunnen worden van het gebruik van symmetrische tweeweg communicatie bij hun PR. In het gesprek met Smit antwoordt Grunig: 'That's a huge problem.' Hij vindt dat een meer gelijke verdeling van de macht een oplossing kan bieden. Organisaties kunnen het best van binnenuit worden veranderd. Hier is namelijk een taak weggelegd voor de PR-functionaris. Als deze maar voldoende overtuigd is van het nut van symmetrische tweeweg communicatie, dan kan hij/zij de organisatiecultuur veranderen.

Volgens mij blijft Grunig te veel redeneren vanuit de positie van de organisatie. Hij onderschat de rol die persiegroepen en publieke opinie kunnen

spelen bij zo'n veranderingsproces. Het feit dat uit onderzoek – dat door Grunig wordt aangehaald – naar voren is gekomen, dat in een groot aantal situaties ondanks de druk van de omgeving, de openheid van de organisatie minimaal is, wil nog niet zeggen dat druk van die omgeving helemaal geen rol speelt. De discussie over de milieu-problematiek wordt allang niet meer alleen bepaald door overheid en bedrijfsleven maar ook meer en meer door actie- en belangengroepen. Het boekje lijkt mij zeer geschikt voor iedereen die geïnteresseerd is in theorieontwikkeling op het gebied van PR.

Charles Vaneker, universitair docent bij de vakgroep Politicologie en Bestuurskunde sectie Communicatiewetenschap van de Vrije Universiteit te Amsterdam

A. Boeren & K. Epskamp (Eds.)
(1992)

The empowerment of culture: development communication and popular media.

's-Gravenhage: Centre for the Study of Education in Developing Countries (CESO Paperback no. 17). Prijs f 25,00, ISBN 90 6443 120 5

Dit onlangs door het CESO uitgegeven boek is een bundeling van artikelen die eerder gepubliceerd zijn tussen 1979 en 1992. In totaal kent het vijftien bijdragen. Acht van deze bijdragen zijn, zelfstandig of als co-auteur, van Kees Epskamp. De andere auteurs zijn: Ad Boeren, John Collins,

Eugène van Erven, Ross Kidd, Manfred Oepen, Jaap Swart en Wendelien Voogd. Volgens de redacteurs raken alle artikelen de volgende drie thema's:

- 1 de afhankelijkheidsrelatie tussen cultuur, educatie en communicatie;
- 2 de noodzaak van participatieve processen in duurzame ontwikkeling;
- 3 de cruciale belangrijkheid van cultureel passende communicatiesystemen en benaderingen van educatie en training.

Met deze thema's past de bundeling van artikelen in de algeheel groeiende belangstelling voor, en onderkenning van, de rol die cultuur speelt in ontwikkelingscommunicatie en ontwikkelingsprocessen in het algemeen. Niet alleen de aandacht voor cultuur en communicatievormen die afgestemd zijn op de specifieke cultuur is groeiende, maar met name ook de aandacht voor de bijpassende op participatie gebaseerde benaderingswijze. Wat deze bundel zowel theoretisch als door middel van voorbeelden laat zien is dat kleinschalige media, folkmedia en theater voor een dergelijke benaderingswijze het meest geschikt zijn.

Het boek is opgebouwd uit vijf delen en geclusterd naar soort medium. Deel I behandelt theorie van educatie en communicatie en kent een historische opbouw en daarmee een opbouw in de integratie van lokale benaderingen en participatie. In het eerste en oudste artikel van de bundel (1979) wordt Paulo Freire nog behandeld in combinatie met rechtlijnige communicatiemodellen. Alhoewel Freire het

al duidelijk over 'dialogue' had, wordt in dit artikel nog een transmissievisie besproken. Dit is een visie waarin informatie als het ware van de zender naar de ontvanger wordt gepompt. Analooq aan 'technology transfer' wordt er gesproken over 'information transfer'. De conclusie luidt echter dat communicatievorm en soort informatie aan moeten sluiten bij lokale cultuur. Deze conclusie geeft het startschot voor de rest van de artikelen.

