

TIJDSCHRIFT VOOR
COMMUNICATIE
wetenschap

Jo Bardoel

**The dead Pope 'live'. Televisienieuws,
technologie en journalistiek:
het Journaal 1956-1996**

Leen d'Haenens

**Sport op televisie. Onderzoek naar de wijze
waarop sportliefhebbers sportinformatie op
de publieke omroep evalueren**

Marianne van Oordt & Hans Beentjes

**De invloed van tv-commentaar bij voetbal-
wedstrijden op de beoordeling van agressieve
overtredingen door kinderen**

Rob Dekkers & Paul Rutten

**Selectie in de muziekindustrie.
Het perspectief van de A&R-manager**

JAARGANG 24 NUMMER 4 1996



BOHN STAFLEU VAN LOGHUM

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap richt zich op het signaleren en registreren van ontwikkelingen binnen de Communicatiewetenschap en haar verwante wetenschapsgebieden in Nederland en Vlaanderen. Als zodanig biedt het tijdschrift een platform voor degenen die in onderzoek of beschouwing belangwekkende informatie willen publiceren over het wetenschapsgebied om een bijdrage te leveren aan discussie binnen en ontwikkeling van de Communicatiewetenschap.

Verschijnt vier keer per jaar, in maart, juni, september en december.

Redactie

Dr. Leen D'Haenens, universitair docent Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen/*Dr. Jan Kleinnijenhuis*, universitair docent Communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam/*Dr. Peter Neijens*, universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam/*Prof. dr. Keith Roe*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven/*Prof. dr. Frieda Saeyns*, hoogleraar Communicatiewetenschap, Universiteit Gent/*Prof. dr. Erwin Seydel*, hoogleraar Toegepaste Sociale Psychologie en Communicatiewetenschap, Universiteit Twente Enschede.

Redactiesecretariaat

Drs. Coen van der Linden/Postbus 26/NL-9965 ZG Leens/tel. (+31) (0)595 57 13 57/
(+31) (0)50 595 29 36/fax (+31) (0)595 57 13 57.

Uitgever

John Thämer, Bohn Stafleu Van Loghum/Postbus 246/3990 GA Houten/
tel. (030) 639 57 11/fax (030) 635 09 03.
Voor België: Kluwer Editorial/Kouterveld 2/1831 Diegem/tel. (02) 719 15 11/
fax (02) 719 15 19.

Abonnementenadministratie

Intermedia bv/Postbus 4/2400 MA Alphen aan den Rijn/tel. (0172) 46 68 11/
fax (0172) 49 47 14.

Voor België: Kluwer Editorial/Kouterveld 2/1831 Diegem/tel. (02) 719 15 11/
fax (02) 719 15 19.

Nieuwe abonnementen: Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan. Voor het resterende deel 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 plakadres toe te zenden aan de abonnementenadministratie.

Beeindiging 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 126,-/Bfr. 3025; voor instellingen f 205,-; voor studenten f 62,50; los nummer f 39,50/Bfr. 950.

Advertentie-exploitatie

Bohn Stafleu Van Loghum/Postbus 246/3990 GA Houten/tel. (030) 639 57 12/
fax (030) 635 08 89.

Richtlijnen voor auteurs

Richtlijnen voor het schrijven van artikelen worden op verzoek toegezonden door de redactiesecretaris.

Copyright

Behoudens de door de wet gestelde uitzonderingen mag niets van deze uitgave worden veelelvuldigd en/of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Lay-out

Green Light/Ineke de Groen

ISSN 1384-6930

NOTU
VAK

Televisieprogrammering en de productie van populaire muziek

In dit nummer van *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* wordt volop aandacht besteed aan televisie. Twee programmatypen met de hoogste kijkdichtheden - *het Journaal* en (voetbal)sportuitzendingen - staan daarbij centraal.

Het Journaal van de Nederlandse publieke omroep, dat dit jaar veertig jaar bestaat, is van oudsher 'een baken in de avond; voor kinderen het sein om naar bed te gaan en voor volwassenen het eigenlijke begin van de televisieavond', schrijft Bardoel. Zijn studie - waarin hij gebruikmaakt van schriftelijke bronnen ('meters archiefmateriaal'), vraaggesprekken en inhoudsanalyse - laat zien hoe groot de ontwikkelingen bij *het Journaal* zijn geweest. De huidige televisiekijker, gewend aan satellietverbindingen met alle delen van de wereld, kan zich nauwelijks meer voorstellen dat in de jaren vijftig de kijkers het moesten doen met de mededeling 'Wegens mist geen buitenlands nieuws' toen een vliegtuig met beeldmateriaal aan boord niet op Schiphol kon landen. Evenmin is het in deze tijd van 'reality tv' voorstelbaar dat midden jaren zestig de redactie van *het Journaal* besloot een filmverslag van rellen in Amsterdam *niet* uit te zenden.

Bardoel bestudeert de journaalontwikkelingen in relatie tot ontwikkelingen in de technologie, de institutionele ruimte en de professionele praktijk. Hij concludeert dat in de eerste twee decennia van het Nederlandse *Journaal* de factor 'bestel' (institutionele ruimte) onmiskenbaar dominant is geweest: hoewel de technische middelen in deze periode zeer beperkt en beperkend waren, vond niettemin een onderbenutting van de technische en professionele mogelijkheden plaats vanwege institutionele beperkingen. Onder invloed van nieuwe bestuurlijke verhoudingen krijgt in 1975 de factor professie de overhand. Pas in de laatste jaren komt een specifiek 'televisiemodel' op dat de sterke kanten van dit medium - de suggestie van directheid en het ooggetuigenkarakter - uitbuit. De technologische mogelijkheden van het medium worden ten volle benut als gevolg van toegenomen concurrentie. Bardoel concludeert dan ook dat de techniek de mogelijkheden biedt, maar dat maatschappelijke factoren bepalen in hoeverre hiervan gebruik wordt gemaakt.

In de twee artikelen over sport op televisie in dit nummer van *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* staat de wijze van sportverslaggeving centraal. De twee artikelen maken gebruik van zeer verschillende onderzoeksbenaderingen. D'Haenens gaat uit van een beschrijvende inductieve benadering en ze maakt gebruik van groepsdiscussies. Van Oordt en Beentjes daarentegen hanteren een deductief uitgangspunt en baseren zich op experimenteel onderzoek.

D'Haenens plaatst haar onderzoek tegen de achtergrond van de strijd tussen de publieke en commerciële omroep om de gunst van het publiek. Haar probleemstelling luidt: welke vorm- en inhoudsingredienten worden door de Vlaamse kijkers beschouwd als zoge-

naamde 'kritische succesfactoren'? Om op deze vraag een antwoord te vinden organiseert zij kwalitatieve workshops waarin een aantal fasen wordt doorlopen. In de 'kritiekfase' worden algemene grieven over het sportaanbod op de BRTN geïnventariseerd. In de 'ideale fase' gaat het om het genereren van ideeën: aan welke programmaingrediënten zijn de kijkers zeer gehecht? In de 'realistisch-constructieve fase' wordt aan kijkers gevraagd door te denken op concrete programmaformats en -inhouden. Ze worden gedwongen keuzes te maken over uitzenduur, programmallengte en -format. In de 'confrontatiefase' worden de meningen van verschillende groepen met elkaar geconfronteerd en gezocht naar consensus ten aanzien van de verschillende onderwerpen. Haar onderzoeksbenadering en de resultaten van haar onderzoek lijken ook relevant voor bijvoorbeeld *Sport 7* in Nederland; de zender die zo veel problemen heeft.

In de bijdrage van Van Oordt en Beentjes wordt de vraag opgeworpen of de wijze waarop een voetbalovertreding wordt becommentarieerd door de televisiecommentator van invloed is op het oordeel van jeugdige kijkers. Dit onderzoek is relevant gezien de huidige publieke discussie over de invloed van televisiegeweld op agressie. In de studie wordt inderdaad aangetoond dat de toon van het commentaar van invloed is op de wijze waarop jeugdige kijkers agressieve voetbalovertredingen beoordelen. Bij afwijzend commentaar bleken kinderen de overtreding sterker af te keuren dan bij goedkeurend commentaar. Het effect van het type commentaar bestaat onafhankelijk van de nationaliteit ('eigen' versus 'buitenlands') van de dader en het slachtoffer van de overtreding. Wel moet worden opgemerkt dat de getoonde overtredingen in het algemeen (ook bij goedkeurend commentaar) werden afgekeurd.

In het laatste artikel van dit nummer besteden Dekkers en Rutten aandacht aan de productie van populaire muziek. Het gaat hen met name om de relatie tussen 'productiestructuur' en 'culturele inhouden'. In hun onderzoek willen ze twee alternatieve benaderingen - respectievelijk de 'productie van cultuur'-benadering en de 'interpretatieve' benadering - integreren. De eerste benadering besteedt veel aandacht aan de context waarbinnen cultuurproductie plaatsvindt. In de tweede benadering ligt een sterke nadruk op individuele interpretaties. In de studie van Dekkers en Rutten zijn belangrijke vragen hoe de individuele producent de productiecontext ervaart, hoe hij hierbinnen handelt en welke invloed deze ervaringen en handelingen hebben op de inhoud van het cultuurproduct. In hun studie onderzoeken zij 'selectieprocessen' in de muziekindustrie. Zij maken gebruik van 'open interviews' met negen Artist & Repertoire (A&R) -managers. Dekkers en Rutten concluderen dat duidelijk is dat de manier van werken van A&R-managers binnen de muziekindustrie op een bepaalde wijze is geordend. Zij selecteren niet volstrekt willekeurig, maar houden zich aan de 'ongeschreven regels van het spel'.

Peter Neijens

Jo Bardoel

The dead Pope 'live'¹

Televisienieuws, technologie en journalistiek: het Journaal

1956-1996

Inleiding

Als weinig andere programma's heeft *het Journaal* in de afgelopen veertig jaar het beeld van de Nederlandse televisie bepaald. Aanvankelijk markeerde de nieuwsrubriek het begin van de uitzendavond, later raakte het omsloten door andere programma's. Niettemin bleef voor velen 'het nieuws' een baken in de avond; voor kinderen het sein om naar bed te gaan en voor volwassenen het eigenlijke begin van de televisieavond. Wetenschappelijke beschouwers stelden zich veelvuldig de vraag wat de gevolgen konden zijn van de bezorging van zo'n beperkte nieuwsselectie bij zo'n groot publiek. Afhankelijk van het heersende maatschappelijke klimaat of wetenschappelijke primaat wordt het televisienieuws afwisselend bestempeld tot belangrijkste landelijke informatiebron of tot nationale dorpspomp.

Mijn interesse voor de dagelijkse nieuwsrubriek richt zich - als onderdeel van een groter project - op de relatie tussen journalistiek en informatietechniek. De televisiejournalist is traditioneel, meer dan zijn perscollega's, afhankelijk van technologie. 'Een schrijvend journalist kan volstaan met een blocnote en een stompje potlood. Wij moeten altijd met min of meer omvangrijke apparatuur op stap', stelde Enkelaar -

de eerste hoofdredacteur van *het Journaal* - in 1961 (NOS, 1981, p. 1). Naar de ontwikkeling van de televisiejournalistiek in relatie tot de beschikbare technologie is, vooral in Nederland, tot dusverre nauwelijks studie verricht. Dit gebrek aan traditie betekent dat deze bijdrage in eerste instantie verkennend van aard zal zijn. We spitsen onze vraagstelling, als gezegd, toe op Nederlands oudste en nog steeds meest bekeken televisienieuwsrubriek, *het NOS-journaal*. Dat deze rubriek dit jaar precies veertig jaar bestaat, is een prettige bijkomstigheid. Ik heb ervoor gekozen om deze hele periode te bestrijken, en de aanpak is - ook gelet op de beperkte traditie - vooral inductief.

Naar de relatie tussen televisiejournalistiek en technologie is in Nederland nog weinig studie verricht. Deze bijdrage beschrijft de ontwikkeling van veertig jaar televisiejournaal als het resultaat van een samenspel van technologische mogelijkheden, institutionele ruimte en professionele praktijk. Op basis van bestudering van primaire schriftelijke bronnen, van vraaggesprekken met sleutelpersonen en een beperkte inhoudsanalyse wordt geschetst hoe de nieuwsrubriek zich heeft ontwikkeld van een derivaat van oudere media naar een eigen formule. Onderscheiden worden achtereenvolgens een 'filmmodel', waarin de filmtraditie dominant was, een 'persmodel', waarin de televisiejournalistiek zich naar het voorbeeld van de dagbladpers professionaliseerde, en ten slotte een 'televisiemodel', waarin de televisiejournalistiek een eigen profiel ontwikkelt.

Drs. J.L.H. Bardoel is als universitair docent verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam.

Correspondentie: vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, tel. +20 525 3917, fax +20 525 21 79, E-mail bardoel@pscw.uva.nl

Vanuit een primaire interesse voor de relatie tussen technologie en cultureel product is in eerste instantie nagegaan welke factoren welke rol in dit samenspel spelen.

Televisienieuws is in onze opvatting een cultureel product, een constructie² die het resultaat is van technologische mogelijkheden, institutionele ruimte en professionele praktijk. Wie een relatie legt tussen technologie en cultuur loopt makkelijk het risico van technologisch determinisme beticht te worden. Daarom is het goed om, bij wijze van opmaat tot ons conceptuele schema, nader in te gaan op de kernbegrippen - technologie, institutie, professie en cultureel product - en hun onderlinge relatie.

Onder 'technologie' verstaan we in deze bijdrage de technische hulpmiddelen - apparaten of artefacten - die in een gegeven periode beschikbaar zijn voor de aanvoer, bewerking en presentatie van televisienieuws. De impact van opeenvolgende nieuwe technologie kunnen we in het algemeen aangeven in termen van tijdswinst ('time compression'; vgl. Hammer & Mangurian, 1987, p. 65; US Congress, 1990, p. 44), overwinning van afstand en vergroting van het bereik ('geography'; vgl. Hammer & Mangurian, 1987, p. 66; 'reach'; vgl. US Congress, 1990, p. 44), een grotere informatiecapaciteit en flexibiliteit, en het wegnemen van tussenschakels (McQuail, 1994, p. 230; US Congress, 1990, p. 44; Hammer & Mangurian, 1987, p. 66). Aan het eind van deze bijdrage zullen we zien in hoeverre deze kwalificaties ook op het terrein van de televisienieuwsvoorziening van toepassing zijn.

Hoewel we in het algemeen van oordeel zijn dat communicatietechnologie en cultureel product 'interdependent' (vgl. US Congress, 1990, p. 34; Lury, 1992, p. 373) zijn, moeten we in deze specifieke context constateren dat van de te bespreken variabelen (nieuwe) technologie de meest autonome is, omdat zij op dit (nationale) niveau een extern, van buiten komend gegeven is waarop de actoren een beperkte, bijsturende invloed hebben. Deze verwijzing naar de relatieve autonomie van nieuwe technologie in dit verband bergt niet de veronderstelling in zich dat technologie een grote invloed heeft op het culturele product; dat is juist waarover we meer aan de weet willen komen. Daarbij komt dat de technologie waarover we hier komen te spreken veelal berust op - naar het onderscheid van Hughes (1983; vgl. De Wit, 1995, p. 31) - 'conservatieve' uitvindingen (evoluties van bestaande systemen) en zelden op 'radicale' uitvindingen (het ontstaan van nieuwe systemen), hetgeen geen aanleiding geeft tot overtrokken verwachtingen³. Ook McQuail (1994, p. 108) merkt op dat het niet aannemelijk is dat technologie een rechtstreekse invloed heeft op culturele praktijken. Volgens hem wordt het effect gemedieerd door relevante instituties, in dit geval massamediale organisaties.

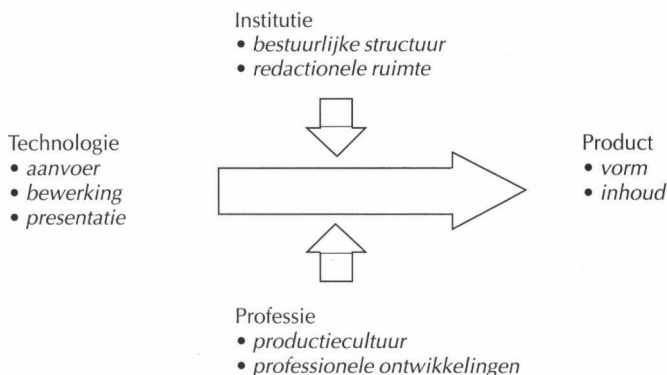
Met betrekking tot de interveniërende variabele 'institutie' zijn verschillende onderverdelingen mogelijk. McQuail (1994) onderscheidt met betrekking tot massamediale organisaties vijf analyseni-

veaus: 'international', 'societal', 'medium/industry/institution', 'organization' en 'individual/roles' (p. 189). Hirsch (1977) houdt het op drie analyseniveaus: 'institutional', 'organizational' en 'occupational' (p. 17). Ik kies in dit beperkte kader voor een nog globaler tweeledig onderscheid, langs de lijn 'structuur' en 'cultuur':

- 1 Het 'institutionele kader', waarbij we ons vooral richten op de bestuurlijke structuur waarbinnen organisatie en redactie zijn ingebed. Hierbij is allereerst de vraag aan de orde over welke mate van vrijheid de redactie beschikt (in termen van 'constraint and autonomy'; McQuail, 1994, p. 186). In de Nederlandse situatie denken we daarbij in de eerste plaats aan het algemene omroepbeleid dat in belangrijke mate bepalend was voor de redactionele ruimte die het gezamenlijke journaal, vooral in relatie tot de actualiteitenrubrieken van de particuliere omroeporganisaties, kreeg.
- 2 De 'professionele praktijk', meer in het bijzonder de redactionele productiecultuur waarin zowel de door McQuail genoemde bureaucratische routines als de culturele normen en waarden van de journalistiek bedoeld worden. Hier zijn we niet zo zeer geïnteresseerd in het subjectieve karakter van de individuele nieuwsselectie (zoals in het traditionele 'gatekeeper'-onderzoek), maar meer in de maatschappelijke invloeden op het selectieproces. Daarbij letten we op aspecten als de rekrutering, de rol van de hoofdredacteur en meer algemene, maatschappelijke ontwikkelingen en discussies die de professie regarderen.

Ten slotte komen we toe aan de meest afhankelijke variabele, het culturele product oftewel *het Journaal*. Gelet op het globale karakter van onze analyse zullen we geen uitgebreide studie van het product maken, maar ons beperken tot een beknopte typering van inhoud en vorm van het hoofdbulletin van 20.00 uur in de loop van veertig jaar *Journaal*. Bij de vorm letten we op aspecten als de lengte van bulletin en items, gehanteerde presentatievormen en rubricering (vgl. Williams, 1974; Weaver, 1975). Bij de inhoud kijken we naar de behandelde nieuwsterreinen, de nieuwsgeografie (vgl. Tuchman, 1978, p. 25, aansluitend op de technologische impact in termen van ruimte en bereik) en de mate van actualiteit (idem in termen van tijd, deadline, enz.; vgl. Tuchman, 1978, p. 41-43). Een en ander leidt tot het denkmodel in figuur 1.

Op grond van dit denkmodel verwachten we dat de impact van nieuwe televisietechnologie - als gezegd de meest autonome, externe factor - op het culturele product *Journaal* gemedieerd wordt door twee factoren: de institutie (omroepinstelling) die de ruimte bepaalt waarbinnen de gegeven technische mogelijkheden benut worden en de professie (journalistiek) die daarbinnen de praktische invulling geeft aan de nieuwe technische faciliteiten. De pijlen geven deze - veronderstelde - verbanden weer. Dit denkmodel hanteren we in het vervolg om ons materiaal te ordenen, en heeft als gezegd slechts een beperkte pretentie. Gelet op de - in Nederland - beperkt voorhanden



FIGUUR 1 **Denkmodel.**

zijnde wetenschappelijke literatuur op dit terrein moesten we ons vooral verlaten op primaire bronnen. Ten aanzien van de factoren 'technologie' en 'institutie' maken we met name gebruik van allerlei schriftelijke bronnen: openbare stukken (jaarverslagen, jubileumschriften, memoires) en interne stukken (uit centraal omroeparchief, NOS-bibliotheek en omroepmuseum)⁴. Uit meters archiefmateriaal is geprobeerd inhoud en impact van beide factoren te reproduceren. Voor wat betreft de factor 'professie' zijn open vraaggesprekken gehouden met sleutelpersonen uit de hele bestreken periode⁵. Deze gesprekken zijn getranscribeerd en met behulp van het computerprogramma *Kwalitan* ingedeeld en verwerkt (vgl. Wester, 1995). Evenals met het schriftelijk materiaal het geval is, kan van deze gesprekken in deze beknopte tekst slechts een zeer beperkte weergave gegeven worden. Ten slotte is, ten behoeve van de factor 'cultureel product', een beperkte inhoudsanalyse verricht. Nadat ervoor gekozen was om de presentatie van het materiaal op te delen in hanteerbare en neutrale tijdvakken van tien jaar, werd besloten om eens per tien jaar, in het midden van het betreffende decennium, de hoofdbulletins van een week nader te bekijken. Deze analyse gebeurde op basis van de originele draaiboeken; de uitzendingen zelf zijn in de meeste gevallen niet bewaard gebleven. Deze (formele) indeling van het materiaal op voorhand in tijdvakken van tien jaar mag niet verward worden met de (inhoudelijke) periodisering achteraf zoals deze aan het slot gemaakt wordt.

In de beschrijving die nu volgt beginnen we steeds met de factor 'cultureel product' (de meest afhankelijke variabele) en daarna behandelen we de factoren 'technologie', 'institutie' en 'professie'. Om het verhaal leesbaar te houden zullen we deze structuur niet altijd even strak hanteren. In de evaluatie aan het slot worden conclusies getrokken in relatie tot het denkmodel. In deze evaluatie zullen we ook letten op de kritische momenten waarin door doorbraken in een of meer factoren de televisiejournalistiek een kwalitatieve sprong voorwaarts maakt.

1951-1960: 'geen beeld, dan ook geen nieuws' - het begin

Aan het begin van de uitzendavond van 5 januari 1956, om 20.00 uur, wordt het eerste *NTS-Journaal* uitgezonden. Op dat moment zijn er nog maar drie uitzendavonden, en dus ook drie journaals, per week. *Het Journaal* van die dagen bestaat geheel uit gefilmd beeldnieuws, van toelichting voorzien door een buiten beeld blijvende commentator. Door de gelijkenis naar vorm- en naamgeving (Simons, 1965, p. 3) wordt het vaak vergeleken met het al langer bestaande bioscoopjournaal. *Het NTS-Journaal* duurt een kwartier; na een 'leader' volgt zonder nadere rubricering een aantal onderwerpen en het geheel wordt vanaf de eerste dag afgesloten door een weerbericht.

In de door ons bekeken week van maart 1956 bevat een bulletin gemiddeld negen onderwerpen met een gemiddelde lengte van anderhalve minuut. Tegenover elk binnenlands onderwerp staan twee buitenlandse items. Uit het feit dat het *NTS-Jaarverslag 1956* melding maakt van een vrijwel gelijk totaal aantal uitzendminuten voor beide nieuwsoorten mogen we wellicht afleiden dat de buitenlandse onderwerpen gemiddeld korter zijn dan de binnenlandse. Een kwart van de onderwerpen mogen we 'hard'⁷ noemen en drie kwart is 'zachter'. Onderwerpen als sportevenementen, extreme weersomstandigheden, mode en vakbeurzen en royalty mogen op ruime aandacht rekenen. Daarentegen gaat slechts een van de 26 items in de bekeken week over politiek in het binnenland. Van Thijn (1959) stelt op grond van eigen onderzoek dat tv-journaal en bioscoopjournaal een 'frappante gelijkenis' vertonen, terwijl tv-journaal en radionieuws onderling sterk verschillen. Zo beslaan politiek en economie in het radionieuws zeventig procent van de uitzendtijd en op het tv-journaal nog geen twintig procent. Ook bevestigt hij dat de binnenlandse items in het tv-journaal 'veel langer', en overigens ook actueler, waren dan de buitenlandse.

Deze beperktheid van het product hing samen met de uiterst bescheiden technische hulpmiddelen waarover de redactie in de eerste jaren kon beschikken. Zo was de aanvoer van beeldmateriaal volledig afhankelijk van fysieke transportmiddelen. Het buitenlandse beeldmateriaal kwam in het begin vooral van CBS; voor elke uitzending werden vijf filmrolletjes van elk vijftig seconden (Enkelaar, 1992, p. 246) per vliegtuig en vrachtbedrijf aangevoerd. Korte tijd later worden overeenkomsten met *Visnews* (1958) en *UPI* (1959) afgesloten, waarna het contract met CBS wordt opgezegd (*NTS-Jaarverslag 1959*, p. 36-37). Het binnenlandse beeldmateriaal wordt verzorgd door een filmmaatschappij, *Telefilm*. Cameralieden van *Telefilm* maken op bestelling van de journaalredactie opnamen in het land die vervolgens ook door deze maatschappij - eerst in Haarlem, korte tijd later in Hilversum - ontwikkeld worden. Daarna wordt het filmmateriaal op de journaalredactie gemonteerd en ten slotte vanuit een vierde locatie uitgezonden. Voor de aanvoer van het veel snellere en vollediger

geschreven nieuws wordt een overeenkomst aangegaan met het nationale persbureau ANP; bestuursstukken uit 1956 gewagen van de aanschaf van een 'verreschrijver' oftewel telex (brief dd. 18-12-1956, CA 13.53.51). Korte tijd later worden ook foto's betrokken van het ANP en van Associated Press (*NTS-Jaarverslag 1957*, p. 14). Foto's waren, evenals het geschreven nieuws, actueler dan filmbeelden. Film was in deze dagen de exclusieve beelddrager. 'Telerecording' bood vrijwel vanaf het begin een - weliswaar primitieve - mogelijkheid tot registratie van televisiebeeld op film.

De journaalredactie was in de jaren vijftig volledig op de bestaande, beperkte en trage aanvoer van beeldmateriaal aangewezen, omdat het alternatief bij uitstek om het verschil in actualiteit tussen geschreven en beeldnieuws op te vangen - een nieuwslezer die berichten in beeld voorlas - van hogerhand nadrukkelijk verboden was. Dit institutionele taboe op nieuwslezing in beeld betekende volgens de belangrijkste bestuurder uit de eerste kwart eeuw van televisie, Rengelink, in de praktijk 'geen beeld, dan ook geen nieuws' (Rengelink, 1992). Inschakeling van nieuwslezers raakte, volgens Rengelink (4/8), 'de gevoelige tenen van de radiomensen die met hun radionieuws zaten. Dus, heeft men toen gezegd, televisie dat is radio met beeld. Dat is geen omroeper die het nieuws leest. Daar is (in het bestuur) een hele discussie over geweest'.

Naast het verbod op nieuwslezing vormde preventief toezicht op *het Journaal* door de verantwoordelijke omroepverenigingen in de vorm van een Journaalcommissie onderdeel van het bestuurlijke 'compromis' (4/8) dat vier jaar na het begin van televisie een zelfstandige nieuwsrubriek mogelijk maakte. In een nota aan het NTS-bestuur verwoordde Rengelink dit compromis aldus: 'Ik ben er een voorstander van de Journaalcommissie een beslissende stem in de samenstelling van *het Journaal* te geven. (...) Maar de werkzaamheid van de leden van de Journaalcommissie moet dan gericht zijn op de samenstelling van een journaal, dat niet uitsluitend de som is van dat, waar vijf Omroepverenigingen elk geen bezwaar tegen hebben, maar dat een samenvatting is van de reële belangrijke gebeurtenissen in ons land en de wereld' (nota dd. 19-8-1955, CA 4.521.1). Waar de NTS bij de opbouw van een nieuwsrubriek naar binnen toe koerste op een zelfstandig programma met een eigen redactie, koos zij naar buiten toe de lijn van samenwerking met de filmindustrie. Nadat de Nederlandse Bioscoopbond aanvankelijk haar leden verboden had om zonder haar toestemming filmbeelden aan de startende televisie te leveren (vgl. brief dd. 17-10-1951, CA 4.521.1) en de NTS vervolgens bedreigd had met de oprichting van een 'eigen smalfilmdienst' traden televisie- en filmwereld in overleg. Men koos voor een speciaal op te richten filmmaatschappij voor televisie *Telefilm*, in plaats van zich te laten bedienen door de producent van het bioscoopjournaal, *Polygoon* (4/6).

Ten slotte de positie van de professie. De journaalredactie restte

niets anders dan te proberen, gegeven de technische en bestuurlijke beperkingen, er het beste van te maken. Zoals we zagen kwam door gebrekkige verbindingen het buitenlandse nieuws schaars en traag binnen. En het binnenlandse nieuws liep extra vertraging op door de per saldo ingewikkelde afspraken met de filmindustrie. De uitweg - bij gebrek aan beeld een nieuwslezer inzetten - was enige tijd bestuurlijk geblokkeerd. Opvallend genoeg wordt de eerste journaalredactie geheel van buiten de kring der toezichthoudende omroepverenigingen gerekruteerd. Eerste hoofdredacteur wordt de journalist en televisierecensent van het katholieke dagblad *de Volkskrant*, Carel Enkelaar. Deze actieve verkenner van de katholieke jeugdbeweging vraagt de bevriende publiciteitsman van de Nederlandse padvinderij Renssen om zijn 'tweede man' te worden (11/4). Samen met de van een persagentschap afkomstige Van Hoewijk, filmcutter Majoor en redactiesecretaresse Rodrigues Pereira vormt dit vijftal de vroegste redactie. De medewerkers die daarna worden aangenomen komen overwegend van neutrale radio-organisaties als de *Radio Nieuwsdienst*, de *Wereldomroep* en van persagentschappen, en niet van geleurde omroepverenigingen en kranten (2/11, 3/13, 5/3, 7/5, 10/7, 11/15). De betrokkenen beklemtonen dat ze in het begin geen idee hadden van televisieverslaggeving. Enkelaar: 'Voor mij was de uitdaging om mijn ervaring in de geschreven journalistiek in te brengen in een volstrekt nieuw, onbekend medium (2/2). (...) Ik kende het *Polygoonjournaal*. Zoiets zal het dan wel zijn, dacht ik. Maar dan sneller, meer en vaker. Ik heb altijd tegen de cameralieden gezegd dat ik de camera beschouwde als het notitieblokje en het potloodje van de verslaggever. Want die cameralieden moesten ook leren wat nieuws was. Het *Polygoonjournaal* maakte alleen mooie plaatjes' (2/9). De filmisch georiënteerde cameramensen van *Multifilm/Telefilm* hadden grote moeite te wennen aan de relatieve snelheid en beknoptheid van het televisienieuws.

In de dagelijkse routine lag alle nadruk op het verkrijgen van beeldmateriaal. Talrijk zijn de anekdotes die verhalen hoe er geïmproviseerd werd als er niet tijdig beeld beschikbaar was. Legendarisch in de journaalmythologie is de vermelding 'Wegens mist geen buitenlands nieuws' (Enkelaar, 1992, p. 246; Rengelink, 1992, p. 26; Scheepmaker, 1981, p. 29), toen eens een vliegtuig met beeldmateriaal aan boord niet op Schiphol kon landen. Vaak wordt, zo merkten we in onze inhoudsanalyse, de beperkte actualiteit van de beelden ondervangen door onbestemde tijdsaanduidingen in het gesproken commentaar als 'dezer dagen', 'afgelopen week' en 'ieder jaar'. Ondanks dit alles toonde de buitenwereld zich voorlopig buitengewoon tevreden over *het Journaal* (Scheepmaker, 1981; Beunders, 1994, p. 146).

Intussen probeert de journaalredactie ook langs bestuurlijke weg de redactionele ruimte te vergroten. In 1957 bepleit de hoofdredacteur de inzet van nieuwslezers voor het laatste nieuws: 'Het *NTS-Journaal*, dat (...) uitsluitend uit film is samengesteld, kan slechts in beperkte mate voldoen aan de behoefte aan nieuws. (...) Het *NTS-Journaal*

biedt de kijker in wezen niets meer dan een visuele documentatie op hetgeen hem reeds bekend is' (nota dd. 28-2-1957, CA 4.521.1). 'Er is bovendien', zo houdt hij een half jaar later de Journaalcommissie voor, 'een hoeveelheid onderwerpen die niet op film zijn vast te leggen, en die niet altijd geschikt zijn voor tv, b.v. Kamerdebatten en -besluiten, die zeker nieuws kunnen zijn' (verslag dd. 25-10-1957). De hoofdredacteur krijgt gedeeltelijk zijn zin. In 1958 gaat men schoorvoetend akkoord met de inzet van een nieuwslezer in beeld, zij het slechts 'in uitzonderingsgevallen' en 'met toestemming van de Programma-commissaris van de NTS (Rengeling - JB) of, bij diens afwezigheid, de Waarnemend Commissaris' (advies dd. 24-2-1958, CA 4.521.1). Ook wordt in hetzelfde jaar het aantal journaalbulletins verhoogd tot vier (plus een 'weekjournaal' op de vijfde dag) en de lengte van vijftien op twintig minuten gebracht. Omdat het contract met *Telefilm* niet wordt uitgebreid, verdunt het aandeel van binnenlandse onderwerpen van vier per bulletin in 1957 tot gemiddeld 2,5 in 1958 (*NTS-Jaarverslag*, 1958, p. 26).

Hoewel het aanvankelijke verbod op de nieuwslezer in ons land gemotiveerd werd vanuit de beperkingen die radio-omroepen *het Journaal* oplegden, valt op dat ook buitenlandse organisaties als de BBC en ARD in eerste instantie dezelfde keus maakten. 'News was fact, comment was opinion. If a newsreader were seen while giving the news, any change in his visual manner, a smile or a lift of an eyebrow might, however little this was intended, be interpreted as comment. The sacred dividing line between fact and comment would be blurred' (Holland, 1987, p. 146). In het Verenigd Koninkrijk kwam overigens in dezelfde periode, medio jaren vijftig, deels een einde aan deze conventie als met de komst van het commerciële ITV het Amerikaanse model van nieuwspresentatie met 'newscasters' zijn intrede doet. In de Verenigde Staten, waar de eerste nieuwsrubrieken in de jaren veertig blijken namen als *The Esso Reporter* en *Camel News Caravan* gesponsord werden, werd van meet af aan gestreefd naar een aantrekkelijke presentatie (Karnick, 1988, p. 2; Barnouw, 1975, p. 102). Ook in Frankrijk wordt al in een vroeg stadium gekozen voor het Amerikaanse systeem.

De gevarieerde en weinig journalistieke onderwerpskeuze die het vroege *Journaal* kenmerkte, is eveneens niet uniek voor de Nederlandse situatie. Röhl schetst voor de beginperiode van de West-Duitse *Tagesschau* (vanaf december 1952) een opvallend vergelijkbaar, amateuristisch beeld: 'Was in der Wochenschau (het Duitse bioscoopjournaal - JB) keinen Platz fand, bildete also das Grundmaterial der ersten Tagesschau-Sendungen. Anfangs wurde diese Tagesschau aus 'Abfallprodukten' nur dreimal pro Woche ausgestrahlt. (...) Die Tagesschau entstand als exotisches Bilderbuch. Jahrelang blieb die Wochenschau stilprägend für ihr Erscheinungsbild' (Röhl, 1992, p. 34). Ook Schlesinger (1978, p. 36-39) stelt voor de Engelse situatie dat 'the early days of television news were characterized by amateurism and frustration'. Maar, zegt hij Paulu na, 'the

items selected are more serious than those in the average theater newsreel, news values taking precedence over the pictorial appeal of the beauty contest and the human interest story'.

1961-1970: 'omdat het nieuws zelf vaak zo hard is' - de uitbouw.

Vanaf 1961 is *het NTS-Journaal* elke dag in de lucht (NOS, 1981, p. 8). In dit jaar valt ook de duizendste uitzending, en wordt tevens het miljoenste tv-toestel geregistreerd. De eerste helft van de jaren zestig laten de definitieve doorbraak van het medium televisie zien, en *het Journaal* profiteert als meest continue en beeldbepalend programma van deze groei. De omroepverenigingen zetten in dit decennium eigen actualiteitenrubrieken op die in menig opzicht *het Journaal* de loef gaan afsteken.

De geanalyseerde acht-uurbulletins van een week in maart 1966 bieden in 18 minuten (het weer blijft buiten beschouwing) maar liefst 15 onderwerpen met een gemiddelde lengte van ruim een minuut (tegenover 9 onderwerpen van anderhalve minuut in 1956).

Ondanks deze veelheid ontbreekt enige vorm van rubricering.

Evenals in 1956 staan tegenover elk binnenlands onderwerp twee buitenlandse items. De buitenlandse onderwerpen hebben bovendien een hogere prioriteit gekregen; ze zijn vooraan in *het Journaal* te vinden en niet meer veel korter dan binnenlandse onderwerpen. De belangrijkste inhoudelijke verandering is wellicht de verschuiving van zachte ten faveure van harde onderwerpen; beide categorieën houden elkaar inmiddels vrijwel in evenwicht. Hieraan moet onmiddellijk worden toegevoegd dat deze verandering vrijwel volledig op het conto van het buitenlandse nieuws geschreven moet worden.

Het binnenlandse nieuws is nog weinig politiek; per uitzending is gemiddeld maar één item aan binnenlandse politiek gewijd. Verder valt op dat er ruimte gemaakt wordt voor - soms wat plichtmatig aandoende - regionale onderwerpen. Het aantal presentatievormen blijft beperkt. Vrijwel steeds vullen filmfragmenten of foto's het beeld, op de achtergrond van commentaar voorzien door twee nieuwslezers die afwisselend een aantal items voor hun rekening nemen. Deze nieuwslezers komen bij hoge uitzondering - gemiddeld twee keer per bulletin - in beeld, doorgaans bij politieke en kennelijk moeilijk visualiseerbaar geachte onderwerpen.

Wanneer we van het product overstappen naar de techniek, dan zien we dat in de jaren zestig vooral de verbindingen voor de internationale nieuwsuitwisseling - binnen Europa en met de Verenigde Staten - sneller en beter werden. De belangrijkste ontwikkeling op basis van de beschikbare technologie - die deels ook het buitenlandse karakter van *het NTS-Journaal* in dit decennium kan verklaren - is stellig de start van de dagelijkse Eurovisie-nieuwsuitwisseling (EVN) op 29 mei 1961. Yorke (1978, p. 138): 'It was mainly at the instigation of Dutch Television, often short of its own foreign film because the London or New York flights they relied on were delayed, that after succesful

trials in the late fifties the European News Exchange was born in May 1961'. Eind 1958 besloten op voorstel van Rengelink (Rengelink, 1992, p. 27) vijf omroeporganisaties tot een experimentele nieuwsuitwisseling onder leiding van 'programmacoördinator' Enkelaar. 'Tijdens deze nieuwsuitwisseling, welke gedeeltelijk samenviel met de ziekte en de dood van Z.H. Paus Pius XII, kon belangrijk beeldnieuws van overdag en zelfs van de late namiddaguren nog dezelfde avond in het nieuwsprogramma van de deelnemende Europese landen worden getoond' (NTS-jaarverslag 1958, p. 28). Dat leverde de primeur op van live-beelden uit het Vaticaan, en de historisch geworden dialoog tussen Kenneth Matthews ('Hello Brussels, BBC here... Kenneth Matthews... We want to take it live') en Carel Enkelaar ('Okay, Kenneth. You want to take the dead Pope live...') (Enkelaar, 1992, p. 257; Scheepmaker, 1981, p. 31). Het experiment was mede door deze primeur een groot succes. Vanaf de vroege jaren zestig begint ook de nieuwsuitwisseling - hoewel de stroom voorlopig een kant zal opgaan - tussen de Verenigde Staten en Europa met behulp van satellieten zoals de *Telstar* (1962) en de *Early Bird* (1965). Kennedy is de eerste Amerikaanse president die dankzij deze tot de verbeelding sprekende technologie regelmatig in de Europese huiskamers te zien is.

Naast betere verbindingen, waaronder de komst van kunstmanen, biedt de introductie van beeldband nieuwe mogelijkheden (vgl. Yorke, 1978, p. 55-58). Medio 1962 schaft de NTS twee 'AMPEX-en' - zoals de eerste videorecorder naar de naam van zijn fabrikant heet - aan ter vervanging van het betrekkelijk primitieve 'telerecording'. Begin jaren zestig breekt bovendien een bestuurlijk gevecht uit rond de detachering van nieuwe, mobiele 'geluidsfilmcombinaties' bij de omroeporganisaties. De reden is dat de omroepen beginnen met eigen actualiteitenrubrieken en daartoe over eigen apparatuur willen beschikken. In Nederland wordt de aanschaf enige tijd opgehouden door bestuurlijke interventies. De filmindustrie vreest verlies van haar positie, en zet de staatssecretaris ertoe aan bij de NTS aan te dringen op bestending van de relatie met *Telefilm* (brief dd. 3-8-1961, CA 13.53.51).

De institutionele beperking van de redactionele ruimte waaraan *het NTS-journaal* gebonden is, verschuift in de jaren zestig van buiten naar binnen. Zo wordt in 1961 de directe supervisie door de omroeporganisaties in de vorm van de Journaalcommissie opgeheven. 'Deze commissie werkt in de praktijk niet. (...) In feite wordt de inhoud van *het Journaal* niet samengesteld door de Journaalcommissie, maar door de journaalredactie. Dat is een logisch gevolg van het feit, dat 'nieuws' zich in het algemeen niet een week van tevoren aanmeldt' (nota dd. 28-2-1961, CA 4.521.1). Maar dat wil niet zeggen dat niet regelmatig vanuit de omroep wordt geprobeerd *het Journaal* zijn plaats te wijzen. In het jaar waarin *het Journaal* de *Televisieprijs 1961* van het *Prins Bernhardfonds* - de voorloper van de huidige *Nipkowschijf* - verwerft, omdat dit zich volgens het juryrapport 'tot een verant-

woord gehanteerd instrument op het gebied der massa-communicatie heeft ontwikkeld' (juryrapport, p. 19), komt de programmacommissie met forse kritiek. 'Zonder afbreuk te willen doen aan het enthousiasme van de journalisten' vindt deze commissie van omroepvertegenwoordigers dat bij *het Journaal* een 'bepaalde lijn' ontbreekt en men 'niet geheel en al van het sensationele element afkerig' is. Het wordt, kortom, tijd dat de rubriek een 'meer verantwoord karakter' krijgt en de organisatorische structuur van de redactie - die is uitgegroeid tot twintig mensen - versterkt wordt (nota dd. 28-2-1961, CA 4.521.1). Een kleine rel breekt uit als de kersverse voorzitter van de KRO, Harry van Doorn, die bovendien ook voorzitter is van 's lands grootste partij de KVP en secretaris van de NTS, zijn kritiek naar buiten brengt: 'Er zijn zoveel onderwerpen in *het Journaal*, die geen actualiteit zijn, dat ik me afvraag of deze onderwerpen niet in de actualiteitenrubrieken van de vrije omroepverenigingen meer thuis zouden horen' (*de Volkskrant*). Opvallend is dat de pers het breed opneemt voor *het Journaal*, mede omdat zij kennelijk de intenties van de boodschapper wantrouwt.