In de derde bijdrage van deel I, evenals de eerste bijdrage mede van de hand van Ad Boeren, vindt men de rechtlijnige communicatiemodellen niet meer terug. Het artikel behandelt de toepasbaarheid van kleinschalige participatieve media. Dit wordt gedaan door middel van het beschrijven van drie verschillende cases. De meeste aandacht gaat daarbij uit naar de case het DELSILIFE model. DELSILIFE is een acroniem voor 'Development of a Co-ordinated Educational System for Improving the Quality of Life of the Rural Poor through Self-Reliance'. Het is een project gericht op de ontwikkeling van een educatief model met een hoge graad van participatie en werd voor het eerst getest in de periode 1982-1984. In dit model is niet alleen duidelijk dat er afgestapt is van een rechtlijnig communicatiemodel, maar ook dat communicatieprocessen niet meer als geïsoleerd beschouwd en behandeld kunnen worden.

Deel II is ook van theoretische aard en kent aandacht voor 'visual literacy'. Dit deel bestaat uit twee bijdragen. Beide bijdragen zijn van de hand van Kees Epskamp. Hij behandelt hier de theorie van, en de moeilijkheden die men tegenkomt bij het intercultureel interpreteren van 'beelden'. Het eerste gaat daarbij over 'statische' beelden, het tweede over bewegende beelden.

Opvallend in het boek is de grote aandacht voor deel III dat in zijn geheel gewijd is aan ontwikkelings-theater. Zoals Ross Kidd in één van de bijdragen ook al schrijft, is er een groeiende aandacht voor de uitvoerende kunsten in op verandering gerichte communicatie in ontwikkelingslanden. CESO gaat hierin mee en trekt soms zelf de kar. Het heeft de laatste jaren relatief veel aandacht geschonken aan deze vorm van ontwikkelingscommunicatie. In de periode 1991-1993 heeft zij twee lezingencycli verzorgd over (volks)theater in mondiaal perspectief. Een daarvan was geheel toegespitst op volkstheater, de ander meer op story-telling en orale publieksheden. Verder heeft zij vele publicaties verzorgd, waaronder bijvoorbeeld de CESO paperback no. 6 *Populaire cultuur op de planken; theater, communicatie en de Derde Wereld* (1989) en een geannoteerde bibliografie (CESO Catalogue no.1, 1991).

Ross Kidd geeft in het eerste artikel uit dit deel een samenvatting van de rollen die folk media en theater spelen en kunnen spelen in processen van so-

ciale verandering. De overige drie artikelen uit dit deel presenteren cases. Het tweede artikel, ook van Ross Kidd, geeft een overzicht van ontwikkelings-theater in Afrika. Het gaat daarbij specifiek in op een 'theater for development' workshop gehouden in Zimbabwe in 1983. Aan deze workshop namen eenendertig theaterwerkers deel uit zestien verschillende Afrikaanse landen en was de eerste in zijn soort. De bijdrage van Eugène van Erven behandelt de activiteiten en werkwijze van PETA (Philippine Educational Theatre Association). PETA is één van de belangrijkste professionele theaterorganisaties in Zuid-Oost Azië. De laatste bijdrage van John Collins gaat in op 'the concert party', een komische opera in Ghana. Een case uit Latijns-Amerika (bijvoorbeeld van de hand van Katti Röttger die recentelijk onderzoek heeft gedaan naar theater in dit continent) had dit deel regionaal gezien compleet gemaakt.

Radio blijft in vele ontwikkelingslanden het populairste massamedium. Radio is toegankelijk, relatief goedkoop en zeer geschikt om educatie met amusement te combineren. Deel IV is hier dan ook aan gewijd. Het deel gaat eerst in op story-telling in het algemeen en verdiept zich vervolgens in radio en radiohoorspelen. Verder behandelt het kort de toepassing van radiocassettes in het eerder genoemde DELSILIFE project. De andere twee bijdragen in dit deel zijn van Kees Epskamp. Hij richt zich in deze bijdragen op Latijns-Amerika,

het continent waar radio het meest op de voorgrond treedt en radiohoorspelen zeer populair zijn. Beide bijdragen gaan in op de trainingsactiviteiten van RNTC (Radio Nederland Training Centre). De tweede bijdrage gaat daarbij nog wat specifiek in op de samenwerking van RNTC met The international Centre for University Research into Communication in Latin America (CIESPAL).

In deel V komen een ex-medewerkster van RNTC, Wendelien Voogd, en Jaap Swart, general manager van RNTC aan het woord. Het deel is getiteld 'Media and development policies'. Waarom het deze titel draagt is niet geheel duidelijk. Het behandelt de audiovisuele media, televisie en video, en is maar beperkt gericht op beleid. Wendelien Voogd behandelt in haar bijdrage wat er op televisie komt in derde-wereldlanden, de training van televisiemakers en de toepassing van het medium in ontwikkelingssamenwerking.

De titel van het laatste artikel 'Popular theatre and the media: the empowerment of culture by development communication' dekt niet de lading van het artikel. Theater is in de bundel veel terug te vinden, maar niet in dit artikel. Na een korte, maar interessante beschrijving van de houding van de Nederlandse overheid ten aanzien van communicatie, cultuur en ontwikkelingssamenwerking, gaat het abrupt over op video. Het presenteert een case uit Peru en geeft een pleidooi voor het gebruik van de videoclip en in het algemeen voor een mix van

amusement en instructie/educatie.

Concluderend kan men zeggen dat het boek een overzicht geeft van activiteiten in het afgelopen decennium op het terrein van ontwikkelingscommunicatie. Hierbij besteedt het relatief veel aandacht aan ontwikkelingstheater. Niet alleen is hier een apart deel aan gewijd, maar ook in andere delen wordt theater aangehaald. Als overzicht, met name door het beknoot behandelen van praktijk voorbeelden, kent het ook zijn waarde. Het presenteert echter geen nieuwe zaken en in zijn algemeenheid zeker geen nieuwe theoretische bijdragen. Wat niet had misstaan zou een concluderend artikel zijn geweest. Een artikel waarin bijvoorbeeld een agenda voor toekomstige activiteiten en theorieontwikkeling besproken zouden worden. Een andere mogelijkheid zou zijn een afsluitend artikel te presenteren waarin de verschillende media vergeleken worden en/of afgezet worden tegen de 'big media' en waarin algemene conclusies getrokken zouden worden uit de vele cases die in dit boek besproken worden. De redacteurs hebben zich er enigszins gemakkelijk vanaf gemaakt door alleen de verschillende artikelen te selecteren, te clusteren en vervolgens te bundelen. Als overzicht is het echter een interessant boek en in combinatie met de lage prijs van f 25,- is het de aanschaf zeker waard.

*Rico Lie, onderzoeksmedewerker Sectie
Onderwijsstudies van de
Rijksuniversiteit Leiden*

Ingezonden publikaties

(bespreking naar mogelijkheid)