Begin 1963 wordt Enkelaar als hoofdredacteur opgevolgd door het voormalig hoofd van de NCRV-televisie, Dick Simons. Het is een omroeppolitieke benoeming (2/32, 4/28, 7/12, 8/20); gerenommeerde journalisten - genoemd wordt W.L. Brugsma - vallen af. Volgens Stokla vonden de omroepen dat *het Journaal* in de periode-Enkelaar 'te ruim in de jas' (7/12) was gaan zitten. In een eerste presentatie voor de pers meldt de nieuwe hoofdredacteur dat *het Journaal* niet alleen maar hard nieuws moet brengen: 'De olifanten- of de giraffebaby, de folklore, de juwelen- en de modeshow, de grappige onderwerpjes en de rariteiten, die de wereld in zo grote mate biedt. Wij vinden ook dit onderdeel belangrijk, omdat het nieuws zelf vaak zo hard is' (verslag dd. 23-9-1963, CA 4.521.1). Intern stelde Simons orde op zaken door een strakkere organisatie, met een duidelijk omschreven horizontale en verticale taakverdeling. Na een voortvarende start valt van de nieuwe hoofdredacteur steeds minder te vernemen. Intussen gaat de redactie - binnen de getrokken grenzen - steeds meer haar eigen gang (3/37).

Hoewel het directe toezicht door de zendgemachtigden uit de beginperiode verdwenen was, bleef de redactie gebonden aan de afspraak dat *het Journaal* zich tot de kale nieuwsfeiten diende te beperken, en dat de actualiteitenrubrieken van de omroeporganisaties zouden zorgen voor achtergronden en commentaar (NOS, 1981, p. 8). Toen de journaalredactie begin jaren zestig meer ruimte leek te krijgen, stuitte het daarbij op de actualiteitenrubrieken die zich aan het begin van de jaren zestig eveneens breed probeerden te maken: *Televizier*, *Attentie*, *Memo*, *Achter het Nieuws*, *Brandpunt*, *Flits* (vgl. Beunders, 1994, p. 146). Behalve een kwestie van taakverdeling en van gezonde journalistieke wedijver was de strijd tussen *het Journaal* en actualiteitenrubrieken ook een confrontatie van twee culturen die zich verhieldden als water en vuur. De start van *Brandpunt* in 1960

kondigt de omslag aan. Schoonhoven, vanaf 1962 hoofdredacteur van *KRO's Brandpunt*: 'Ik werd door de toenmalige KRO-voorzitter, Harry van Doorn, benaderd, omdat ik zulke aardige stukken voor *de Volkskrant* schreef. Bij de KRO ontbrak op dat moment een journalistieke traditie. Er was nog teveel de sfeer van televisie als verlengstuk van de dramacultuur. Typerend was de reactie van de toenmalige hoofdredacteur: "Schoonhoven gaat de journalistiek uit en het variétévak in". Brandpunt kon echte journalisten aantrekken' (KRO, 1987, p. 4). Suër, journalist en later hoofd NOS-informatieve programma's, schrijft: '(De actualiteitenrubrieken) hebben meer dan welke factor ook de televisiejournalistiek in ons land vorm gegeven. Hun verslaggevers trokken in de jaren zestig al als jonge helden de wereld in om uit de brandhaarden van het nieuws hun reportages weg te slepen. (...) De redacties van de actualiteitenrubrieken droegen onderwerpen aan die voorheen taboe voor openbare behandeling waren geweest, zoals het abortusvraagstuk, homoseksualiteit en de immer verzwegen wandaden van de Nederlandse militairen in Indonesië. (...). De actualiteitenrubrieken hielden de clubkleuren van hun omroepverenigingen hoog, en kregen ook vrij veel armslag voor hun gedurfdere werkwijze, waarmee ze iets weerspiegelden van de jeugdige creativiteit van de Nederlandse televisie in opkomst' (Suër, 1994, p. 75).

Tegenover de opmars van de actualiteitenrubrieken ondervond *het Journaal* in toenemende mate externe kritiek. De sprakeloosheid van *het Journaal* in het geval er geen beeldmateriaal beschikbaar was deed zich duidelijk gevoelen op 22 november 1963, de dag dat de Amerikaanse president Kennedy werd vermoord. De kersverse hoofdredacteur Simons kreeg een golf van kritiek over zich heen (Scheepmaker, 1981, p. 154; Groenhuijsen & Van Liempt, 1995, p. 14). Deze kritiek was des te heftiger omdat de kijkers in deze jaren, het begin van de jaren zestig, gewend begonnen te raken aan rechtstreekse beelden vanuit andere werelddelen dankzij de inzet van communicatiesatellieten. *Het Journaal* leek deze versnelling in de nieuwsaanvoer echter eerder als een probleem dan als een opsteker te zien. 'Wij van *het Journaal* zien onze nieuwsuitzendingen nog steeds als complementair, vooral ten opzichte van de dagbladen', schreef Simons in 1970 aan Rengeling. 'Een probleem is wel, dat wij door onze snelle technische communicatie-middelen vaak voor de krant uitlopen' (Simons in: Beunders, 1994, p. 153).

1971-1980: 'naar een journalistiek journaal' - nieuwe verhoudingen

Toen in 1969 de Omroepwet in werking trad, heette het *NTS-Journaal* voortaan *NOS-Journaal*. Belangrijker dan de nieuwe naam waren de gewijzigde bestuurlijke verhoudingen; in de NOS hadden de omroeporganisaties niet langer een meerderheid van stemmen. Dit bleek, met enige vertraging, ook nieuwe ontplooiingsmogelijkheden voor het Journaal op te leveren.

Het NOS-Journaal van 1976 is, in vergelijking met *het NTS-Journaal* van tien jaar eerder, sterk veranderd. In de onderzochte week bevatte het hoofdbulletin van 20.00 uur gemiddeld negen onderwerpen van bijna twee minuten (tegenover vijftien onderwerpen van een minuut in 1966). Naast korte onderwerpen zijn er ook lange items. Voor het eerst is er een rubricering aangebracht, in de vorm van hoofdpunten vooraf en een afkondiging aan het einde. Ook is voor het eerst een presentator prominent bij vrijwel elk onderwerp in beeld. De presentatie is verder sterk verlevendigd door het gebruik van 'chromakey'. Naast film wordt vaker AMPLEX als beeldbron ingezet. De betiteling gebeurt niet langer met kaarten, maar elektronisch. Afgezien van de gevarieerder presentatie is vooral de inhoud gekanteld. De verhouding binnenland - buitenland, die in de eerste twee decennia 1:2 bedroeg, is intussen omgekeerd. Daarnaast bestaat inmiddels twee derde van de items uit harde onderwerpen: politiek en economie. Echt zachte onderwerpen zijn vrijwel verdwenen. Ongeveer veertig procent van de onderwerpen ligt op het terrein van de binnenlandse politiek. De aanwinst van een Haagse redactie, waarmee een rechtstreekse beeldverbinding bestaat, zal hieraan niet vreemd zijn. Wie de onderwerpskeuze overziet, kan een sterke politisering van *het Journaal* constateren.

Technologisch gezien zijn de jaren zeventig een periode van gestage ontwikkeling. De verbetering van de verbindingen zet zich door. Dankzij de groei van satellietverbindingen - onder het motto 'same day coverage' - zwelt de nieuwsstroom aan. Voor het eerst spreken de stukken in dit decennium over de steeds zwaarder wordende selectietaak van *het Journaal* (o.a. NOS-Jaarverslag 1972). Door de betere en snellere verbindingen groeien ook de mogelijkheden voor eigen verslaggeving ter plekke. In de tweede helft van de jaren zeventig kondigt zich met de introductie van Electronic News Gathering (ENG) een revolutie aan: de overgang van film naar video als beelddrager. Omdat deze ingrijpende ontwikkeling pas rond 1980 doorzet, behandelen we deze in de volgende paragraaf. Ook worden in de jaren zeventig grote vorderingen gemaakt in de presentatietechniek. In 1973 wordt de 'autocue' geïntroduceerd. Het is een apparaat dat de nieuwslezer in staat stelde bij het lezen van de tekst rechtstreeks in de camera te kijken, hetgeen naar werd aangenomen de band met de kijker versterkte. Het sluit aan bij de geleidelijk groter wordende rol van de nieuwslezer. Nieuw is ook de al genoemde 'chromakey' die het door versleteling van kleuren mogelijk maakt beelden te combineren of - zoals bij *het Journaal* gebeurt - een achtergrondplaatje aan het primaire beeld toe te voegen. Het bekende venster achter de nieuwslezer heeft een enorme impuls gegeven aan de vraag naar grafisch materiaal. Vanaf 1977 beschikt *het Journaal* dan ook over een eigen grafische afdeling die 'een onmisbare rol (speelt) in de duiding van het nieuws' (NOS, 1981, p. 37). Deze veranderingen sluiten ook aan bij de oplaaiende discussie over de begrijpelijkheid en de duidende taak van *het Journaal*. Een belangrijke, hoewel op zichzelf

niet erg opzienbarende, technische verandering voor *het Journaal* is de verhuizing van de redactie naar een moderne 'newsroom' in het studiocomplex in 1973. Hierdoor wordt eindelijk de dislocatie tussen redactieruimte en uitzendstudio opgeheven en in een keer een tijdwinst van een half uur gerealiseerd (NOS-Jaarverslag 1973, p. 54).

Terwijl onder invloed van technologische ontwikkelingen de schaarste in het nieuwsaanbod gaandeweg in een overvloed verkeert, wordt ook de institutionele en professionele ruimte voor *het Journaal* groter. Als in 1969 de (eerste) Omroepwet in werking treedt, wordt de voorheen oppermachtige positie van de traditionele omroepverenigingen aangetast doordat nieuwe zendgemachtigden tot het bestel toetreden (TROS) en de positie van het gezamenlijke programma van de NOS sterker wordt. Als temidden van deze veranderingen de pas aangetreden programmacommissaris Steketeë - als voormalig hoofdredacteur van het *Algemeen Handelsblad* een nieuweling als opvolger van routinier Rengelink - een voorstel doet tot taakverruiming voor *het NOS-Journaal* wordt hij prompt tot aftreden gedwongen. Volgens het (interim)rapport van de Werkgroep Uitgangspunten (mei 1974) - die vervolgens als pacificatiecommissie optreedt - is 'geadstrueerde berichtgeving' de taak van *het NOS-Journaal*, naast de 'opiniërende informatie' die voorbehouden is aan de omroeporganisaties. De bestuurswerkgroep formuleert omzichtig: 'De taak van *het NOS-Journaal* is, de feiten, die zich voordoen in de actualiteit in zodanige samenhang met andere feitelijkheden te presenteren dat ze door het publiek kunnen worden begrepen. Deze feiten worden zo nodig geadstrueerd met aanvullende feitelijkheden, opdat het nieuws beter toegankelijk wordt voor een groot publiek. De uitbouw van *het Journaal* in deze zin is mogelijk en wenselijk'. In april 1975 gaat het NOS-bestuur akkoord met een nieuw en langer journaal. De Programmaraad Televisie neemt in september 1975 een door de journaalredactie en programmaleiding ontworpen concept-programmarichtlijn 'ongewijzigd en unaniem' over (notulen Raad van Beheer dd. 10-9-1974, CA 4.521.1). Op 1 oktober 1975 gaat de 'ontkoppeling' van beide, gelijktijdig uitgezonden hoofdbulletins van start. Voortaan is er een langer en een korter journaal op beide netten apart. Het langere bulletin biedt meer adstructie in de hierboven geformuleerde zin. Ook wordt er een begin gemaakt met een wisselpresentatie en wordt een politiek commentator, de heer Neuman, aangetrokken. Per 1 januari 1976, anderhalf jaar na het terugtreden van Simons, wordt de eindredacteur van *KRO's Brandpunt*, Ed van Westerloo, de nieuwe hoofdredacteur van *het Journaal*. Aan de benoeming is, geheel volgens de eisen des tijds, een uitvoerige inspraakprocedure vooraf gegaan. Met de nieuwe hoofdredacteur en eerder - een nieuwe programmacommissaris (De Troije) en een nieuwe voorzitter (Jurgens) is de gehele bestuurlijke top vernieuwd.

De nieuwe redactionele ruimte als gevolg van de gewijzigde bestuurlijke verhoudingen, de nieuwe opzet en - last but not least - de nieu-

we hoofdredacteur luiden voor *het NOS-Journaal* een nieuw tijdperk in. De opmars van de actualiteitenrubrieken, die in de jaren zestig begonnen was, is inmiddels tot stilstand gekomen. Suèr legt het kantelpunt rond 1970: 'Omstreeks 1970 is het getij voor de actualiteitenrubrieken gaan keren. De erkende meesters van de grote reportages werden inwisselbare verslaggevers' (Suèr, 1994, p. 76). Het was ook vanaf 1970 (vgl. Groenhuijsen & Van Liempt, 1995, p. 17) dat de journaalredactie de gegeven verhoudingen niet langer accepteerde, en in plaats van alleen zijn eigen gang te gaan ook naar buiten toe op verbetering aandrong. Het is tekenend dat een van de - in de woorden van Suèr - 'erkende meesters' van de actualiteitenrubrieken, Ed van Westerloo van *Brandpunt*, overstapt van een actualiteitenrubriek naar *het Journaal*. Rodenburg: 'Van Westerloo, die van *Brandpunt* kwam, nam de journalistieke pioniersgeest van de actualiteitenrubrieken mee en realiseerde deze bij *het Journaal* op het moment waarop daar door de omroepen de ruimte voor was gegeven' (5/16). Dankzij de nieuwe hoofdredacteur en een gestage aanwas van medewerkers die de ruimere taakomschrijving met zich meebracht kon de doorbraak naar een 'journalistiek journaal' (1/10, 5/28) bestendig worden.

Vooraf de nieuwe generatie die in de jaren zeventig, kort voor of net na de komst van de nieuwe hoofdredacteur, de redactie komt versterken, weet achteraf het verschil tussen de oude en de nieuwe cultuur, en daarmee de omslag die zich toen voltrok, goed te typeren. Het oude journaal wordt - zo kunnen we uit de vraagesprekken destilleren - steevast gekenschetst als bioscoop- of *Polygoonjournaal* (3/35, 5/2, 7/3, 8/22, 10/3-4). De nadruk lag op een filmische aanpak (2/9, 3/20-21, 5/2, 5/9, 6/2, 8/7), die een zorgvuldige montage en daarmee een lange productietijd (1/18, 5/2, 10/14, 11/5) met zich meebrengen. De oriëntatie was gefixeerd op bewegend beeld; inzet van presentatoren en grafiek moet tot een minimum worden beperkt. Als grafiek werd ingezet, betrof het meestal landkaarten; de geografie domineerde (5/14). De nadruk lag op buitenlandse nieuws, dat via Eurovisie moeiteloos binnenliep (3/33, 5/23, 7/34, 8/3). Televisie fungeerde in deze periode vooral als 'verrekijk'. 'De handicap van binnenlands nieuws', zegt een van de vroegste medewerkers, 'was dat je altijd langs de rand van de opinie gaat. Aan het buitenland kun je minder je vingers branden' (7/34, ook 3/34, 5/23). De benadering was sterk agendamatisch (5/23). De presentatie was formeel, alsof er een communiqué werd voorgelezen (5/11), met de nadruk op feilloze stemmen. *Het Journaal* beschouwde zich per slot van rekening, in de Polygoontraditie, als een nationaal instituut (8/22; vgl. ook Schudson, 1995, p. 172). De nieuwe cultuur wordt als 'journalistieker' getypeerd; veel nieuwe mensen kwamen uit de schrijvende pers of van de opkomende journalistenopleidingen. Van Westerloo zette welbewust nieuwe mensen op sleutelposities (3/44, 8/21; Groenhuijsen & Van Liempt, 1995, p. 18). De nieuwe generatie ziet zichzelf als meer op het nieuws, en minder op het medium gericht (5/3, 5/15, 8/28). Een ander spreekt over een

trendbreuk tussen een tragere en een snellere vorm van televisie-journalistiek. De belangrijkste wijzigingen, zoals een andere organisatie van de redactie (binnen- en buitenlandredactie; 3/15), meer specialisatie (een sociaal-economische redactie; 1/10, 1/16, 3/18, 7/34) en het aantrekken van buitenlandse correspondenten (8/17), waren van blijvende invloed.

1980-1990: 'de techniek kwam ons te hulp' - technologische innovatie

In de jaren tachtig schiet de technologie te hulp om het 'journalistieke journaal', waarvoor de organisatorische en professionele voorwaarden in het voorbije decennium zijn geschapen, ook daadwerkelijk te realiseren. Bovendien diversificeert *het Journaal* met de zendtijduitbreidingen tot steeds meer bulletins met een eigen karakter. *Het NOS-Journaal* van 1986 vertoont, in vergelijking met tien jaar ervoor toen er sprake was van een absolute breuk met het verleden, een betrekkelijk grote continuïteit met de week van 1976. In de onderzochte week blijkt, bij een licht toegenomen netto-uitzendtijd, het aantal onderwerpen licht gestegen (van 9 naar 10), maar de gemiddelde lengte gelijk gebleven: gemiddeld bijna twee minuten per onderwerp. Het aantal binnenlandse onderwerpen is iets groter dan het aantal buitenland-items, en de verhouding harde versus zachte onderwerpen is verder verschoven tot 3:1. Het aandeel binnenlandspolitieke onderwerpen is met een derde van het totaal vrijwel gelijk gebleven.

In de presentatie valt een grotere mate van afwisseling op. Naast de rol van de presentator worden videofragmenten (film is geheel verdwenen) en externe verslagen - met name van de Haagse redactie en van buitenlandse correspondenten - vertoond. Het meeste is 'uitgesteld live', want niet lang ervoor op ENG vastgelegd, en een kleiner deel is live, dankzij de lijn met de Haagse redactie of een unilaterale verbinding met een buitenlandse hoofdstad. De presentatie krijgt een steeds meer samengesteld karakter, waarbij centrale presentatie en verslaggeving elkaar afwisselen. Door deze afwisseling van presentatie en verslag, de royalere inzet van 'chromakey' die nu door de computer gegenereerde beelden (Digital Library System) vertoont en de toepassing van elektronische beeldwisselingen (crosses, moves, wipes, enzovoort) gaat het geheel er sneller uitzien; de toename van het aantal schakelmomenten op het draaiboek verradt deze verandering. Het draaiboek demonstreert ook een groeiende improvisatie.

Het veranderde aanzien van *het Journaal*, tot uiting komend in een groter aandeel voor al dan niet rechtstreekse verslaggeving en een meer samengestelde presentatie, vloeit voort uit de ingrijpende technologische innovaties die in dit decennium doorzetten. 'De techniek kwam ons letterlijk te hulp' (5/15). De belangrijkste verandering was zonder twijfel de overgang van film naar video, die van televisie

een actueel medium zou maken. Nadat al in 1956 de eerste video-band voor een televisieuitzending was ingezet, was vanaf midden jaren zeventig de tijd aangebroken voor 'the biggest advance in news gathering television had seen for 20 years' (Yorke, 1978, p. 58): 'Electronic News Gathering' (ENG). Weischenberg en Röper (1982, p. 269-273) geven aan dat de overgang van film- op videoproductie het aantal stappen tussen opname en uitzending grofweg halveert. Terwijl in de Verenigde Staten ENG al in het midden van de jaren zeventig bliksemsnel de televisieverslaggeving veroverd, reageren de Europese omroepen voorzichtig (Lahann, 1980, p. 28; Scott, 1979, p. 2; Weischenberg & Röper, 1982, p. 274). 'But the European services themselves', aldus Yorke (1978, p. 58), 'were moving more cautiously, opting for trial periods in which to evaluate the technical and editorial problems, while managements sorted out the changes in staffing and re-training necessary if ENG were to become permanent. NOS of Holland started their experiment using film as a back-up if anything went wrong. The BBC opened their 12-month trial on October 10, 1977, when an interview with Margaret Thatcher, then leader of the Conservative opposition, was recorded at the House of Commons and shown on lunch-time news'. De NOS start op 1 november 1976 met een eerste experiment met 'elektronische journalistiek' (nos-persbericht dd. 1-11-1976) ten behoeve van *het Journaal* en actualiteitenrubrieken. NOS-Journaalverslaggever Jaap van der Ploeg getuigt in *EBU-Review* (1979, p. 31) dat de nieuwe apparatuur het mogelijk maakte een belangrijke politieke gebeurtenis, de val van het kabinet-Den Uyl in 1977 rechtstreeks te verslaan, 'because the large studio cameras would never have fitted into the narrow passage near the Catshuis'. Er is sprake van verzet bij de filmcameramensen van de omroeporganisaties en bij de filmbedrijven die - zoals we gezien hebben - al sinds de jaren vijftig diensten aan de omroep leverden. Mijn gesprekspartners zien algemeen de overgang van film naar video als de belangrijkste technologische ontwikkeling in veertig jaar televisienieuwsvoorziening, zeker in combinatie met betere verbindingen (3/2, 5,7-9, 6/2, 7/29, 9/1). Video verhoogde de snelheid van de berichtgeving, doordat de ontwikkeltijd wegviel en een snelle montage mogelijk was. Deze 'stille revolutie' (6/2) had ook inhoudelijke consequenties. De cinematografische traditie van filmers die - gedwongen door de beperkte lengte van een filmrol - een 'derde oog' ontwikkeld hadden voor dramatische momenten verdween, en daarmee hun geconcentreerde manier van werken, en hun relatieve onafhankelijkheid ten opzichte van redacteur en regisseur (6/2, 8/7). 'De ontwikkeltijd van film zorgde voor anderhalf uur 'afgedwongen reflectietijd'; in die tijd dacht de maker na over de betekenis van het gebeurde, over hoofd- en bijzaken en over hoe het kon worden ingekort (8/2, ook 1/5, 6/4). Bij video werd het daarentegen mogelijk om eenvoudig alles te registreren en de keuzes tot later uit te stellen, als daar dan nog tijd voor is. Videomontages zijn daarvoor ruwer en directer (3/20).

Vanaf 1980 is ook de visuele presentatie van *het NOS-Journaal* dankzij de beschikbaarheid van nieuwe presentatietechnieken en een grotere prioriteit voor vormgeving sterk verbeterd. Deze grotere aandacht voor visuele ondersteuning van de tekst was mede een antwoord op kritiek op de begrijpelijkheid van nieuwsrubrieken in de jaren zeventig (vgl. Prick, 1974; Wember, 1976; Bardoel, 1978; 1981; Vos e.a., 1978). Vooral de 'schaar' van Wember (vgl. Commissie Vormgeving Journaal; ook 3/16, 3/29-30, 5/12, 5/17, 5/19, 7/20, 8/29), die verwees naar de in nieuwsrubrieken veel voorkomende disparaliteit van beeld- en tekstinformatie, maakte op nieuwsredacteurs veel indruk. Grafische ondersteuning van teksten werd door Wember als oplossing gesuggereerd. Deze inhoudelijke motivatie sloot goed aan bij de in dezelfde jaren ontstane nieuwe technische mogelijkheden op dit terrein (Machida, 1984; Foote & Saunders, 1990). Vanaf begin 1980 wordt door de overgang van één naar drie camera's in de studio een intensiever gebruik gemaakt van het 'chromakey'-systeem. Intussen wordt voor de grafische vormgeving van *het Journaal* gebruikgemaakt van computerapparatuur, zoals de 'Paint Box' waarmee alle mogelijke beeldmateriaal kan worden gecombineerd en gemanipuleerd (Yorke, 1978, p. 39). De combinatie van computerapparatuur en videoteknik maakt het mogelijk los te komen van het simpele plaatje/praatje-stramien en een vloeiend verhaal te vertellen. Terwijl de techniek aanvankelijk vooral gebruikt werd om de journaaltekst duidelijker en begrijpelijker over te brengen, komt de nadruk gaandeweg meer te liggen op de suggestie van snelheid en dynamiek (Van Hoorn, 1989, p. 29).

In 1988 wordt het 'Electronic Newsroom System' (ENS) ingevoerd. De in vergelijking met de pers late invoering van tekstcomputers op de journaalredactie heeft te maken met het geringere profijt door de relatief beperkte tekstproductie bij *het Journaal* (3/27) en ook met de geringe animo van redacteurs (1/24, 5/20, 7/31, 8/33). Naarmate echter het aantal bulletins toenam, groeide ook de behoefte aan overzicht via een centraal, voor ieder toegankelijk informatiebestand. ENS heeft het nieuwsverwerkingsproces sneller, stiller, schoner en efficiënter (Fry, 1983) gemaakt. Elke redacteur kon voortaan zelf uit het binnengekomen telexnieuws selecteren; vroeger was hij daarvoor afhankelijk van een collega/'copytaster' (5/20). Bestaande teksten zijn nu gemakkelijker opnieuw te gebruiken; tekst-aanpassingen zijn eenvoudiger te realiseren, er worden meer en vaker 'updates' gemaakt (5/20). De uiteindelijke tekst kan rechtstreeks in de 'autocue' ingevoerd worden (5/20, 10/12). ENS, zo luidt het eensgezinde oordeel, heeft het journalistieke proces versneld, maar het product nauwelijks veranderd.

Naast alle technologische vernieuwingen valt het gebrek aan expliciete bestuurlijke interventies in dit decennium op. Vanaf 1988, wanneer de Mediawet de Omroepwet aflöst, krijgen de omroeporganisaties opnieuw een meerderheid in het NOS-bestuur. Omdat dan de strijd tussen *het Journaal* en actualiteitenrubrieken goddeels tot het

verleden behoort en beide zich in verschillende richting ontwikkeld hebben, heeft dit nauwelijks redactionele consequenties voor *het Journaal*. Ook de splitsing van de NOS in 1995 tot NOS en NPS heeft weinig gevolgen. Door de nieuwe, commerciële concurrentie is de blik sterker naar buiten gericht (vgl. Bardoel, 1994, p. 359). Dankzij nieuwe distributietechnieken als kabel en satelliet kan de Nederlandse tv-kijker, eerder en meer dan elders op het continent, ook buitenlandse programma's ontvangen. De bestaande omroepen reageren met grote zendtijduitbreidingen, in de namiddag en laat in de avond. Voor *het Journaal* betekent dit steeds meer bulletins. Lang waren deze, eigenlijk al vanaf de jaren vijftig, voorafspiegelingen of aflegertjes van het hoofdbulletin, waarop het hele apparaat gericht was. Maar in 1984 start een nieuw journaalbulletin om half zes, met een eigen, bij de veronderstelde kijkerswensen aansluitende stijl: los en informeel, met flitsend gemonteerde headlines, live gesprekken en menselijke reportages, waarin volgens een interne nota 'grote nieuwsontwikkelingen van de dag doorvertaald worden naar hun gevolgen voor de burgers' (Groenhuijsen & Van Liempt, 1995, p. 20). Voor dit bulletin werd, eveneens een noviteit in de organisatie, een afzonderlijk redactieteam gevormd. De eerste stap in de diversificatie van *het Journaal* bleek zo succesvol, bij kijkers en ter redactie, dat de formule enige tijd algemeen richtsnoer zal worden (1/4). Eind 1985 vertrekt, na tien jaar hoofdredacteurschap, Van Westerloo. Hij wordt opgevolgd door Peter Brusse, al twintig jaar Brits correspondent voor *de Volkskrant* en sinds 1978 ook voor *het Journaal*. Hij verloochent zijn afkomst niet. Brusse bevordert een 'anglicisering' van *het Journaal*, met een groter verschil tussen belangrijk en minder belangrijk nieuws, een sterkere nadruk op vormgeving en dramatisering, op de vertrouwensfunctie van de presentator, en meer ruimte voor binnenlands nieuws, 'human interest' en de 'covering' van verkiezingscampagnes (vgl. ook Brants, 1995). Wegens tegenvallende managementcapaciteiten wordt hij twee jaar later, in 1987, vervangen door Gerard van der Wulp, eerder CDA-voorlichter en lid van de Haagse redactie van *het Journaal*. Van der Wulp voert binnen korte tijd (Van Hoorn, 1989, p. 22; Groenhuijsen & Van Liempt, 1995, p. 22) het al bestaande plan van kernredacties door, met een eigen redactieteam en presentator voor de verschillende bulletins, hetgeen tevens de onderlinge wedijver stimuleert. Inhoudelijk is hij, in het verlengde van Brusse, van oordeel dat *het Journaal* 'sneller, beter en spannender' (*NRC-Handelsblad*, 23-12-1987) moet. Verdere veranderingen in vormgeving en meer nadruk op de rol van de presentator zijn het gevolg. Opvallend voor deze periode is dat technologie en professie meer dan ooit elkaars bondgenoot lijken te worden. De doorbraak van video versnelt de verslaggeving, de automatisering van de grafiek verbetert de presentatie, en de komst van de elektronische 'newsroom' vergroot de overzichtelijkheid bij een steeds grotere veelheid en variëteit aan bulletins. Eind jaren tachtig verandert de situatie voor *het Journaal* opnieuw drastisch, als de interne en externe concurrentie nieuwe eisen stelt

en veel medewerkers wegzuigt. Een en ander wordt treffend gesymboliseerd als op 2 oktober 1989 de eerste uitzending van *NOS Laat* (later *NOVA*, met de *VARA*) plaatsvindt met als eerste onderwerp de komst van het commerciële RTL-Véronique. Beide initiatieven zorgen ervoor dat een kwart van de journaalredactie vertrekt. Een aantal ervaren redacteuren, behorend tot de generatie die onder Van Westerloo opgang had gemaakt, ging naar *NOS Laat*, en wat later maakt een andere groep de overstap naar RTL-nieuws. Beginnende redacteuren moeten bij *het Journaal* de gaten vullen die ervaren mensen achterlaten. De omstandigheid dat eind 1989 ook de belangrijkste nieuwsontwikkelingen sinds de start van *het Journaal* plaatsvinden - de val van de Muur en de omwentelingen in Oost-Europa - maakt deze opgave nog lastiger.

1990-1996: 'in een zee van netten' - concurrentie

Door de komst van concurrentie en het vertrek van veel redacteuren wordt in 1990 de eerder ingezette koers van differentiatie van de journaalbulletins weer verlaten ten gunste van uitbreiding en spreiding van het aantal uitzendingen over de dag op drie netten, met in beginsel elke twee uur een bulletin. Door dit spreidingsbeleid weet *het Journaal* het grote kijkersverlies voor het hoofdbulletin door de concurrentie van RTL enigszins te compenseren.

Het NOS-Journaal van 1996 is opnieuw, in vergelijking met de uitzendingen van 1986 en 1976, sterk van aanzien veranderd. In de onderzochte week is bij een licht toegenomen zendtijd - het weerbericht is intussen een zelfstandig programma geworden - het aantal onderwerpen bijna gehalveerd tot 6 (was 10). Hierbij moet worden aangekend dat in deze berekening onderwerpen die in meer items gesplitst zijn samengenomen worden (voorbeeld: 'drugsnota'; is gesplitst in nieuws- en achtergronditem, maar telt als één onderwerp), terwijl het onderdeel 'kort nieuws' (nieuwsflitsen van 25-40 seconden) als één item gerekend is. Wanneer we daarentegen de samengestelde onderwerpen naar het aantal items berekenen en ook de nieuwsflitsen afzonderlijk meetellen, dan is het aantal items - met 10 - weer gelijk aan tien jaar geleden. Uit deze berekeningen blijkt tevens de grootste verandering in *het Journaal*: een groter onderling verschil in lengte, en daarmee in toegekend belang, van onderwerpen. Grote onderwerpen worden uitgespreid over meerdere items, en kleinere onderwerpen worden samengebond tot het item 'kort nieuws'. Door deze verdergaande differentiatie en rubricering verschillen ook de journaaluitzendingen onderling sterker, omdat ze als het ware meeveren met het nieuwsaanbod. Om deze reden bleek het ook lastiger een representatieve nieuwsweek te vinden; in de gekozen periode was er elke week wel een andere gebeurtenis die het nieuws tekende. In de door ons bekeken week is de dag dat vliegtuigfabriek Fokker failliet ging (een onderwerp, bestaande uit zes items met in totaal een kwartier lengte!) niet meegerekend. De gemiddelde lengte van de normale items ligt met 3.5 minuut (in

1986: bijna 2 minuten) aanzienlijk hoger dan ooit. Als we ook de 'kort nieuws'-items afzonderlijk meetellen, dan ligt de gemiddelde lengte op ruim 2 minuten. De verhouding binnenland-buitenland ligt in de bekeken week op 3:2 ('kort nieuws' meegerekend 1:1), en de verhouding hard versus zacht nieuws op 4:1 (resp. 2:1). We zien dus dat 'buitenland' en 'zacht nieuws' vaker in de categorie 'kort nieuws' vallen. Deze gegevens moeten, het zij herhaald, met grote omzichtigheid geïnterpreteerd worden, omdat meer dan ooit gemiddelde nieuwsweken schaars lijken.

In de presentatie zijn eveneens grote veranderingen opgetreden. Door de grotere beschikbaarheid van beeldmateriaal vanaf locatie zien we, vooral bij langere items, een nieuw, vast patroon ontstaan: presentatie - verslag - presentatie. De centrale presentator introduceert het onderwerp kort vanuit de studio, dan volgt een (echt of uitgesteld) live-verslag 'on the spot', en ten slotte rondt de presentator het onderwerp kort vanuit de studio af. Ook worden regelmatig live 'kruisgesprekken' op een 'split screen' tussen de presentator in de studio en de presentator-op-locatie (of een buitenlandse correspondent) gevoerd. De nadruk is duidelijk naar buiten verschoven; de draaiboeken zijn, in vergelijking met voorgaande decennia, globaler geworden en tonen de sporen van voortdurende aanpassing.

Concurrentie wordt het sleutelwoord van de jaren negentig, en het belangrijkste strijdwapen is onmiskenbaar: snelheid. De technologische innovatie die deze 'tempoversnelling' (vgl. Wallis & Baran, 1990) bewerkstelligt, heet Satellite News Gathering (SNG). Door de integratie van compacte videotechniek en dito satellietverbinding-apparatuur kunnen voortaan overal ter wereld tweewegverbindingen tot stand gebracht worden. Voor de nieuwsgaring binnen Nederland en het nabije buitenland staan de journaalredactie tweesoms drie - satellietwagens in de vorm van Volkswagenbusjes ter beschikking, waarmee op locatie opname en montage kan plaatsvinden. Voor *het Journaal* gaat normaal gesproken een verslaggever mee op het nieuwswitem af, die het onderwerp ter plaatse voorbereidt, interviewt en 'stand up' presenteert. Bij belangrijke gebeurtenissen gaat soms ook een aparte presentator mee. Hieruit is de laatste twee jaar de figuur van de presentator-op-locatie ontstaan. Deze twee rondreizende presentatoren moeten, in het verlengde van de steeds centralere plaats van de presentator in de studio, ook het nieuws op locatie een vertrouwd gezicht geven. 'Want als je in een zee van netten herkenbaar wil blijven, zul je dat via de persoon in beeld moeten doen', want 'televisie is een personality-medium', aldus hoofdredacteur Van der Wulp in kranteninterviews. Voor de buitenlandse berichtgeving - door buitenlandse correspondenten of door de rondreizende presentatoren vanuit de thuisbasis - staan 'fly away sets' ter beschikking, bestaande uit een koffer met een montageset, een uitzendunit en een satellietshotel. Door deze grotere technische mogelijkheden wordt, zo verwacht Van der Wulp, het beroep op de buitenlandse correspondent groter en de tot dusverre gebruikelijke fi-

guur van de krantencorrespondent die de televisie erbij doet, steeds moeilijker. Ook de presentatietechniek is de laatste jaren geautomatiseerd; functies zijn gecombineerd en de oude studio kon worden ingeruild voor een meer compacte en flexibele versie. In de nabije toekomst zal, volgens de hoofdredacteuren van *het NOS-Journaal* en *RTL-Nieuws*, de miniaturisering en digitalisering doorzetten, waardoor de verslaggever ter plaatse geheel alleen het onderwerp zal kunnen voorbereiden, opnemen en monteren en vervolgens vanaf zijn laptop digitaal verzenden naar de computer van de centrale redactie, waar de verwerking van beeld, tekst en effecten inmiddels ook geheel digitaal verloopt. Deze ontwikkeling, gecombineerd met het gegeven dat overal amateurvideoapparatuur aanwezig is, leidt ertoe dat van verwachte en onverwachte nieuwsfeiten steeds vaker en sneller beeldmateriaal beschikbaar is.

TABEL 1 Inhoud NTS/NOS-journaal 1956-1996 (week van 10 maart).

| | Gem. aantal onderwerpen | Gemid. lengte (in sec.) | Binnenland | Buitenland | 'Hard' nieuws | 'Zacht' nieuws | Binnenl. politiek |
|------|-------------------------|-------------------------|------------|------------|---------------|----------------|-------------------|
| 1956 | 8.7 | 87 | 3 | 5.7 | 2 | 6.7 | 0.3 |
| 1966 | 14.7 | 72 | 5.5 | 9 | 6.7 | 7.8 | 1.2 |
| 1976 | 9 | 111 | 5.7 | 3.3 | 6.7 | 2.3 | 3.7 |
| 1986 | 9.7 | 111 | 5.5 | 4.3 | 7.2 | 2.3 | 3.2 |
| 1996 | 5/9.2 | 209/125 | 3.4/5.4 | 2/3.8 | 4.4/6.6 | 1.2/3 | 2.2/3.4 |

Alle scores zijn tot stand gekomen op basis van de analyse van de originele draaiboeken over een week (van 10 maart, behoudens bijzondere nieuwsmomstandigheden) in het aangegeven jaar. Bij het aantal onderwerpen zijn aankondiging, afkondiging en weer niet meegerekend. Voor 1996 worden twee scores gegeven; in de eerste score zijn de 'samengestelde' onderwerpen samengenomen en is 'kort nieuws' niet meegerekend; in de tweede score zijn zowel uit meer items samengestelde onderwerpen als nieuwsflitsen afzonderlijk meegerekend (meer toelichting: zie tekst).

Bij de indeling naar nieuwsoorten is gebruik gemaakt van de indeling van Scholten in de Codeerinstructie Pers en Parlement (Scholten, 1978; in Scholten, 1982, p. 335): 1 = politiek; 2 = economie; 3 = verkeer/vervoer; 4 = onderwijs/wetenschap/techniek; 5 = rampen/ongevallen; 6 = cultuur/recreatie; 7 = religie; 8 = sport; 9 = weer; 10 = overig. Vervolgens hebben we - o.a. in aansluiting op Van Thijn 1959 - de categorieën 1 en 2 aangemerkt als 'hard nieuws' en 3 t/m 10 als 'zacht nieuws'.

Evaluatie

Televisienieuws is een cultureel product, een constructie die - zo hebben in de inleiding al aangegeven - ontstaat uit een combinatie van technologische mogelijkheden, institutionele ruimte en professionele praktijk. Na de presentatie van het onderzoeksmateriaal in de voorgaande paragrafen trachten we in deze slotparagraaf conclusies te trekken, zowel per factor (technologie, institutie, professie en product) als ten aanzien van het belang van en de relatie tussen de onderscheiden factoren. Uit het laatste zal tevens blijken in hoeverre de in de inleiding gepostuleerde relaties tussen deze factoren enige plausibiliteit bezitten.

1 Technologie

Als we eerst de factor technologie beschouwen, dan kunnen we constateren dat er globaal gezien over veertig jaar televisienieuwsvoorziening sprake is van een continue en geleidelijke ontwikkeling in de beschikbare techniek, van uiterst primitieve middelen in het begin tot bijna optimale middelen op dit moment.

De geschetste ontwikkeling van de verbindingen illustreert deze geleidelijke ontwikkeling wellicht nog het best. Hierdoor werd het voor televisienieuws typerende verschil in actualiteit van beeld- en tekstinformatie, die vooral in de beginperiode leidde tot commentaar van vandaag bij beelden van (eer)gisteren, geleidelijk aan minder, al is deze nooit helemaal verdwenen. In de bewerking is de technische ontwikkeling meer sprongsgewijs verlopen. Tot 1980 bleef film de dominante beelddrager. Videoband kwam als drager beschikbaar in de jaren zestig (AMPEX), maar pas nadat dankzij miniaturisering video ingezet werd bij de nieuwsproductie op locatie (ENG) kon in combinatie met betere verbindingen een enorme tijdswinst geboekt worden. De overgang van film- naar videoproductie, omstreeks 1980, wordt algemeen aangemerkt als de belangrijkste verandering in veertig jaar televisienieuwsvoorziening. In vergelijking daarmee betekende de computerisering van de tekstproductie - het Electronic Newsroom System, tegen 1990 - die in de pers eerder voor een omwenteling gezorgd had (vgl. Bardoel, 1993) slechts een beperkte stap voorwaarts. In de presentatietechniek, ten slotte, is eveneens sprake van een geleidelijke ontwikkeling. Aanvankelijk leek het televisiejournaal sterk op zijn filmversie; filmbeelden met voice-over. Vanaf de jaren zestig werd overgegaan tot nieuwslezing in beeld, een presentatievorm die dankzij de 'autocue' nog aan aantrekkelijkheid won. In de jaren zeventig zorgde de introductie van 'chromakey' voor een verdere verbetering van de presentatie en voor een impuls voor de grafische illustratie, vooral van moeilijk te verbeelden onderwerpen. De nieuwspresentatie krijgt nog meer afwisseling en vaart als in de jaren tachtig de computer deze taken overneemt. Als in de loop van de jaren negentig alle productiestromen - eerst de tekstproductie en de grafiek, en binnenkort ook de beeldproductie - samenvloeien, kan de hele nieuwsvoorziening integraal en elektronisch verlopen, zonder het tijdverlies en de coördinatieproblemen die de gescheiden verwerking van tekst, beeld en speciale effecten tot dusverre steeds met zich meebrachten. Samen met de nieuwe, mobiele verbindingen (Satellite News Gathering) is dan de traditionele traagheid van televisie als nieuwsmedium tot beperkte proporties teruggebracht. Terugkijkend op de ontwikkeling van de technologie in relatie tot de in de inleiding verwachte effecten - in termen van tijdswinst, afschaffing van afstand, vergroting van flexibiliteit en het wegvallen van tussenschakels - kunnen we constateren dat de overwinning van tijd en afstand een geleidelijke ontwikkeling is geweest, waarin de overgang van film naar video omstreeks 1980 door het wegvallen van materiaalontwikkeling als tussenschakel onmiskkenbaar de grootste breuk was.

2 *Institutie*

Gelet op de complexe en gedecentraliseerde structuur van het Nederlands omroepbestel is het niet vreemd dat een centrale, dagelijkse televisienieuwsrubriek pas relatief laat van de grond kwam. De productie van beeldnieuws verliep extra traag door de taakverdeling tussen film en televisie en de dislocatie die er het gevolg van was. En het alternatief om het tempoverschil tussen telex- en beeldnieuws door gesproken nieuws op te vangen, werd door bestuurlijke afspraken tussen (radio)omroepen en (televisie)niewsrubriek geblokkeerd. Met de opheffing van de Journaalcommissie, begin jaren zestig, neemt het directe toezicht van de omroeporganisaties af. Maar de beperkingen met betrekking tot redactionele ruimte en formules blijven bestaan, en ook de discussie over de nieuwslezer duurt voort, en daarmee een terughoudende praktijk op dit punt.

De Omroepwet van 1969 zorgt voor nieuwe bestuurlijke verhoudingen, waaronder een minderheidspositie voor de omroepen in NOS-bestuur en Programmaraad, en legt de taak van de gezamenlijkheid voor het eerst wettelijk vast. Na de jaren zeventig neemt de rechtstreekse bestuurlijke bemoeienis met *het Journaal* sterk af, zoals het bestuurlijk archief van de NOS toont. Vanaf 1988, wanneer de Mediawet de Omroepwet aflost, krijgen de omroeporganisaties opnieuw een meerderheid in het NOS-bestuur, maar nu heeft dit nauwelijks redactionele consequenties voor *het Journaal*. Ook de splitsing van de NOS in 1995 tot NOS en NPS heeft weinig gevolgen. Door de nieuwe, commerciële concurrentie is de blik sterker naar buiten gericht, en *het Journaal* en actualiteitenrubrieken zijn al eerder elk hun eigen weg gegaan.

Op het stuk van de institutionele structuur is er, al met al, duidelijk sprake van een breuk als met de inwerkingtreding van de Omroepwet de omroepen niet langer een meerderheid in de bestuursorganen van de gezamenlijkheid hebben. Het duurt overigens tot 1975 voordat de nieuwe bestuurlijke verhoudingen ook in de richting van *het Journaal* vruchten afwerpen; 1975 is hiermee op dit aspect duidelijk het breukjaar.