- Bardoel, J., & Bierhoff, J.** (Eds) (1993). *Communicatie: werking, invloed*. Groningen: Wolters-Noordhoff. Prijs f 46,75, ISBN 90 01 05139 1.
- Bardoel, J.** (1993). *Zonder pen of papier. Journalistiek op de drempel van een nieuwe eeuw*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever. Prijs f 39,50, ISBN 90 71894 51 7.
- Corner, J., & Hawthorn, J.** (1993). *Communication studies. An introductory Reader*. London: Edward Arnold. Prijs £ 12,99, ISBN 9 780340 56500 1.
- Dibie, N.** (1993). *Aid for cinematographic and audio-visual production in Europe*. London: John Libbey and Company. Prijs £ 30,00, ISBN 0 86196 397 0.
- Gray, A., & McGuigan, J.** (Eds.) (1993). *Studying culture. An introductory reader*. London: Edward Arnold. Prijs £ 12,99, ISBN 0 340 55628 5.
- Hemels, J.** (Ed.) (1993). *Kwartiermakers voor communicatie-geschiedenis*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever. Prijs f 45,00, ISBN 90 71894 52 5.
- Kottlorz, P.** (1993). *Fernseh-moral. Ethische Strukturen fiktionaler Fernsehunterhaltung*. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess GmbH. Prijs onbekend, ISBN 3 89166 162 2.
- Manschot, B.** (1993). *Het zijn de programma's die het 'm doen. Normen en feiten over de televisieprogramme-ring in Nederland 1972-1992*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever. Prijs f 45,00, ISBN 90 71894 54 1.
- Nederhoed, P.** (1993). *Helder rapporteren. Een handleiding voor het schrijven van rapporten, scripties, nota's en artikelen in wetenschap en techniek*. Houten: Bohn, Stafleu, Van Loghum. Prijs f 53,00, ISBN 90 313 1198 7.
- Schuijt, G.A.I.** (1993). *Publieke omroep. Hoezo publiek?* Deventer: Kluwer. (Inaugurale rede). Prijs onbekend, ISBN 90 268 2423 8.
- Sleurink, H.** (Ed.) (1993). *PrePress begrippengids*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum. Prijs f 42,50, ISBN 90 313 1646 6.
- Snijders, M.L.** (1993). *De voorspellen-de journalist*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever. (Inaugurale rede) Prijs f 15,00, ISBN 90 71894 56 8.
- Struyker Boudier, C.E.M.** (Ed.) (1993). *Titus Brandsma: herzien, herdacht, herschreven*. Baarn: Uitgeverij Gooi en Sticht. Prijs f 25,00, ISBN 90 304 0696 8.
- Watson, J., & Hill, A.** (1993). *A dictionary of communication and media studies*. London: Edward Arnold. Prijs £ 10,99, ISBN 0 340 57425 9.
- Willems, J., & Woudstra, E.** (Eds.) (1993). *Handboek Wetenschaps- en technologievoorlichting*. Groningen: Martinus Nijhoff Uitgevers. Prijs f 75,00, ISBN 9 789068 90467 3.

Gegevens van de auteurs

dr. K.J. Alsem is als universitair docent Marketing Management verbonden aan de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen.

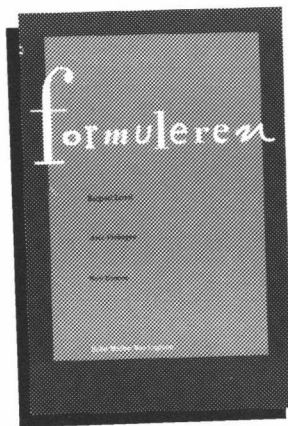
prof. dr. J.J. van Cuilenburg is hoogleraar Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam.

E.J. Kostelijk is student bedrijfseconomie aan de Rijksuniversiteit Groningen.

drs. R. de Lange is docent op de School voor Journalistiek en Voorlichting in Utrecht.

drs. B. van Ruler is docent op de School voor Journalistiek en Voorlichting in Utrecht.

dr. P. Slaa is als universitair docent werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.



Formuleren

Margreet Onrust, Arie Verhagen en Rob Doeve

Wie schrijft hakt knopen door. Schrijvers kunnen vaak kiezen uit verschillende woorden en verschillende grammaticale constructies. Goede schrijvers kiezen feilloos die formulering die het beste bij hun bedoelingen past. Die keuze maken ze intuïtief, maar er blijkt wel een bepaald systeem in te zitten. Dit boek belicht dat systeem. Het geeft een analyse van taalverschijnselen en werkt die uit

tot een beoordeling van concreet taalgebruik. Zodoende brengt 'Formuleren' taalkunde en taalbeheersing samen - zoals het hoort. Het resultaat is veel meer dan een verzameling adviezen voor helder taalgebruik; ook het waarom van de gegeven adviezen wordt duidelijk gemaakt.