3 *Professie*

Toen het televisienieuws begon, moest het genre als het ware nog worden uitgevonden. De eerste journaalredactie stond onder leiding van een krantenverslaggever en telde verder vooral mensen van het neutrale radionieuws (Radio Nieuwsdienst, Wereldomroep) en persagentschappen, en niet uit de (radio-)omroeporganisaties. Het accent in de activiteiten van de redactie ligt in de eerste periode - door de trage techniek en de redactionele beperkingen - op het vinden van beeldmateriaal. De cameralieden van de filmindustrie (*Telefilm*) moesten aan de werkwijze bij het televisienieuws wennen; het waren cineasten die een voorkeur hadden voor mooie beelden en niet aan het televisietempo gewend waren. In de jaren zestig nemen opkomende actualiteitenrubrieken het journalistieke initiatief in de televisienieuwsvoorziening over van *het Journaal*. Dankzij de

grotere speelruimte en inhakend op het veranderende maatschappelijke klimaat van die dagen introduceren zij een opener, gedurfd-journalistieke stijl. *Het Journaal* groeit intussen mee met de expansie van televisie, maar blijft strikt vasthouden aan de korte, neutrale formule. Onder een nieuwe, vanuit een omroep aangereikte hoofdredacteur stelt *het Journaal* zich defensiever op en is de redactie minder dan in de pionierperiode bereid om de grenzen van de eigen vrijheid te verkennen. De nadruk ligt op versterking van de interne organisatie. De jaren zeventig vormen in professioneel opzicht een overgangperiode; zoals op zoveel plekken elders in de samenleving neemt een nieuwe generatie het heft in handen. Vanaf 1975, als de nieuwe redactionele ruimte bestuurlijk is verankerd, een nieuwe hoofdredacteur wordt aangetrokken en meer medewerkers met een persachtergrond de redactie komen bevolken, breekt een periode van vernieuwing en uitbouw aan. *Het Journaal* wordt, zo is de omslag wel geduid, journalistieker. In het klimaat van de jaren zeventig (democratisering) worden bovendien hogere eisen aan de begrijpelijkheid voor een groot publiek gesteld; een verlangen dat - in het kader van de bestuurlijke discussie over 'meer duiding' - door bestuur en redactie actief wordt opgepakt. Deze voorspoedige ontwikkeling zet zich voort in de jaren tachtig, als *het Journaal* dankzij snel voortschrijdende techniek en meer continuïteit door een zich uitbreidend aantal bulletins de actualiteitenrubrieken op afstand kan zetten. De laatste geven ten slotte de pretentie tot rechtstreekse concurrentie met de dagelijkse nieuwsrubriek op, en zoeken elk een eigen niche binnen de televisie-informatievoorziening. Binnen de journaalredactie ligt, met de grotere journalistieke inzet en de nieuwe technische mogelijkheden (video en grafiek), de nadruk sterk op het vinden van televisiegenieke vormen voor de nieuwsrubriek, waarbij ook gelet wordt op de eis tot toegankelijkheid. Aan het einde van de jaren tachtig en in de jaren negentig staat de interne en externe aandacht in het teken van de nieuwe, commerciële concurrentie van RTL. De journaalredactie moet, na de adering richting RTL en de uitbreiding van het aantal bulletins voor de uitzendingen overdag, een groot aantal nieuwe, vaak onervaren mensen aantrekken. De buitenwacht, die in de vergelijking tussen *het NOS-Journaal* en *RTL-Nieuws* veelal meer overeenkomsten dan verschillen ontwaart, stelt zich opnieuw kritisch op.

Als we, ten slotte, op het aspect 'professie' een cesuur willen aanbrengen, dan ligt deze omstreeks 1975.

4 Cultureel product

In de beginperiode was *het Journaal* vooral 'newsreel'; een combinatie van filmbelden à la het bioscoopjournaal, met nu eens de olijke toon van *Polygoon* en dan weer het neutrale staccato van de Radio Nieuwsdienst. Door de centrale positie aan het begin van de televisieavond en een uitzendfrequentie waaraan geen concurrerend programma kon tippen, werd *het Journaal* al snel een nationaal, niet weg te denken instituut. Voor een publiek dat - met uitzondering van de

radionieuwsdienst - verder vooral met het gekleurde nieuws van verzuilde omroep- en persorganen geconfronteerd werd, was dit een aanwinst. Opvallend was dat, volgens een bron uit die dagen, de onderwerpskeuze in die eerste periode meer aansloot bij het bioscoopjournaal dan bij de radionieuwsdienst. De combinatie van technische en redactionele beperkingen van *het Journaal* zorgden voor een voorkeur voor een voorspelbaar, gevarieerd, apolitiek en bovendien veelal buitenlands nieuws. De televisie was nog vooral een 'verrekijk', en *het Journaal* droeg daaraan zijn steentje bij. Vooral in de jaren zestig drijft de rubriek door de snel groter wordende beschikbaarheid van buitenlands filmmateriaal (Eurovisie) en door de voortdurende binnenlandse beperkingen (van technische en inhoudelijke aard) op buitenlands beeldnieuws. Door de beperking van de binnenlandse nieuwskeuze tot machtscentra, waar de logge apparatuur stond opgesteld, komt er bovendien kritiek dat de regio onvoldoende bediend wordt.

In de jaren zeventig ontwikkelt *het Journaal* dankzij nieuwe redactionele ruimte en meer technische mogelijkheden gaandeweg een eigen formule, waarmee de nieuwsrubriek niet langer vooral een derivaat is van andere media (film en radio). Onder invloed van nieuwe, journalistieke influx wordt de nieuwsgaring actiever (buitenlandse correspondenten, binnenlandse/Haagse verslaggeving, politiek commentator). Voor het eerst moet uit de wassende nieuwsstroom echt geselecteerd worden. De onderwerpen worden langer, en voor het eerst wordt rubricering toegepast. De kanteling en de politisering van de inhoud die we constateerden, ook ten aanzien van binnenlands nieuws, is hiervan het zichtbare resultaat. De jaren tachtig laten - in onze inhoudsanalyse - naar onderwerpskeuze een betrekkelijk grote continuïteit zien, en naar vormgeving grote veranderingen. Het aandeel van externe verslagen, van buitenlandse correspondenten en de Haagse redactie, is veel groter geworden. Items krijgen vaker een samengesteld karakter, met meer elektronische beeldwisselingen en schakelmomenten; televisienieuws gaat meer een eigen verhaal vertellen.

In de jaren negentig zet deze ontwikkeling zich versterkt door, en maakt de rubriek inhoudelijk gezien andermaal een metamorfose door. Er zijn meer lange en korte onderwerpen, en de nadruk is geheel naar verslaggeving ter plekke, liefst 'live', verlegd. De traditioneel sterke centrale redactie lijkt geëvolueerd tot een soort uitzendbureau van verslaggevers; de vroeger gedetailleerde en onwrikbare draaiboeken zijn globaler geworden, met meer flexibele 'time-slots' voor de verslaggevers 'on the spot'. In plaats van een beroep op steeds wisselende verslaggevers wordt, ter wille van de herkenbaarheid voor de kijker, een tweetal presentatoren-op-locatie ingezet. Deze nadruk op het 'live', op het hier-en-nu-karakter van het nieuws bepaalt mede de onderwerpselectie.

Als we op basis van de beschikbare gegevens inhoudelijke breukpunten in veertig jaar televisiejournaal willen aangeven, dan is duidelijk dat de jaarnaalweken van 1976 en 1996 een duidelijke breuk met de

| JAAR | TECHNOLOGIE | INSTITUTIE | PROFESSIE | PERIODISERING |
|------|-------------------------------|---|-------------------------------|-----------------------|
| 1956 | film, fysiek vervoer telex | NTS: Journ.commissie verbod nieuwslezing | Enklaar | 'film-model' |
| 1957 | telerecording | | | (amateurisme) |
| 1958 | EVN (experiment) | nieuwslezer, mits | | |
| 1959 | facs. foto-ontv. | | | |
| 1960 | | | start Brandpunt | |
| 1961 | EVN: offic. start | J.commissie weg | dagel. uitzending TV-Prijs | |
| 1962 | AMPEX TELSTAR | | | |
| 1963 | | | Simons | (bureaucratisering) |
| 1964 | | | | |
| 1965 | | | | |
| 1966 | | | | |
| 1967 | | | | |
| 1968 | | | | |
| 1969 | | NOS/omroepwet | | |
| 1970 | | | | |
| 1971 | | | | |
| 1972 | | | | |
| 1973 | autocue | Steketee | 'news room' | |
| 1974 | chromakey | Wg. Uitgangsp. | | |
| 1975 | | nw Journaal | Van Westerloo | 'pers-model' |
| 1976 | ENG: exp. | | | (professionalisering) |
| 1977 | | | graf. afdeling | |
| 1978 | | | | |
| 1979 | | ENG: eval. | | |
| 1980 | ENG/video | | | |
| 1981 | | | | |
| 1982 | | | | |
| 1983 | | | | |
| 1983 | | | | |
| 1985 | | | Brusse | |
| 1986 | | | | |
| 1987 | | | Van der Wulp | |
| 1988 | ENS | Mediawet | | |
| 1989 | SNG | RTL: duaal bestel | start NOS Laat | |
| 1990 | | | | 'televisie'-model |

FIGUUR 2 Chronologisch schema van de ontwikkeling van het Journaal 1956-1996.

voorafgaande periode betekenden. In het eerstgenoemde jaar zien we de doorbraak naar een actievare, journalistieke nieuwsselectie en in het laatstgenoemde jaar een overgang naar een snellere, 'televisuele' verslaggeving.

5 *Afweging van factoren*

In het chronologische schema (figuur 2) hebben we de belangrijkste ontwikkelingen binnen de onderscheiden factoren in kaart gebracht. De nadruk ligt hierbij op de hiervoor aangeven breukpunten (cesuren, kritische momenten) in de ontwikkeling van verschillende factoren. Als we het geheel - het eerder gepresenteerde materiaal en de zojuist geformuleerde conclusies per factor - overzien, dan kunnen we concluderen dat in de eerste twee decennia van *het Journaal*, tussen 1956 en 1975, de factor 'bestel' onmiskenbaar dominant is geweest. Hoewel de technische middelen in deze periode zeer beperkt en beperkend waren, vond niettemin een onderbenutting van de technische en professionele mogelijkheden plaats vanwege institutionele beperkingen.

Pas onder invloed van nieuwe bestuurlijke verhoudingen krijgt de redactie meer armsglag, en kan *het Journaal* zich journalistiek ontwikkelen, intern aangezet door een nieuwe generatie op de persjournalistiek georiënteerde redacteurs en van buitenaf versterkt door een nieuwe hoofdredacteur die afkomstig was van de actualiteitenrubriek zie bij uitstek de televisiejournalistiek gestalte had gegeven. Nadat, met andere woorden, de institutionele factor als belangrijkste interveniërende variabele tussen technologische mogelijkheden en journalistiek product aan belang heeft ingeboet, krijgt de factor 'professie' - met een op het persmodel georiënteerde journalistiek - vanaf 1975 de overhand. Vanaf de jaren tachtig worden in rap tempo de technologische voorwaarden voor actuele televisieverslaggeving (verbindingen, tekst- en beeldverwerking, presentatie) verbeterd, hetgeen vooral ten goede komt aan de (semi-)rechtstreekse verslaggeving en de snellere vormgeving.

De belangrijke veranderingen naar vorm en inhoud die in de meest recente jaartalweek te zien zijn, lijken vooral ingegeven door de nieuwe technische mogelijkheden die de jaartalverslaggeving ter beschikking staan. De nadruk op 'live' beelden moet de concurrentiepositie van *het Journaal* ten opzichte van zowel andere televisiestations als andere media versterken. Hoewel we met de interpretatie van deze nieuwste gegevens voorzichtig moeten zijn, lijkt de actuele televisiejournalistiek in eerste instantie de toegenomen snelheid van de beeldoverdracht - onder invloed van SNG - te willen uitbuiten. Nu eindelijk de televisietechniek niet langer beperkingen oplegt, maar juist allerlei mogelijkheden verschaft om televisieverslaggeving onderscheidend te maken van de berichtgeving van andere media, lijkt de redactie die mogelijkheden ook ten volle te willen benutten.

Kijkend naar de ontwikkeling van de formule kunnen we drie modellen onderscheiden. In de eerste periode beschikte televisie nog

niet over eigen vormen, en teerde het op oudere media als theater, film en radio. Bij het televisienieuws was in de eerste vijftien, twintig jaar met name het 'filmmodel' dominant. Aansluitend op het film-journaal en bij een filmtraditie die gebaseerd was op een strikte scheiding tussen speelfilm en documentaire film - fictie versus factie - bestond het televisiejournaal vooral uit op locatie gemaakte film (en foto)beelden. Het voorbeeld van de film en de wens tot onderscheid ten opzichte van de radio leidde tot een eenzijdige fascinatie met het beeld. Ook de verbazing aan de ontvangstkant over de 'wereld in de huiskamer' die door de afstand en tijd overbruggende televisietechniek mogelijk werd, maakte dat televisie letterlijk als verrekijker beschouwd werd en compenseerde aldus de achterblijvende actualiteit ten opzichte van radio en krant.

Naarmate de technologie voor een actueler nieuwsaanvoer zorgde, kon de televisie zich journalistiek ontwikkelen. De vroege vormen van televisiejournalistiek zijn opgekomen vanuit de dominante dagbladpers en in de jaren zestig via de actualiteitenrubrieken tien jaar later bij *het Journaal* doorgedrongen. Daarom kunnen we stellen dat in deze periode (1975-1985) een 'persmodel' dominant was. De technologie was intussen zover ontwikkeld dat een actuele nieuwsrubriek gemaakt kon worden. Samen met meer institutionele ruimte en een ontketende professe kon de televisiejournalistiek professionaliseren en een volwaardige eigen plaats gaan innemen naast pers- en radiojournalistiek. Door de nieuwe mogelijkheden kon de verticale oriëntatie op de institutionele context, die vooral in de periode ervoor sterk was, plaatsmaken voor een horizontale oriëntatie op het vak.

Pas in de laatste jaren, nu de televisietechnologie volwassen wordt en concurrentie ontstaat, komt een specifiek 'televisiemodel' op dat de sterke kanten van dit medium, de suggestie van directheid en het ooggetuigenkarakter, uitbuit. De televisiejournalistiek verwijderd zich van het dominante dagbladmodel en benut, ook door de opkomende concurrentie in de televisiewereld, de eigen 'competitive edge'. Voor het eerst neemt de televisiejournalist de mogelijkheden van het eigen medium als positief oriëntatiepunt. Ook inhoudelijk, in de reconstructie van de dagelijkse realiteit, heeft *het Journaal* de afgelopen veertig jaar een grote ontwikkeling doorgemaakt. In de eerste periode noopten de centrale positie en het nationale bereik van *het Journaal*, naast media die overwegend groepsgebonden waren, tot een beknopte, strikt neutrale en vaak letterlijk opbouwende benadering. In eerste instantie kon hierbij worden aangehaakt bij de selectiewijze van het bioscoopjournaal, dat daarvoor zijn eigen, commerciële redenen had. Later, toen de nieuwskeuze wat politieker werd, toonde *het Journaal* aanvankelijk vooral de rituelen der gezagsdragers. De echte politisering van het nieuws voltrok zich eerst via de aanvoer van buitenlands nieuws; daarna pas - als de maatschappelijke consensus doorbroken is en de journalistiek bewust geworden - wordt ook binnenlands politiek nieuws belangrijk genoeg gevonden. De benadering van televisienieuws in deze tweede periode is meer

analytisch; de nieuwskeuze wordt harder en de selectie bewuster. Waar bij belangrijk nieuws beelden ontbreken worden andere middelen (grafiek) ingezet. De journalist bepaalt voortaan de nieuwskeuze, niet de toevallige beschikbaarheid van beelden. In de meest recente periode lijkt het televisiejournaal, door in te haken op de sterke kanten van het medium, weer wat meer afstand te nemen van de keuze voor politiek nieuws en een analytische benadering. De accentuering van snelheid en directheid, en de delegatie van macht en verantwoordelijkheid van de centrale redactie naar de decentrale verslaggever, dragen hieraan bij. De nieuwe nadruk op het belang van 'live' beeld zorgt wel voor telegenieke, maar niet noodzakelijkerwijs journalistiek optimale, keuzes. Voor de toekomst is het interessant om te zien op welke wijze *het NOS-Journaal* de mogelijkheden van het medium zal weten te verenigen met de verantwoordelijkheid van de publieke omroep.

Ten slotte

Aan het begin van deze bijdrage hebben we de impact van technologie uitgedrukt in termen van tijdwinst, overwinning van afstanden en vergroting van het bereik en, ten slotte, van grotere informatiecapaciteit, flexibiliteit en het wegnemen van tussenschakels. Hiervoor hebben we kunnen volgen welke voortgang op elk van deze elementen geboekt is als gevolg van betere verbindingen - van fysiek transport tot satelliettransmissie, van een flexibeler drager - van film naar video, en ten slotte van integratie van functies - van gescheiden beeld- en tekstverwerking naar integrale, digitale manipulatie. We kunnen, resumerend, vaststellen dat de introductie van nieuwe technologie in het televisienieuws in de eerste plaats een geleidelijke, evolutionaire ontwikkeling is geweest, zonder grote breuken. De enige uitzondering daarop is de redelijk abrupte en fundamentele overgang van film naar video als beelddrager aan het einde van de jaren zeventig. Alle technologische vernieuwingen waren, in de terminologie van Hughes (1983), 'conservatieve' uitvindingen die het bestaande stelsel van televisienieuwsvoorziening verbeterden. Dat betekent ook dat de technologie in de eerste plaats faciliterend was, niet de toepassing bepaalde maar zich vooral voegde binnen bestaande culturele kaders, zoals de voorhanden institutionele en professionele context. Bestuurlijke kaders belemmerden in de eerste twintig jaar een volledige benutting van de technische mogelijkheden; de journalisten beschouwden van de weeromstuit techniek als bondgenoot. Nadat de institutionele beperkingen vervallen waren, bleken op hun beurt de professionals - bij *ENS* sterker dan bij *ENG* - hun aarzelingen te hebben. Onder druk van externe concurrentie gaan professionals in de meest recente periode de techniek opnieuw als strijdmakker beschouwen. De constante onderbenutting van het technologische potentieel, eerst door institutionele beperkingen en daarna door professionele terughoudendheid, geeft aan dat de technologie als meest onafhankelijke variabele niet determinerend, maar vooral fa-

ciliterend is. De techniek biedt mogelijkheden en maatschappelijke factoren bepalen in hoeverre hiervan gebruikgemaakt wordt. De veronderstelling dat de weerslag van technologie op het culturele product niet rechtstreeks verloopt, maar bemiddeld wordt door institutionele en professionele praktijken is plausibel gebleken. Het gesignaleerde terughoudende gebruik van de techniek was vooral mogelijk in een periode van publieke hegemonie. Met de komst van commerciële concurrentie is hiervoor - als gezegd - minder plaats, en we zien op dit moment dan ook dat de technische mogelijkheden eerder gretig worden aangegrepen. Het verschil in marktsituatie - publiek monopolie versus commerciële concurrentie - verklaart voor een groot deel het verschil in introductiesnelheid van nieuwe technologie in de Verenigde Staten en West-Europa in het verleden en tens de geringer wordende verschillen op dit moment. Het specifieke, unieke Nederlandse omroepbestel verklaart bovendien waarom, vooral aanvankelijk, ons land zelfs in Europees verband achterop lag in de benutting van nieuwe technologische mogelijkheden.

Noten

- 1 De titel van het artikel heeft betrekking op een bekende anekdote uit de historie van het *NOS-journaal* die in het artikel aan de orde komt (vgl. Enkelaar, 1979).
- 2 Vele auteurs gebruiken vergelijkbare terminologie (vgl. Fiske, 1987; Tuchman, 1978) om de sociaal-culturele bepaaldheid van nieuws te benadrukken.
- 3 De meeste literatuur over de relatie tussen technologie en samenleving - van de discussie over 'technology push' en market pull' tot aan de 'sociale constructie' (vgl. Bijker, 1990) van nieuwe technologie - handelt over 'radikale' uitvindingen en is in dit verband weinig bruikbaar.
- 4 Dank aan de medewerkers van het NOS Centraal Archief, de NOS-bibliotheek en het Omroepmuseum voor de belangeloze medewerking. De CA-nummers in de tekst verwijzen naar de betreffende mappen in het Centraal Archief van de NOS.
- 5 Uitvoerige vraaggesprekken zijn gevoerd met (in alfabetische volgorde): 1 Lars Andersson, oud-hoofd binnenlandredactie; 2 Carel Enkelaar, oud-hoofddredacteur; 3 Tom Kamlag, oud-adjunct-hoofddredacteur; 4 Wim Rengelink, oud NTS/NOS-programmacommissaris; 5 Jan Rodenburg, adjunct-hoofddredacteur; 6 Richard Schoonhoven, oud-hoofddredacteur *KRO-Brandpunt* en oud NOS-programmacommissaris; 7 Wim Stokla, oud adjunct- en waarnemend hoofddredacteur; 8 Ed van Westerloo, oud-hoofddredacteur; 9 Gerard van der Wulp (oud-)hoofddredacteur; 10 Joop van Zijl, oud-redacteur/nieuwslezer/ presentator; 11 Roel Renssen, oud-adjunct-hoofddredacteur. De aangegeven functies zijn steeds de eindfuncties; velen zijn als redacteur begonnen. Deze nummering correspondeert met de bronverwijzingen in de tekst; het eerste cijfer verwijst naar de sleutelpersoon, het tweede naar het interviewfragment in *Kwalitan*. Door de beknoptheid van dit artikel was het helaas niet mogelijk meer letterlijke citaten op te nemen. De vraaggesprekken zijn door de auteur gehouden, en vervolgens getranscribeerd (door Alexander Blanc, Lisette van Geldorp en Barbara Martens) en met behulp van *Kwalitan* verwerkt.
- 6 NOS Kijk- en Luisteronderzoek beval de maanden november en maart als de meest representatieve aan. In eerste instantie werd gekozen voor een willekeurige week in november, maar met name de bijzondere gebeurtenissen in november 1956 (opstand Hongarije en Suez-crisis) maakten deze week minder geschikt. Vervolgens werd de week van 10 maart gekozen. Voor 1966 werd wegens het huwelijk van Beatrix en Claus uitgeweken naar een belendende week. Voor 1996 werd wegens de sluiting van Fokker een dag 'tussen haakjes' geplaatst. Overigens bleek het vooral in de meest recente periode - waarin *het Journaal* meer dan ooit 'meeveert' met het actuele nieuwsaanbod - steeds lastiger om een representatieve of beter gezegd: niet

- afwijkende nieuwsweek te vinden. Voor een voldragen inhoudsanalyse is uiteraard een grotere steekproef noodzakelijk.
- 7 Dat wil zeggen: handelend over politiek en economie. Voor verdere explicatie zie de toelichting bij de tabel 'Inhoud Journaal 1956-1996'.

Literatuur

- Bardoel, J.** (1978). De crisis in de informatievoorziening via televisie. *Masscommunicatie*, 6, 1-17.
- Bardoel, J.** (1981). TV-informatie: de wereld dichtbij en toch veraf. In J. Bardoel & J. Bierhoff (red.), *Media in Nederland. Deel 1: omroep, film, nieuwe media, reclame* (pp. 75-106). Amsterdam: Van Gennep.
- Bardoel, J.** (1993). *Zonder pen of papier. Journalistiek op de drempel van een nieuwe eeuw*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Bardoel, J.** (1994). 'Om Hilversum valt geen hek te plaatsen.' De moeizame modernisering van de Nederlandse omroep. In H. Wijffes (red.), *Omroep in Nederland. Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij 1919-1974* (pp. 338-372). Zwolle: Waanders Uitgevers.
- Barnouw, E.** (1975). *Tube of plenty. The evolution of american television*. New York: Oxford University Press.
- Beunders, H.** (1994). Nieuws, actualiteiten en informatie op televisie. In H. Wijffes (red.), *Omroep in Nederland. Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij 1919-1974* (pp. 138-176). Zwolle: Waanders Uitgevers.
- Brants, K., & Praag jr., Ph. van** (red.) (1995). *Verkoop van de politiek. De verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Bijker, W.E.** (1990). *The social construction of technology*. Enschede: Drukkerij Alfa.
- Commissie Vormgeving NOS-Journaal** (1979). *Haken en ogen; een terreinverkenning*. Hilversum: NOS.
- De Wit, O.** (1995). De beginjaren van het Nederlandse telefoniesysteem. In *Informatie en informatiebeleid*, 13 (3), 30-42.
- Enkelaar, C.** (1979). *Behind the screen. The greatest tv series never told*. Hilversum/Naarden: NOS/Strengholt.
- Enkelaar, C.** (1992). *Ooggetuige. Achterkanten van de media*. Den Helder: Holland Advertising.
- Fiske, J.** (1987). *Television culture*. London: Routledge.
- Foote, J.S., & Saunders, A.C.** (1990). Graphic forms in network television news. *Journalism Quarterly*, 67, 501-508.
- Fry, T.** (1983). The latest technology for the latest news. A BBC designed electronic newsroom for Breakfast Time. *EBU Review. Programma, Administration, Law*, 19 (4), 13-17.
- Groenhuijsen, C., & Liempt, A. van** (1995). *Live! Macht, missers en meningen van de nieuwsmakers op tv*. Den Haag: SDU.
- Hammer, M.E., & Mangurian, G.E.** (1987). The changing value of communications technology. *Sloan Management Review* (winter 1987), 65-72.
- Hirsch, P.M.** (1977). Occupational, organisational and institutional models in mass media research: Towards an integrated framework. In P.M. Hirsch, P.V. Miller & F.G. Kline (Eds.), *Strategies for communication research* (pp. 13-43). Beverly Hills: Sage.
- Holland, P.** (1987). When a woman reads the news. In H. Baehr & G. Dyer (Eds.), *Boxed in. Women and television* (pp. 133-150). London: Pandora Press.
- Hughes, T.P.** (1983). *Networks of power. Electrification in western society, 1880-1930*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Karnick, K.B.** (1988). NBC and the innovation of television news. *Journalism History*, 15 (1), 26-35.
- KRO** (1987). *25 jaar tv-journalistiek. Richard Schoonhoven 25 jaar bij de KRO*. Hilversum: KRO.
- Lahann, G.** (1980). Elektronische Berichterstattung. Anwendung einer neuen Technologie im Fernsehen. In *ARD-Jahrbuch 1979* (pp. 23-32). Hamburg: ARD.
- Lury, C.** (1992). Popular culture and the mass media. In R. Bobock & K. Thompson (Eds.), *Social and cultural forms of modernity* (pp. 367-417). Cambridge: Polity Press/Open University.
- McQuail, D.** (1994). *Mass communication theory. An introduction*. London: Sage.
- Machida, M.** (1984). Recent trends in the application of computer graphics and anima-

- tion technology in television broadcasting. *Studies of Broadcasting*, 20, 5-17.
- NOS** (1981). *NOS-journaal. Altijd live de lucht in*. Hilversum: NOS-afdeling Communicatie.
- Prick, L.** (1974). *Onderzoek actualiteitenitems: psychometrische resultaten*. Arnhem: CITO.
- Rengelink, J.W.** (1992). *Dat was het dan. Een autobiografie. Deel 2: Mijn omvroeptijd*. Hilversum: eigen uitgave.
- Röhl, H.** (1992). *Die Macht der Nachricht. Hinter den Kulissen der Tagesschau*. Berlin/Frankfurt a/M: Ullstein.
- Scheepmaker, N.** (1981). *Het meest bekeken programma. 25 jaar NOS-journaal*. Naarden: Strengholt.
- Schlesinger, Ph.** (1978). *Putting 'reality' together. BBC News*. London: Constable.
- Scholten, O.** (1982). *Krant en democratie. Een studie naar politieke informatie in landelijke dagbladen*. Amsterdam: VU Boekhandel/Uitgeverij.
- Schudson, M.** (1995). *The power of news*. Cambridge, MA/London: Harvard University Press.
- Scott, R.** (1979). New media - new messages? *EBU Review*, (3), 61-67.
- Simons, D.** (1965). Journaalconcepties. *Communicatie*, 6, 3-9.
- Suër, H.** (1994). Biersop de wereld. De inzet van televisie als informatieverschaffer. In J. Bardoel & J. Bierhoff (red.), *Media: feiten, structuren* (pp. 68-90). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Tuchman, G.** (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- US Congress, Office of Technology Assessment** (1990). *Critical connections. Communications for the future*. Washington DC: US Government Printing Office.
- Van der Ploeg, J.** (1979). Electronic newsgathering in the Netherlands. In *EBU-Review*, (1), 30-32.
- Van Hoorn, W.** (1989). *Het journaal in beweging*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Van Thijn, E.** (1959). *Televisie-journaal of televisie-nieuwsdienst. Een vergelijkend, inhoudsanalytisch onderzoek van een week NTS-journaal en een week Radionieuwsdienst*. Universiteit van Amsterdam/ NTS.
- Vos, C., Bardoel, J., & Van der Haak, K.** (red.) (1978). *Stille op de vloer. Leesboek voor televisiemakers*. Hilversum: NOS.
- Wallis, R., & Baran, S.J.** (1990). *The known world of broadcast news: International news and the electronic media*. London: Routledge.
- Weaver, P.** (1975). Newspaper news and television news. In D. Cater (Ed.), *Television as a social force. New approaches to tv criticism*. New York: Praeger/Aspen Institute.
- Weischenberg, S., & Röper, H.** (1982). Rationalisierung und Regionalisierung. Publizistische Aspekte einer Elektronisierung der Fernsehproduktion. *Rundfunk und Fernsehen*, 30, 265-284.
- Wember, B.** (1976). *Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis*. München: List Verlag.
- Wester, F.** (1995). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Bussum: Coutinho.
- Williams, R.** (1974). *Television. Technology and cultural form*. Glasgow: Fontana/ Collins.
- Yorke, I.** (1978). *The technique of television news*. London/ Boston: Focal Press.

Leen d'Haenens

Sport op televisie

Onderzoek naar de wijze waarop sportliefhebbers sportinformatie op de publieke omroep evalueren

Via focusgroepdiscussies wordt nagegaan hoe sportliefhebbers reageren op het BRTN-sportaanbod in vergelijking met de overige zenders op de Vlaamse kabel. Ondanks een zeer verschillend kijkgedrag van de onder-vraagde publieksgroepen komt een aantal constanten aan het licht in hun visie over sport op televisie. Zo heeft elke groep een duidelijk verschil in behoeften aan bepaalde sportprogrammaformats, dat direct afhankelijk is van het tijdstip waarop het programma wordt uitgezonden. Tijdens het weekend wordt sportinformatie verwacht die nauw aansluit bij de sportactualiteit. De week is er dan weer voor de achtergrondinformatie in de vorm van reportages, uitgespitte sportthema's en dergelijke.

Dat sport een belangrijk speerpunt voor een televisiezender kan zijn, blijkt al gauw uit kijkcijfers en marktaandelen.

Kijkonderzoek - overigens niet alleen in Vlaanderen - toont aan dat de absolute voorkeur van de kijker uitgaat naar live-sportverslaggeving. Hierbij beheerst voetbal als absolute publiekstrekker steevast de top-10 van meest bekeken televisieprogramma's: of het nu om WK, EK, Championsleague of kwalificatiewedstrijden gaat.

Onderzoekscontext: de publieke omroepen steeds meer onder druk

Juist wat de uitzending van sportactualiteit en meer bepaald van rechtstreekse voetbalverslaggeving betreft zullen de publieke omroepen ongetwijfeld steeds meer onder druk komen te staan. Voorbeelden hiervan zijn legio: zo was er de voetbaloorlog in Vlaanderen in de zomer van 1994. Destijds is de publieke omroep er niet in geslaagd het voetbalcontract met de Belgische voetbalbond te hernieuwen (bedrag: 105 miljoen frank of 5,5 miljoen gulden).

Voorheen had de BRTN het monopolie over de rechtstreekse uitzending van alle wedstrijden binnen de nationale voetbalcompetitie, de Belgische beker en de wedstrijden van de nationale ploeg. Verder is er het actuele, vooralsnog unieke (en bovendien ook duurste) Nederlandse voetbalcontractscenario waarbij de KNVB samen met *Endemol Entertainment*, *Philips, INC*, *Willem van Kooten*, de *Stichting Kabelbelangen* en de kabeldistributeur *Nuon Telekabel* eind augustus 1996 met Sport 7-uitzendingen zijn gestart. Toch blijft een klein aantal lichtpunten overeind voor de BRTN en de NOS: via hun lidmaatschap bij de EBU¹ behouden zij de uitzendrechten voor zowel het EK als het WK. Bovendien konden gedurende de afgelopen sportrijke zomer de uitzendrechten van de publieke omroep voorlopig nog gegarandeerd blijven.

Dr. Leen d'Haenens is universitair docent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. De dataverzameling en -verwerking gebeurden in het kader van haar vroegere baan aan de Universiteit Gent, waar zij als vorser bij het Nationaal Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek tewerkgesteld was.

Correspondentie: vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel. +31 24 361 23 22, fax +31 24 361 30 73, E-mail l.dhaenens@maw.kun.nl

Het wegvallen van het voetbalcontract betekent concreet een kwantitatieve inkrimping van het aantal uren live-verslaggeving voor de BRITN, en sinds augustus 1994 twee gloednieuwe sportprogramma's voor VTM. Op zaterdag is er *Goal*, met de verslaggeving van alle zaterdagwedstrijden, interviews met de hoofdacteurs op het veld en een vaste presentator. Op zondag komt er na het *VTM-nieuws* van 19.00 uur een uitgebreid *Stadion* met sportvedetten en publiek in de studio én met een vaste 'anchorman'. De BRITN brengt nu op zaterdag om circa 23.00 uur een ingekort *Sport op zaterdag* dat bovendien pas na *Goal* op de buis mag. Aangezien de beelden van de zondagwedstrijden pas vanaf 20.00 uur kunnen worden uitgezonden, stond sinds augustus 1994 een afgeslankte versie van het BRITN-*Sportweekend* om 22.10 uur geprogrammeerd. Sinds januari 1995 wordt *Sportweekend* weer op het vertrouwde uur uitgezonden, direct aansluitend bij het half acht-journaal². Tevens wordt van september 1994 tot en met maart 1996 een vaste sportrubriek binnen het daguidingsmagazine *Ter zake* uitgezonden, hetgeen de inkrimpingen in het overige sportprogramma-aanbod slechts ten dele compenseert.

Wat denkt het publiek over het krimpend aantal uren aan live-sportverslaggeving op de publieke omroep? In Groot-Brittannië wees een onderzoek in opdracht van de BBC (Culf, 1995, p. 13) uit dat negen van de tien kijkers van oordeel waren dat belangrijke sportgebeurtenissen (zoals de Olympische Spelen, de Wereldbeker Voetbal, Wimbledon e.d.) integraal deel uitmaken van het nationale patrimonium en dus thuishoren in live-verslaggeving op de publieke zender. Interessant detail hierbij is dat deze mening bovendien werd gedeeld door 66% van de abonnees van de betaalzender *Sky Sports*.

Doel van het onderzoek

In het verlengde van de achterliggende problematiek wordt in deze bijdrage ingegaan op een aantal vorm- en inhoudsingredienten die door de Vlaamse kijkers beschouwd worden als zogenaamde 'kritische succesfactoren' voor het brengen van sport op de publieke omroep. De discussie rond het recht op informatie, en dus ook op sportinformatie, behoort verder niet tot het bestek van dit artikel. Toch moet het duidelijk zijn dat de wetgever ertoe kan bijdragen (vgl. Groot-Brittannië, waar Wimbledon en de Olympische Spelen sinds 1990 bij wet zijn beschermd) de leegloop van de sportactualiteit op het publieke televisiescherm naar bijvoorbeeld commerciële satellietzenders een halt toe te roepen.

Het uitgangspunt van deze bijdrage is dat, als tegengewicht voor de aanzienlijke kwantitatieve inkrimping van het sportaanbod³, de BRITN-sportredactie een verhoging van de programmakwaliteit zou kunnen nastreven met onder meer het vrijgekomen budget dat voortaan niet meer aan voetbalverslaggeving dient te worden besteed. Zo zou aan de hand van welbewust aangebrachte wijzigingen de variëteit aan

sporten binnen het sportaanbod verhoogd kunnen worden. Hoewel het gerapporteerde onderzoek (d.w.z. de workshop) in het najaar van 1993 en dus nog vóór het afspringen van het voetbalcontract is uitgevoerd, dienen de resultaten gezien te worden in het licht van een meer kwalitatieve invulling van het sportaanbod als aantrekkelijk alternatief voor de vermindering van de rechtstreekse voetbalverslaggeving. Pasklare remedies op een complexe vraag - namelijk hoe in de gegeven omstandigheden, waarbij het voor de publieke omroep steeds moeilijker wordt om sportactualiteit te brengen, voor de sportliefhebber toch aantrekkelijke programma's maken - liggen echter niet voor het grijpen. Uit de literatuur blijkt onder meer zowel de complexiteit (onder meer afhankelijk van het seizoen, van nationale 'sporthelden' in specifieke sporttakken, enzovoort) als de sterke emotionele motivering (bijvoorbeeld een heel land in de ban van het nationale elftal bij een kampioenschap) eigen aan het 'met sport bezig zijn' op televisie (Wenner, 1989; Wenner & Gantz, 1989; Gantz, 1981; Goldstein, 1979; Sapolsky & Zillmann, 1978).

Continu-kijkonderzoek heeft duidelijk beperkingen: kijkcijfers worden pas na uitzending van het bewuste programma gegenereerd en leveren bovendien geen informatie op over de achterliggende motieven waarom men kijkt of juist niet. Een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve methodes kan daarom uiterst vruchtbaar zijn. Zo kunnen kwalitatieve data een illustratieve of verduidelijkende functie hebben bij resultaten uit kwantitatief onderzoek. Omgekeerd kunnen kwantitatieve data de kwalitatieve analyse gedeeltelijk valideren. Ook kan kwalitatief onderzoek waarbij een antwoord wordt geboden op de vraag hoe de waardering van het BRTN-sportprogramma-aanbod verhoogd kan worden aan de hand van reacties van de Vlaamse sportkijkers getoetst worden aan resultaten uit continu-kijkonderzoek.

In deze bijdrage worden zowel de inhoud als de vormkenmerken van het BRTN-sportaanbod in een kwalitatieve workshop onder de loep genomen. Aan de hand van de reacties van de deelnemers op het sportaanbod van VTM en de overige zenders op de Vlaamse kabel zal de praktische invulling voor 'kwaliteit met betrekking tot sport' systematisch worden geëvalueerd (zie hiervoor ook d'Haenens, 1993; 1994). In dit verband pleiten we voor een continue, systematische samenwerking tussen onderzoeker en programmamaker waarbij het sportaanbod aan de hand van de intrinsieke kwaliteit en de inpasbaarheid in een haalbare programmamix binnen een welbepaalde zenderstrategie wordt geëvalueerd en, waar nodig, bijgestuurd. Deze geïntegreerde aanpak kan resulteren in een sportaanbod van de publieke omroep dat beter is afgestemd op de behoeften en verwachtingen van sportliefhebbers, evenwel zonder dat de creativiteit van de programmamakers geweld wordt aangedaan. Het dient onderstreept te worden dat voorliggend onderzoek slechts illustratieve waarde heeft en dergelijk onderzoek regelmatig op andere program-

ma's en programmagenres zou dienen te worden uitgevoerd (in alle productiestadia, met de nadruk op de pretest).

Methode en rapportage

Het onderzoeksgedeelte waarover in deze bijdrage wordt gerapporteerd geldt als eindfase van een driedelig BRTN-sportonderzoek. De eerste onderzoeksfase bestond uit een *postenquête* die in de loop van 1991 naar een 650-tal Vlaamse televisiekijkers uit het BRTN-panel werd verstuurd. In die vragenlijst werden drie hoofdingrediënten voorgesteld voor een vernieuwd TV2-profiel, namelijk muziek, kunst en sport. Een eerste resultaat was dat de respondenten positief stonden tegenover dit TV2-programma-aanbod, aangevuld met duiding en films. Een tweede resultaat was dat de antwoorden op de vragenlijst het mogelijk maakten een kijkprofiel van de respondenten te distilleren. Ongeveer een derde (210) bleek in mindere of meerdere mate een sportprofiel te hebben (d'Haenens & Santy, 1992; d'Haenens, 1991). Maar liefst 86.3% van de respondenten antwoordden dat televisie een geschikt medium is om sport te verslaan; 59.3% vond dat de BRTN hen voldoende inlicht over sport. Radio en krant worden als aanvullende media voor sportinformatie geconsulteerd. Voetbal (57.6%), wielrennen (43.8%) en atletiek (30.7%) bleken de meest geliefde sporten. De overgrote meerderheid (83%) van de respondenten toonde zich tevreden met het (toenmalige) BRTN-sportaanbod. Meest voorkomende reden van ontevredenheid was het overaanbod van steeds dezelfde sporten. De helft van de respondenten stuurde aan op het in beeld brengen van minder courante takken van sport. Als eigenschap van de sportverslaggever scoorden 'vluchtigheid', 'kennis van zaken' en 'occasionele humor' (in die volgorde) het hoogst. Als specifieke formats in sportprogramma's werden vooral bloopers en mini-reportages toegejuicht, naast sportdocumentaires.

Na de verwerking van de resultaten van de *postenquête* werd in mei-juni 1992 als tweede onderzoeksfase een telefonische enquête opgezet waarbij 143⁴ sportliefhebbers telefonisch werden ondervraagd over het BRTN-sportaanbod. De bedoeling was de graad van tevredenheid van de doelgroep te bevragen rond vorm, inhoud, programma-lengte, uitzenduur en dergelijke van *Sportweekend* (d'Haenens, 1992). Hier werd de nadruk op de nieuws- en actualiteitswaarde vooral door de kijker geapprecieerd en werd het door de makers voorgestelde showelement afgestraft. Zowel de jongere als oudere leeftijdsgroep stonden positief tegenover een nieuwe programma-formule waarin sportfiguren, takken van sport en/of sportgebeurtenissen tegen een socio-politieke achtergrond zouden worden geseerveerd met muziek uit die tijd en gevarieerde beelden van toen uit het rijke BRTN-archief. De resultaten van de *postenquête* leverden ons onder meer een bestand van sportliefhebbers op waarmee later (in de derde fase), meer diepgaand onderzoek zou worden verricht. De

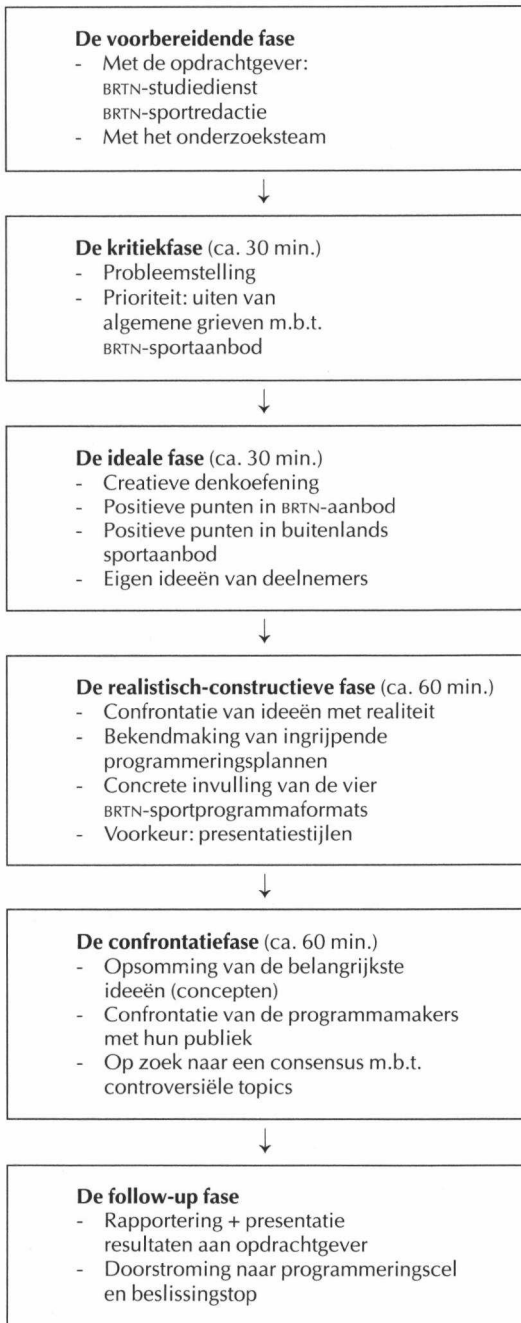
telefonische enquête bood op haar beurt het antwoord op een zeer gerichte vraag naar aanleiding van een toenmalig voorstel van de sportredactie tot wijziging van de programmaformule van *Sportweekend* en de invoering van een sportshow, namelijk in hoeverre de vermenging van sport met een ander programma-ingrediënt (humor, amusement, muziek e.d.) door de sportliefhebber wordt geapprecieerd of afgestraft. Het was ten slotte de bedoeling van de derde onderzoeksfase om het volledige BRTN-sportprogramma-aanbod open te evalueren aan de hand van een semi-gestructureerde workshop.