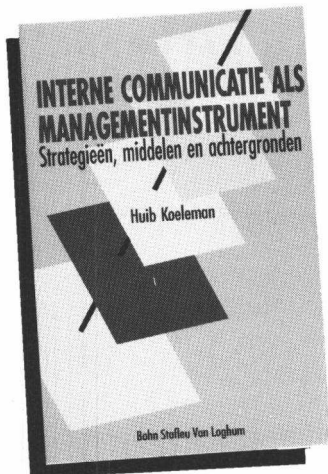
*Ing., 230 pagina's, f 45,-,
ISBN 9031315915.*



**Bohn
Stafleu
Van Loghum**

Voor uw bestelling:

Bohn Stafleu Van Loghum, Antwoordnr. 10154, 2400 VB Alphen a/d Rijn, tel. 01720-66811. In België: Distybo, Santvoortbeeklaan 21-23, 2100 Deurne, tel. 03-3600211. *Ook verkrijgbaar via de boekhandel.*



Interne communicatie als managementinstrument

Strategieën, middelen en achtergronden

Huib Koeleman

Een goede interne communicatie is van groot belang voor de diverse aspecten van bedrijfsvoering. Zo hangt de motivatie van werknemers voor een groot deel af van de hoeveelheid en de wijze waarop men informatie ontvangt. En zo is onvoldoende informatie naar eigen medewerkers toe achteraf vaak de reden van het mislukken van veranderingsprocessen.

Gelukkig wil men in steeds meer bedrijven de interne communicatie écht structureel aan gaan pakken. Bij vele directeurs, P&O- en PR-managers leeft echter de vraag hoe zij dit moeten doen. Dit boek geeft hun praktische handreikingen voor het stapsgewijs opzetten van een intern communicatieplan.

Inhoud

- Inleiding
- Historisch overzicht
- Informatie, het bloed van de organisatie
- Het communicatieproces
- Specifieke componenten van het communicatieproces in organisaties
- Factoren die invloed hebben op het communicatieproces
- Het formuleren van intern communicatiebeleid
- Communicatiekanalen
- Communicatie-onderzoek
- Communicatie bij veranderingsprocessen
- Literatuur
- Begrippen

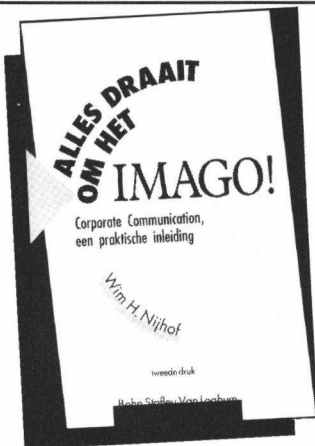
*Ing., 198 pagina's, f 48,75
ISBN 9031313629*

Voor uw bestelling:

Bohn Stafleu Van Loghum,
Antwoordnummer 10154,
2400 VB Alphen aan den Rijn,
tel. 01720 - 66811 In België: Distybo,
Santvoortbeeklaan 21-23,
2100 Deurne, tel. 03 - 3600211.
Ook verkrijgbaar via de boekhandel.



Bohn
Stafleu
Van Loghum



Alles draait om het imago!

*Corporate Communication:
een praktische inleiding*

**Tweede druk
Wim H. Nijhof**

Corporate Communication heeft de laatste jaren een grote vlucht genomen. Steeds meer bedrijven gaan hun communicatie volgens dit concept inrichten. Non profit-organisaties en de overheid volgen nog wat schroomvallig omdat het bedrijfsmatige imago van Corporate Communication nog wat moeilijk verteerbaar is. Het gevolg is dat de praktijk van de Corporate Communication nog steeds verder is dan de theorievorming. Daarom is dit boek een veelgevraagde handleiding voor de praktijk.