De derde fase, een workshop⁵ - bestaande uit zes 'onderzoeksmomenten' (Heide, Gad & Jorgensen, 1990), waarvan vier met publieksbevraging (waarover rapportage in dit artikel) - werd als geschikteste onderzoeksmethode geselecteerd om antwoorden te formuleren op de vragen van de BRTN-sportredactie en om een strategie terzake te ontwikkelen. Deze methode biedt de mogelijkheid het publiek actief te laten deelnemen: in de confrontatie tussen de communicator (productieleider, producer, journalist) en het publiek kan een constructieve dialoog groeien ten voordele van een kwalitatief beter programma-aanbod, dat wil zeggen een aanbod dat beantwoordt aan de behoeften van het publiek waarvoor het programma wordt uitgezonden, zonder de professionele en creatieve noden van de programmamaker uit het oog te verliezen (confrontatiemoment met de makers) en het sportaanbod te beschouwen binnen een totale zenderstrategie (waardoor naast creativiteit ook rekening moet worden gehouden met commerciële overwegingen). Kortom, centrale aandacht in de vraagstelling ging uit naar:

- 1 de mate waarin andere sporttakken dan voetbal worden geapprecieerd door welke publieksgroepen;
- 2 de wijze waarop dit sportaanbod in andere programmaformats (dan de live-verslaggeving) kan worden 'verpakt'.

In dit verband vroegen we ons af of, en zo ja, in welke mate en wanneer precies, sportinformatie wordt geduld en zelfs geapprecieerd in combinatie met andere programma-ingrediënten (bijvoorbeeld showelementen, humor e.d.).

Er werd geopteerd voor de beschrijvende, inductieve methode. Dit in tegenstelling tot de traditionele, deductieve onderzoeksmethode waarbij een hypothese als het ware op de realiteit wordt afgevuurd. Hier wordt het sportaanbod op televisie open geëvalueerd: de moderator, bijgestaan door een observator, lanceert de vragen en komt tussenbeide om de informatieverzameling zo efficiënt mogelijk te laten verlopen. Wij kozen voor kleine groepsdiscussies in plaats van diepte-interviews: groepsdiscussies zijn veel minder tijdrovend en de groepsdynamiek kan heel wat nuttige informatie opleveren, op voorwaarde dat de moderator erop toeziet dat deelnemers zich niet ongewenst tot 'groepsleiders' ontpoppen⁶.



FIGUUR 1 De workshop-flow.

Deelnemers

In overleg met de BRTN-sportredactie en -studiedienst werd op grond van zeer uiteenlopend kijkgedrag, zoals bleek uit de kijkcijfers, het ondervraagde publiek (33 deelnemers) verdeeld in vier publieks-groepen⁷: zes vrouwen (21-55 jaar); elf jongere mannen (21-35 jaar); acht oudere mannen (36-55 jaar) en acht zware kijkers (21-55)⁸. Van dit aantal waren er 21 afkomstig uit het BRTN-panel (met een sport-profiel)⁹. De overige twaalf waren 'begeleiders'¹⁰ (die behalve om praktische redenen ook omwille van de verruiming van de publieks-groep werden aangezocht: kijkers die minder actief sport op televisie bekijken, als partner van een actieve sportkijker meekijken, enzo-voort). Ondanks de beperktere controle op het panel levert deze ver-ruiming van het onderzoeksopzet strategisch interessante invalshoe-ken en gezichtspunten op voor een vernieuwd sportprogramma-aan-bod. De sportredactie komt op die manier aan de weet welke ingrediënten het absoluut goed doen bij de harde kern sportliefheb-bers en -kenners, en welke programma-elementen een ruimer, occa-sioneel publiek aanspreken, zonder de sportkenners af te schrikken. Wat de motivatie voor de selectie van de panelleden betreft was het onze bedoeling om een panel te bevragen dat een zeer uiteenlopend kijkgedrag vertoont ten aanzien van sport op televisie. Zo bleek on-der meer uit de kijkcijfers dat sport op televisie voornamelijk een mannenzaak is, vandaar een panelgroep met vrouwen. Ook bleek dat kijken naar specifieke takken van sport samenhangt met leeftijd, vandaar een panelgroep met jonge mannen en een met oudere mannen. Zware kijkers blijken onverzadigbaar te zijn en we vroegen ons daarom af hoe ze zouden reageren (bijv. minder of juist meer kritisch of vergelijkbaar) in vergelijking met de overige kijkersgroe-pen op alternatieve 'verpakkingen' van sportinformatie.

De verschillende onderzoeksfases van de workshop werden - uit-gaande van onze centrale vraagstelling, namelijk hoe de 'band' met de sportliefhebber opnieuw aan te knopen nu de live-voetbalverslag-geving ernstig in het gedrang komt - van inhoud voorzien in samen-spraak met de BRTN-sportredactie en -studiedienst. Zo werden in de voorbereidende fase de thema's geselecteerd waarover verder in deze bijdrage wordt gerapporteerd. De specifieke doelstelling van respectievelijk de kritiek-, de ideale, de realistisch-constructieve en de confrontatiefase wordt telkens in het begin van elke rubriek on-der het kopje 'een greep uit de resultaten' vermeld. In de follow-up fase, ten slotte, werd een aantal onderzoeksvoorstellen voor de ma-kers geformuleerd en getoetst op hun haalbaarheid op korte, mid-dellange en lange termijn, rekening houdend met factoren zoals het (ondertussen fel afgeslankte) personeelsbestand binnen de BRTN-sportredactie en financiële beperkingen.

Enkele resultaten

In hetgeen nu volgt zullen enkel een aantal resultaten worden ver-meld die voor deze bijdrage relevant zijn. Het spreekt vanzelf dat in

de oorspronkelijke rapportering meer specifieke programmagerichte informatie aan de programmamakers werd geleverd.

Kritiekfase

Het is de bedoeling dat algemene 'grievens' in verband met het sportaanbod op de BRTN naar voren komen. De moderator zorgt ervoor dat door middel van beurten iedereen haar of zijn zegje kan doen. Pas als de kritiek stilvalt, grijpt de moderator in en geeft hints ter sturing/oriëntatie van de fase. Tabel 1 biedt een overzicht van de geuite kritiek op het BRTN-sportaanbod aan de hand van de drie rubrieken inhoud, presentatie en vormgeving.

TABEL 1 **De kritiekfase.**

| | Vrouwen | Jonge mannen | Oudere mannen | Zware kijkers |
|------------------------|---|--|---|--|
| Sportaanbod: inhoud | Overaanbod voetbal | Idem | Idem | Idem |
| | Te veel aandacht voor topsport | Idem | Idem | Idem |
| | Te weinig achtergrondinfo | Idem | Te weinig achtergrond rond trainingen, spelregels, doping, hooliganisme, enz. | Idem |
| | Meer zendtijd voor andere sporttakken | Idem | Idem | Idem |
| Presentatie | Te stroef, te weinig ontspannen | Vakkennis schiet te kort bij formule 1; droog, occasionele humor te 'gemaakt' | Idem | Algemeen gebrek aan specialisatie |
| Sportaanbod: vorm | Te weinig studiegasten: bij voorkeur sportlui; te veel herhalingen en hernemingen | Zowel te weinig sportlui als -deskundigen te gast; studiegasten moeten taalvaardiger zijn; te veel herhalingen tijdens weekend | Moment van inbeeldbrenging laat te wensen over | Studiodecors zijn regelmatig aan vernieuwing toe; pancards moeten duidelijker opgelicht worden bij uitslagen |

Opvallend is dat de binnengroepsvariantie over het algemeen zeer gering is. Wat tussengroepsvariantie betreft verdienen de volgende punten die specifiek kenmerkend zijn voor één van de vier onder-vraagde panels nog onze aandacht:

De *vrouwen* pleiten voor meer zendtijd voor sportprestaties van vrouwen en ook voor 'andere' vormen van sportbeoefening, zoals sport voor gehandicapten.

De *jonge mannen* beschouwen het moment direct na de wedstrijd als het meest geschikt voor een interview: het emotionele engagement (van zowel de speler als de kijker) zou dan het hoogst zijn. Studiopubliek wordt enkel geapprecieerd bij speciale evenementen. Doorgaans moet elke vorm van entertainment geweerd worden: geen liedjes, geen spelletjes, geen show, de sport moet centraal blijven.

De *oudere mannen* hebben vooral moeite met het moment van in beeld brengen. Zo zouden sommige doelpunten verschillende malen worden getoond, terwijl andere belangrijke fasen (die bijv. aan het doelpunt voorafgaan of beslissende ontsnappingen van renners) nauwelijks aan bod komen.

De groep *zware kijkers* klaagt, behalve over onvoldoende kennis van de sportverslaggevers over bepaalde takken van sport, ook over onvoldoende inleving in de verslaggeving.

Ideale fase

Centraal voor deze fase is het genereren van ideeën: het gaat hier om een creatieve denkoefening. Hier moet de onderzoeker achterhalen aan welke programmaingrediënten de deelnemers zeer sterk gehecht zijn. Zij beroepen zich hiervoor op vier bronnen: BRTN, VTM, buitenlandse zenders en hun eigen ideeën. Kortom, deze denkoefening heeft als doel de ingrediënten aan te voeren die in elk geval volgens de bevroegde panelleden aanwezig dienen te zijn in een ideaal sportprogramma-aanbod (in het weekend en in de week).

Als aanvulling op tabel 2 en vooral met betrekking tot de kijkervaring van de panelleden met buitenlandse zenders vermelden we nog het volgende.

De *vrouwen* ijveren voor meer omkadering in de studio bij grote sportevenementen. In dit verband wordt een gastcommentator als positief gezien vanwege meer gedifferentieerde informatie. De groep *jonge mannen* beschouwen Nederland 2 en Nederland 3 als sterke informatiebronnen, vooral dankzij de stevige selectie van de behandelde sporttakken en de rechtstreekse reportages. RTBF en RTL doen het goed vanwege de langere samenvattingen, het grotere aanbod interviews, het degelijke commentaar en de meer uitgebreide verscheidenheid aan behandelde sporten. Deze zenders worden vooral bekeken als in een buitenlandse topvoetbalmatch de Belgen aan de beurt zijn. Sterke punten bij de Franse zenders zijn de regionale beelden, de aandacht voor de lagere regionen en ook voor tennis en autosport. Wat bij de BBC vooral aanspreekt zijn de verzorgde, rechtstreekse uitzendingen, de hoge specialisatiegraad en de vakkundigheid van de verslaggevers. Met zowel de Duitse zenders als de Rai blijkt men geringe kijkervaring te hebben.

De *oudere mannen* vinden het Nederlandse sportcommentaar over het algemeen te zakelijk. Het Nederlandse *Sportjournaal* wordt daarentegen zeer goed geëvalueerd. Franse zenders worden zelden bekeken: het aanbod wordt als te eenzijdig en te zeer seizoengebonden

TABEL 2 De ideale fase.

| | Vrouwen | Jonge mannen | Oudere mannen | Zware kijkers |
|-------------------------------|---|--|---|---|
| BRTN-sterktes | Professionele live-verslaggeving; herkenbaarheid intro-jingles | Idem | Uitstekende verslaggeving bij wielrennen; speciale programma's rond grote sportevenementen: studiopubliek hier meerwaarde | Animatie (aan-trekken artiesten e.d.) bij grote evenementen |
| VTM-sterktes | Weinig kijkervaring | Aandacht voor minder bekende sporten en de achtergrondinfo hierbij | Vroegere onvoldoende sportkennis van redactie is opgevangen o.m. door aantrekking BRTN-professionals | Volledigheid en overzichtelijkheid van voetbaluitslagen op zondag |
| Sterktes buitenlandse zenders | Weinig of geen kijkervaring | Verslaggeving specifieke evenementen (bijv. Roland Garros) of sporttakken (bijv. snooker) | Idem | Idem |
| Nieuwe ideeën | Meer aandacht voor gevarieerde sporten: handbal, waterpolo, kleiduifschieten e.d.; de formule van <i>Het Huis van vrouwen</i> rond de sport met studiopubliek, studiogasten en bloopers | Meer uitdiepende achtergrondreportages, rijkelijk gestof-feerd met archief-beelden en bloopers; voorkeur voor voetbal uit jaren '30; TV2: sportnet bij uitstek | Meer gevarieerde sporttakken; meer achtergrond bij bijv. sportopleidingen, -scholen e.d.; de sport dient centraal te blijven: geen zangers, geen quizzen, geen animatie: uitzondering: grote sportevenementen | Een sportquiz 'op niveau'; een dagelijks sportjournaal; achtergrondreportages rond confrontatie vroeger en nu bij sportbeoefening; meer uitleg bij spelregels van onbekende sporten; TV2: ideaal net voor verdere uitbouw sport-achtergrond |

beschouwd (winter: voetbal - zomer: wielrennen). De BBC wordt ook sporadisch geselecteerd: toch wordt het gedegen BBC-commentaar bij volledig uitgezonden wedstrijden zeer sterk gewaardeerd. Duitse zenders oogsten zeer weinig interesse; de RAI-presentatie vindt men te druk.

De *zware kijkers* appreciëren vooral de RTBF op zaterdag vanwege de aandacht voor alternatieve en zaalsporten. De journalisten leveren gedegen commentaar bij sporten zoals Formule 1, tafeltennis, rally, enzovoort.¹¹ Dat tijdens het weekend op de Franse zenders een hele middag sport kan worden bekeken, wordt uitermate positief onthaald. Vooral de (in verhouding hoge graad van) live-uitzendingen en rechtstreekse verslagen van sportgebeurtenissen vinden hierbij veel bijval. De BBC wordt vooral geprezen voor de degelijke vak-

kennis waarop de journalisten kunnen bouwen. Een dergelijke vorm van professionele specialisatie vindt de zware kijker te weinig op andere zenders. De BBC-sportjournalisten zouden ook uitmunten in het directe contact met de sportlui. De 'onverzadigbaren' kijken ook wel eens naar de late RAI-sportprogramma's: de voetbalverslagen komen er echter vrij verward over volgens deze panelgroep. Tot slot wordt naar analogie met de Franse zenders gepleit voor het doorlichten van sportploegen of het maken van meer achtergrondreportages (over bijv. sportclubs, elftallen, ontstaan van verenigingen, belangrijke figuren uit de streek).

Realistisch-constructieve fase

Dit is de 'to the point'-fase waarin aan de kijkers wordt gevraagd door te denken op concrete programmaformats en inhoud¹². Centraal uit de informatie moet blijken welke ingrediënten als onmisbaar worden ervaren. De kijkers worden als het ware gedwongen tot keuzes te komen over uitzenduur, programmallengte, formatvoorkeuren en dergelijke. Hoewel deze specifieke programmagerichte resultaten uiteraard bruikbare suggesties bevatten voor de programmamakers, zal hierover in het bestek van deze bijdrage niet worden gerapporteerd (voor meer details, zie d'Haenens, 1994). Wel zal worden ingegaan op de verkozen presentatiestijlen en de geformuleerde alternatieven zowel qua programmavorm als programmainhoud.

TABEL 3 **De realistisch-constructieve fase.**

| | Vrouwen | Jonge mannen | Oudere mannen | Zware kijkers |
|----------------------|--|---|---|--|
| Presentatiestijl | Vlot, occasioneel aangevuld met humor; commentaar van deskundige positief; meer engagement t.a.v. Belgische prestaties ('zonder chauvinisme'); presentatorenteam te druk | Deskundig en geëngageerd; humor mag, indien functioneel, en vooral tijdens week; verslaggeving liefst 'sec' tijdens weekend; presentatrice mag indien ze voldoende sportkennis heeft; presentatorenteam te druk | Veelzijdig: een presentator moet meerdere sporten kunnen verslaan; presentatrice oké indien voldoende kennis; presentatorenteam geschikt voor langdurig programma | Vakkundig, in welke vorm ook (team, duo, individueel); geëngageerd en met zeker nationaliteitsgevoel |
| Vormalternatieven | Studiopubliek getolereerd bij groot sportevenement | Bloopers zijn 'verfrissend' | Eén avond in de week gewijd aan minder bekende sport | Interviews direct na de geleverde prestatie: verhoogt emotionele geladenheid |
| Inhoudsalternatieven | Meer achtergrond bij een zo gevarieerd mogelijk aanbod; spelers moeten meer zelf aan het woord komen | Meer achtergrondmateriaal; meer beelden, uitslagen en rangschikkingen uit lagere afdelingen | Meer achtergrond, spelregels e.d.; vnl. sporten waarin Belgen actief zijn | Meer achtergrondmateriaal |

Confrontatiefase

In deze onderzoeksfase worden de voorheen homogene groepen geconfronteerd met andere 'profielgroepen' en nemen zij kennis van de stellingnames van de verschillende fasen in de respectievelijke groepen. Verder biedt deze fase aan de programmamakers (van elk besproken programma) de gelegenheid kennis te maken met hun publiek. Vooral belangrijk is hier waar de consensus ligt over presentatie, formats van de items, enzovoort. Wij selecteerden in het bestek van deze bijdrage slechts drie van de sleutelthema's die aan de orde zijn gekomen in de vier focusgroepen, telkens voorzien van commentaar van de makers.

Archiefbeelden

De *wensen van het panel* over archiefbeelden (d.w.z. beelden uit een ver verleden) blijken in deze fase vrij duidelijk: meer gebruik ervan wordt toegejuicht, maar indien mogelijk voorzien van rechtstreeks commentaar uit die tijd. Belangrijkste reden blijkt het scheppen van sfeer te zijn: 'sport blijft nu eenmaal voor een deel een emotionele aangelegenheid'. Hierbij wordt het engagement van de sportcommentator als zeer belangrijk ervaren, namelijk 'als mediator die emotionaliteit uitdraagt en overbrengt'. Kortom, het archief-idee mag niet beperkt worden tot louter beelden, ook in de commentaar moet authenticiteit vooropstaan.

De *programmamakers* wijzen erop dat aan de wens naar commentaarvan-toen vaak onmogelijk kan worden voldaan om de eenvoudige reden dat de oorspronkelijke klankopnames veelal niet meer voorhanden zijn. Wanneer de techniek het toch mogelijk maakt, wordt een dergelijke formule op TV1 in *prime time* afgewezen, maar wel haalbaar geacht op TV2.

Variatie in sporttakken en uitleg van spelregels bij onbekende sporten

De vrouwelijke *panelleden* zijn voorstander van algemeen meer variatie in het sportaanbod (nu te veel voetbal en wielrennen) en wensen meer commentaar bij spelregels. De andere kijkersgroepen stemmen daarmee in wat het aanbod gedurende de week betreft, maar niet voor het weekend. Verder blijkt dat veel kijkers naar alternatieve sporten kijken vanwege de sensatie of omdat Belgen eraan meedoen. Een vaste rubriek 'spelreglementen' met een bepaalde periodiciteit wordt positief onthaald door het voltallige panel.

De *programmamakers* repliceren hierop dat wanneer 'andere' sporten worden belicht, dit bijna altijd een catastrofe betekent voor de kijkcijfers. Het uitleggen van de spelregels is in het verleden reeds herhaalde malen gebeurd. Zo maakten voornamelijk jonge medewerkers reportages over spelregels van bijvoorbeeld hockey, juist omdat zij die sporttak zelf onvoldoende beheersen. Blijkbaar ontsnapt dit aan de aandacht van de kijkers, aldus de makers.

Gastcommentatoren worden door de makers voorgesteld als een oplossing voor deskundig commentaar bij de spelregels.

Informatie of entertainment

Indien de *wensen van het panel* zeer schuchter in de richting wijzen van entertainment, dan is dat enkel het geval voor sportprogramma's die tijdens de week worden uitgezonden. Entertainment kan, weliswaar mondjesmaat, eventueel bij speciale evenementen (bijvoorbeeld naar aanleiding van de Wereldbeker waarbij studiopubliek wordt uitgenodigd). Zo biedt *Sportweekend* (op zondagavond) beduidend minder plaats voor show. Volgens het publiek bieden weekdays meer ruimte om 'losser' te werken. De vrouwen en de oudere mannengroep zien een verbeterde versie van de *Sportshow* (VTM), een soort *Huis van wantrouwen* voor de sport, wel zitten. Dit in tegenstelling tot de jongere mannengroep: 'kwaliteit moet behouden blijven in de keuze dankzij de juiste informatie en de keuze van sterke beelden. Het showelement kan enkel bij speciale gelegenheden zoals de *Gouden Schoen*-uitreiking.'