Inhoud

- Corporate Communication, een nieuw concept voor communicatie over organisatie en beleid
- Een sterk corporate image heeft power!
- Corporate identity, maatlat voor communicatie
- Een organisatie en haar publieksgroepen
- Public Relations en algemene overheidscommunicatie
- Financiële communicatie
- Political affairs
- Interne communicatie
- Marketingcommunicatie
- Middelen voor Corporate Communication
- Communicatiestrategie
- Corporate Communication in de organisatie
- Tien eisen voor effectieve Corporate Communication

Ing., 163 pagina's f 42,75 / 985 BF. ISBN 90 313 1650 4

Voor uw bestelling:

Bohn Stafleu Van Loghum, Antwoordnummer 10154,
2400 VB Alphen aan den Rijn. Tel. 01720 - 66811. In
België: Distybo, Santvoortbeeklaan 21-23, 2100 Deurne.
Tel. 03 - 3600211. *Ook verkrijgbaar via de boekhandel.*



Bohn
Stafleu
Van Loghum

Abonnementenadministratie

Intermedia bv, Postbus 4, 2400 MA Alphen aan den Rijn, tel. (01720) 6 68 11, fax (01720) 94 71 4. **Voor België:** Kluwer Editorial, Excelsiorlaan 18, 1930 Zaventem, tel. (02) 7 19 16 11. **Nieuwe abonnementen:** Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende gedeelte van het jaar wordt een evenredig gedeelte van de abonnementsprijs in rekening gebracht. Nieuwe abonnementen kunnen schriftelijk of telefonisch worden opgegeven. **Adreswijzigingen:** Bij wijziging van naam en/of adres verzoeken wij u een gewijzigd plakadresje toe te zenden aan de abonnementenadministratie. **Beëindiging abonnement:** Abonnementen kunnen schriftelijk tot uiterlijk 1 december van het lopende abonnementsjaar worden opgezegd. Bij niet-tijdige opzegging wordt het abonnement automatisch voor een jaar verlengd. **Betaling:** Gebruik voor uw betalingen bij voorkeur de te ontvangen stortings/acceptgirokaart. Dit vergemakkelijkt de administratieve verwerking.

Abonnementsprijs

Voor particulieren *f* 105,- /Bfr. 2.310
Voor instellingen *f* 175,- /Bfr. 4.025
Voor studenten *f* 52,50 /Bfr. 1.210
Deze prijzen zijn inclusief B T W.

Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum,
Postbus 246, 3990 GA Houten,
tel. (03403) 9 57 12, fax (03403) 5 08 89.

Richtlijnen voor auteurs

Kopij inzenden in machineschrift op A4-formaat (eenzijdig) met regelafstand 1,5 of 2 en brede marges (4 cm) rondom; artikelen in viervoud; recensies en andere kopij in tweevoud. Artikelen (alleen in Nederlands, Engels en Duits) dienen vergezeld te gaan van een samenvatting in het Engels (resp. Nederlands) en een notitie voor de rubriek 'gegevens van de auteurs'. Deze dienen evenals de eventuele afbeeldingen en tabellen op aparte vellen aangeleverd te worden. Geef in de tekst aan waar (ongeveer) de afbeeldingen en tabellen geplaatst moeten worden.

Noten doornummeren (alleen eindnoten!) en zoveel mogelijk beperken. Voor literatuurverwijzingen hanteert de redactie het APA-systeem.

Raadpleeg voor de vorm/opbouw van de tekst recente nummers van het tijdschrift. Nadere richtlijnen, alsmede inlichtingen over de wijze waarop de redactie en uitgever over ingezonden bijdragen beschikken, kunt u verkrijgen bij de redactiesecretaris. Kopij die niet volgens de richtlijnen wordt aangeleverd, kan worden geweigerd.

Copyright

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeeltes(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Lay-out: Bert Arts bno

ISSN 0921-2620

NOTU
VAKTIJDSCHRIFTEN