De *programmamakers* zijn van mening dat het verglijden van sport naar amusement moet worden tegengehouden. De sportdienst is immers geen onderdeel van de dienst amusement.

Besluit

We gaan ervan uit dat de publieke omroep over een voldoende grote buffer moet beschikken qua marktaandeel om zijn bestaansrecht te rechtvaardigen naar het publiek (de overheid en de belastingbetaler). Wij pleiten echter geenszins voor een publieke omroep als de nummer één in marktaandeel of kijkvolume. Wel zijn we van oordeel dat de publieke omroep in geen geval onbereikbaar mag worden voor bepaalde publiekssegmenten. Als dit toch gebeurt, bestaat het gevaar dat de publieke omroep van de kaart wordt geveegd of genoeg moet nemen met een marginale PBS-positie, zoals in de Verenigde Staten. Continu-kijkonderzoek toont in elk geval aan dat sport - meer bepaald live-verslaggeving van de favoriete sporttakken - de publiekstrekker bij uitstek is. Voetbal spant hierbij overduidelijk de kroon. Kijk- of bereikcijfers en ook wel waarderingscijfers zijn ongetwijfeld interessante indicatoren voor een continue en algemene statistische profilering van grote populaties. Voor meer genuanceerde uitspraken dienen ze echter gecombineerd te worden met kwalitatieve onderzoekstechnieken die een meer gevarieerde en diepgaande kennis over onder meer kijkverwachtingen van specifieke publiekssegmenten mogelijk maken. Er bestaat momenteel dan ook een algemene tendens om, naast de vooral kwantitatief opgevatte bereikstudies, meer en meer aandacht te besteden aan kwalitatief onderzoek rond specifieke kijkpatronen, interesses en behoeften van kijkersgroepen.

Door de moeilijke voetbalgaring als rechtstreeks gevolg van het afspringen van het voetbalcontract dreigt de BRTN-sportredactie de band met de kijker te verliezen.

Resultaten uit een combinatie van secundaire analyses op continue

kijkcijfers en kwalitatieve, diepgaande bevraging van specifieke kijkersgroepen kunnen een functionele rol vervullen om de band met het publiek opnieuw aan te snoeren en opnieuw 'bereikbaar' te worden voor zo veel mogelijk sportliefhebbers. Wij gaan ervan uit dat de BRTN het vrijgekomen budget dat niet naar voetbal gaat aan een ruimere variëteit van sporten en/of een creatievere inbeeldbrenging kan besteden. Aanvullend bij de kijkcijfers die enkel aangeven in welke mate er wordt gekeken (en door welke kijkersgroepen, afgaand op factoren als leeftijd, geslacht, sociale groep e.d.), stellen wij een diepgaande publieksbevraging voor. Reacties van het publiek uit de beschreven workshop wijzen erop dat de kijkers openstaan voor andere 'verpakkingen' van sport dan de live-verslaggeving. De aangereikte suggesties hebben de bedoeling de programmamakers te voorzien van de nodige inspiratie. We zetten de belangrijkste resultaten nog even op een rij.

Over de nadruk op voetbal en wielrennen en het daarmee samenhangende gebrek aan variatie in het sportaanbod wordt geklaagd (maar de kijkcijfers blijven aantonen dat vooral voetbal de absolute publiekstrekker blijft!). Er wordt gepleit voor het veelvuldiger belichten van 'andere' takken van sport: minder validen, vrouwen als sportbeoefenaars naast regionale wedstrijden, oude Vlaamse sporten en vooral meer aandacht voor de eigen nationale sportvedetten. Vooral de vrouwengroep benadrukt het streven naar uitbreiding van het gamma van belichte sporttakken.

Het Vlaamse sportpubliek blijkt trouw te kijken naar het eigen Nederlandstalige sportaanbod en slechts naar aanleiding van typische sportgebeurtenissen (bijv. Roland Garros op Franse zenders) of door een specifieke interesse voor een bepaalde sport (bijv. paardenrennen op de BBC) naar buitenlandse zenders over te stappen. VTM wordt vooral bekeken vanwege van de nadruk op de sportactualiteit: accent op klassementen, rangschikkingen, kortom sportinfo in het algemeen.

Belangstelling voor de *sportinformatie* (met de nadruk op de sportactualiteit, maar met toch voldoende ruimte voor achtergrondreportages) is ook terug te vinden in het positieve onthaal van een dagelijkse sportrubriek (als onderdeel van *Ter zake*) naar Nederlands voorbeeld. Die vaste sportrubriek is ondertussen weggefallen in de nieuwe ingekorte formule van *Ter Zake*; nu komt sport alleen nog af en toe aan de orde als duidingsitem. De nadruk ligt dan op achtergrondinformatie.

Ondanks een zeer verschillend kijkgedrag stellen we een aantal constanten vast in de verwachtingen van de ondervraagde publieksgroepen ten aanzien van sport op televisie. Zo ontdekten we geen programma-ingredienten die absoluut niet door één van de vier publieksgroepen worden geapprecieerd en het juist wel heel goed doen bij een andere groep.

Ook komt in elke groep een duidelijk verschil in behoeften aan bepaalde sportprogrammaformats tot uiting dat direct afhankelijk is

van het tijdstip waarop het programma wordt uitgezonden. Het belangrijkste verschil wordt opgemerkt tussen de week en het weekend. Tijdens het weekend worden sportprogramma's verwacht die nauw aansluiten bij de sportactualiteit. Vooral op zaterdag moeten uitslagen, beelden met doelpunten, klassementen, rangschikkingen, enzovoort centraal staan. Interviews met spelers of trainers of achtergrondreportages hoeven dan nauwelijks aan bod te komen. Op zondag is de situatie licht gewijzigd: hier wil de kijker eveneens de sportactualiteit 'kort op de bal', maar blijkt meer ruimte voor sportinformatie in de rand van de sportfeiten, namelijk uitslagen en klassementen (*Sportweekend*¹³ mag bijvoorbeeld niet verglijden naar infotainment, maar moet integendeel voornamelijk aandacht besteden aan de sportinformatie.) De week is er dan weer voor de achtergrondinformatie in de vorm van reportages, uitgespitte sportthema's, enzovoort.

Humor behoort tot de ingrediënten die pas opduiken bij niet-actualiteitsgebonden sportprogramma's, bij speciale gelegenheden of tijdens de week in een achtergrondreportage. Humor wordt echter veel minder geduld bij een actualiteitsgebonden sportprogramma tijdens het weekend.

Vormgevingsingrediënten die enkel kunnen in een 'special event'-formule zijn: publiek in de studio, studiegasten, en een gastcommentator. Kortom, waar in het weekend het publiek weigerachtig staat tegenover alles wat riekt naar infotainment, wordt het wel geduld en zelfs geapprecieerd in een weekprogramma, en zeker bij een speciale gelegenheid.

Tot slot: een soepeler BRTN-presentatiestijl die minder is vastgepind op één bepaalde tak van sport en toch getuigt van een degelijke vak-kennis zou kwaliteitsverhogend werken op de sportverslaggeving.

Noten

- 1 Ook hier zijn er kapers op de kust: er zou namelijk een decoder voorhanden zijn waarmee al het ruwe beeldmateriaal dat de EBU naar haar leden doorstraalt, kan worden onderschept. De EBU zou daarom koortsachtig werken aan nieuwe codeertechnieken opdat de beelden exclusief behouden blijven voor de bij haar aangesloten leden (Bouma, 1996, p. 1).
- 2 Deze programmatorische ingreep heeft meteen gezorgd voor een verdubbeling van de kijkdichtheid ten opzichte van december 1994: van circa 5% naar circa 10%.
- 3 Een van de meest opvallende verschillen in het BRTN-programma-aanbod in 1995 ten opzichte van 1994 is ongetwijfeld de daling in het sportaanbod (-4%). Naast de directe gevolgen van het afgesprongen voetbalcontract dient te worden onderstreept dat 1995 geen grote sportevenementen kende zoals het WK in 1994.
- 4 Om allerlei praktische redenen (geen telefoon, verhuisd, weinig thuis e.d.) konden wij van de 210 uit de postenquête gedetecteerde sportliefhebbers er 143 telefonisch bereiken.
- 5 Vier gelijktijdige groepsdiscussies werden gehouden onder begeleiding van een moderator (die de vragen stelt), een hulpmoderator (die de antwoorden systematisch noteert op een 'flipchart') en een observator (die het gespreksverloop observeert en checkt of alle te behandelen vragen aan de orde komen).
- 6 Om dit fenomeen enigszins te vermijden werden enkel de 'verbaal sterke, communicatief vaardige' sportprofielhouders uitgenodigd voor deze workshop: ons referentiepunt was de wijze waarop ze zich ontpopten in de telefonische enquête. Het

- probleem kon via deze techniek slechts voor de helft worden opgelost omdat ook de begeleiders werden uitgenodigd (zie deelnemers).
- 7 Elke publieksgroep werd ondergebracht in een homogene focusgroep waarbinnen de discussie tijdens de kritiekfase, de ideale fase en de realistisch-constructieve fase werd gevoerd. Tijdens de confrontatiefase werden de groepen samengebracht voor het debat met de programmamakers.
 - 8 De zware kijkers kijken minstens vier uur per week naar sport op televisie. In de praktijk kijken ze naar alle BRTN-sportprogramma's en soms tot regelmatig naar een buitenlandse zender voor een bepaald sportevenement of een gespecialiseerde sporttak. Geen enkele vrouw uit het BRTN-panel bleek aan bovenstaande kijkvereisten te beantwoorden.
 - 9 Zoals bleek uit twee voorafgaande onderzoeken: de TV2-vragenlijst waar in de rubriek 'Sport' de respondenten uitgebreid hun sportaffiniteit kwijt konden, en een telefonische enquête waarin *Sportweekend* werd geëvalueerd.
 - 10 Van de twaalf begeleiders (negen mannen en drie vrouwen) vertoonden er vijf zeer veel belangstelling voor sport op televisie, drie een redelijke belangstelling en één weinig belangstelling. Bij de drie vrouwen was er één vrouw met redelijke belangstelling voor sport naast twee met weinig sportbelangstelling. Er namen dus drie begeleiders met weinig belangstelling voor sport (maar die toch occasioneel naar sportprogramma's kijken) actief aan de workshop deel.
 - 11 Nu sport voornamelijk naar het tweede net van de RTBF is verhuisd (*Sports 21*) en op de Vlaamse kabel in plaats daarvan *Arte* kan worden bekeken, is de Vlaamse sportliefhebber ook deze zender kwijtgeraakt.
 - 12 Ter illustratie en ter bevordering van de inspiratie worden de volgende videotapes getoond: een vijftal minuten uit het *Sportjournaal* (Nederland) worden getoond om reacties van de deelnemers uit te lokken; daarnaast wordt ook een gedeelte van *Sportissimo* getoond omwille van de grondige uitleg die wordt gegeven bij allerlei soorten boksen (spelregels, historie e.d.). Telkens worden vragen gesteld over de uitzenduur en wordt met tijdsmarges geschoven: hoe vroeg of hoe laat (per programma). Formatvoorkeur komt ook aan bod: verkiezen van reportages, interviews, enzovoort. Ook worden videobeelden van zeven presentatiestijlen getoond: droge presentatiestijl (bijvoorbeeld Duitsland); humoristische stijl; vrouw als presentator; presentatorenteam; studio met publiek (*Domenica Sportiva*); presentator met deskundige (BBC); presentator op locatie in plaats van in de studio. Foto's van verschillende BRTN-presentatoren worden getoond. Hier wordt een presentator en een presentatiestijl gekozen voor elk van de drie bij het onderzoek betrokken BRTN-sportprogramma's.
 - 13 Dit resultaat bleek ook reeds uit fase 2 van het sportonderzoek, nl. de telefonische enquête rond *Sportweekend*.

Literatuur

- Bouma, J.-D.** (1995, 29 februari). EK, voetbal illegaal ongecensureerd te ontvangen. *De Volkskrant*.
- Cult, A.** (1995, 2 februari). BBC steps up pressure to protect events. *The Guardian*.
- d'Haenens, L.** (1991). *TV2 en de kijker*. Intern rapport Vakgroep Communicatiewetenschappen. Gent: Universiteit Gent.
- d'Haenens, L.** (1992). *Sportweekend: een telefonische enquête*. Intern rapport Vakgroep Communicatiewetenschappen. Gent: Universiteit Gent.
- d'Haenens, L.** (1993). *Sport op de BRTN: kwalitatief en kwantitatief onderzocht. Resultaten van een workshop en een inhoudsanalyse*. Intern rapport Vakgroep Communicatiewetenschappen. Gent: Universiteit Gent.
- d'Haenens, L.** (1994). *Kijkers in de kijker. Hoe optimaal inspelen op kijkbehoeften?* Gent: MYS & Breesch.
- d'Haenens, L., & Santy, H.** (1992). De problematiek van de openbare omroep in Vlaanderen en het programma-aanbod van TV2. *Communicatie*, 22(2), 1-12.
- Gantz, W.** (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Goldstein, J.H.** (Ed.) (1979). *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

- Heide, J.,** Gad, B., & Jorgensen, F. (1990). Advanced research methods on a level with the advanced consumer. *Seminar on qualitative research: How are we preparing for the future?* Genève: ESOMAR.
- Sapolsky, B.S.,** & Zillmann, D. (1978). Enjoyment of a sport contest under different conditions of viewing. *Perceptual and Motor Skills*, 46, 29-30.
- Wenner, L.A.** (Ed.) (1989). *Media, sports, & society*. Newbury Park: Sage.
- Wenner, L.A.,** & Gantz, W. (1989). The audience experience with sports on television. In L.A. Wenner (Ed.), *Media, sports, & society* (pp. 241-269). Newbury Park: Sage.

Marianne van Oordt & Hans Beentjes

De invloed van tv-commentaar bij voetbalwedstrijden op de beoordeling van agressieve overtredingen door kinderen

Inleiding

Sportagressie op de televisie is een terugkerend punt van zorg in de media. Zo leidde de opmerking van voetbaldeskundige Hans Kraaij in een uitzending van *Studio Sport* dat een van de spelers van Feijenoord meedogenloosheid miste omdat hij had verzuimd een doorgebroken tegenstander te 'vegen', tot een discussie in *de Volkskrant*. Daarbij werd onder andere gewezen op de mogelijke invloed van dit soort commentaar op voetballende kinderen (Volkers, 1995).

Bijna al het onderzoek naar de invloed van televisiegeweld op agressie heeft betrekking op fictief geweld zoals dat in dramaseries te zien is. De invloed van televisieuitzendingen met reëel geweld, dat werkelijk heeft plaatsgehad, is zelden onderzocht. Er zijn echter aanwijzingen dat reëel geweld een grotere invloed heeft dan fictief geweld. Zo blijkt uit diverse experimenten dat filmbeelden meer agressie opwekken als kijkers de indruk hebben dat zij een nieuwsfilm en niet een speelfilm hebben gezien (Van der Voort, 1990).

De kans dat kinderen met sportagressie op de televisie in aanraking komen is groot. Niet alleen is het aantal uitzendingen dat aan sport wordt besteed de laatste jaren sterk toegenomen, sportuitzendingen behalen bij de jeugd ook hoge kijkcijfers. Zo werd in Nederland in 1993 alleen al door de publieke omroepen bijna 1000 uur aan sport besteed, een stijging van 400 uur ten opzichte van 1989 (KLO, 1993).

De commerciële omroepen voegden daar in 1993 nog eens ruim 300 uur aan toe. Met de komst van de sportzender *Sport 7* is het aantal uren sport op tv recentelijk exorbitant toegenomen. Een deel van dit aanbod bestaat uit verslagen van voetbalwedstrijden waarvoor, ook

In een experiment werd nagegaan in hoeverre het commentaar bij voetbalwedstrijden van invloed is op de wijze waarop kinderen voetbalovertredingen beoordelen.

Kinderen (N = 96) uit groep zeven en acht van de basisschool kregen een serie overtredingen te zien met drie typen commentaar: afkeurend, neutraal of goedkeurend. Bij afwijzend commentaar bleken kinderen de overtredingen sterker af te keuren dan bij goedkeurend commentaar. Het commentaareffect werd geconstateerd bij overtredingen tussen buitenlandse spelers onderling, bij overtredingen waarbij een buitenlandse speler een Nederlandse speler onderuithaalde, en bij overtredingen van een Nederlandse speler tegen een buitenlandse speler. Het commentaareffect bleek niet alleen te bestaan bij kinderen die niet zo graag naar voetbal op tv kijken, maar ook bij liefhebbers van het genre.¹

Drs. Marianne van Oordt is in 1995 aan de Rijksuniversiteit Leiden afgestudeerd als pedagoog met als specialisatie Kind en Media. Zij is werkzaam als freelance journalist. **Dr. Hans Beentjes** is universitair hoofddocent bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

Correspondentie: vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel. +24 361 62 46, Fax +24 361 30 73, E-mail h.beentjes@maw.kun.nl

bij kinderen, veel belangstelling bestaat. Rechtstreekse voetbalreportages op de publieke zenders hadden in 1993 een gemiddeld aantal kijkers van 2.5 miljoen. Ongeveer tien procent hiervan was tussen de 6 en 19 jaar (KLO, 1993). Onder 12 tot 19-jarigen staan rechtstreekse uitzendingen van voetbalwedstrijden hoog in de top-10 van meest bekeken programma's in het jaar 1995, onder 6 tot 12-jarigen in de top-20 (Lohman, 1996). Kijkers naar voetbal zien in bijna elke uitzending voorbeelden van voetbalagressie.

Helaas is nauwelijks onderzocht hoe het zien van voetbalagressie op kinderen uitwerkt. Het lijkt niet gewaagd te veronderstellen dat jeugdige voetbalkijkers hun normen over wat gepast gedrag is op het voetbalveld mede ontleen aan het voorbeeldgedrag dat zij op de televisie waarnemen. Om te begrijpen hoe dit observationele leerproces verloopt biedt Bandura's sociaal-cognitieve theorie van massacommunicatie het beste aanknopingspunt (Bandura, 1994). Of kijkers van een voorbeeld leren hangt volgens deze theorie af van de uitkomst van vier processen: 1 aandachtsprocessen, die bepalen of de kijker aan het voorbeeldgedrag aandacht besteedt; 2 retentieprocessen, die bepalen wat de kijker van het gemodelleerde gedrag onthoudt; 3 motorische reproductieprocessen, die bepalen hoe het geleerde wordt omgezet in eigen acties; 4 motivationele processen, die bepalen hoe aantrekkelijk het voor de kijker is het gemodelleerde gedrag over te nemen of goed te keuren. Als bepaalde gedragingen aandacht opwekken, onthouden worden en als aantrekkelijk worden voorgesteld, dan is het goedkeuren van deze gedragingen waarschijnlijk. Als het gemodelleerde gedrag daarnaast ook in de een of andere vorm nagedaan kan worden, dan voorspelt de theorie dat de geobserveerde gedragingen worden overgenomen.

In de theorie van Bandura wordt met observationeel leren overigens niet alleen het feitelijke nadoen van voorbeeldgedrag bedoeld. Uit voorbeeldgedrag kunnen ook gedragsregels worden afgeleid die onder andere omstandigheden kunnen worden toegepast. Dit extrapoleren van regels uit voorbeeldgedrag wordt aangeduid als 'abstract modeling'. Via deze abstracte vorm van observationeel leren kunnen kijkers zich onder meer normen eigen maken waarmee zij een bepaalde categorie gedragingen, zoals agressie in de sport, in het vervolg beoordelen. Observationeel leren blijft daarnaast niet beperkt tot de verwerving van nieuwe normen en gedragingen. De waarneming van voetbalgeweld kan ook tot versterking of verzwakking van bestaande normen leiden.

Volgens Bandura's theorie leiden voetbalovertredingen op televisie tot observationeel leren als zij veel aandacht trekken, onthouden worden en als aantrekkelijk worden voorgesteld. Indien de kijker daarnaast zelf voetbalt, kan hij (of zij) het geziene ook in het eigen gedragsrepertoire opnemen. Voetbalovertredingen op televisie trekken vaak veel aandacht. Niet alleen zijn ze vaak spectaculair, het spel wordt er ook voor stilgezet en niet zelden leiden overtredingen tot grote commotie op het veld. Omdat overtredingen vaak voorkomen

en herhaald worden, is het daarnaast zeer waarschijnlijk dat ze goed worden onthouden.

De aantrekkelijkheid van overtredingen, ten slotte, hangt in belangrijke mate af van de gevolgen die het maken van een overtreding heeft. Wordt de dader geprezen of gestraft? Voor dit laatste is onder meer het optreden van de scheidsrechter van belang. Laat een scheidsrechter veel toe, dan heeft het maken van overtredingen vaak geen negatieve maar positieve gevolgen voor de dader. Door een overtreding wordt wellicht een aanval ontregeld of een tegenstander geïntimideerd. Het uitdelen van een rode kaart daarentegen is een ondubbelzinnig negatief gevolg van een overtreding. Een gele kaart heeft een meer dubieuze status omdat er niet onmiddellijk negatieve gevolgen aan verbonden zijn.

Een ander soort 'straf' voor de maker van overtredingen is negatief commentaar door andere kijkers, bijvoorbeeld de ouders. Een bijzondere meekijker is de commentator. In dit artikel staat de vraag centraal of de wijze waarop een overtreding wordt becommentarieerd door de televisiecommentator van invloed is op de oordeelsvorming van jeugdige kijkers. Volgens Bandura's theorie bestaat deze mogelijkheid wel, met name als de commentator als een autoriteit gezien wordt.

Het commentaar bij overtredingen kan drie vormen aannemen. Ten eerste kan het gedrag worden goedgepraat ('Er was niets aan de hand'; 'De scheidsrechter is flauw of voelt de sfeer van de wedstrijd onvoldoende aan'; 'Het was een nuttige overtreding, want er dreigde een zeer gevaarlijke situatie te ontstaan'). Ten tweede kan de overtreding neutraal becommentarieerd worden: zonder evaluatie wordt feitelijk geconstateerd wat er is gebeurd en hoe de scheidsrechter hierop reageert. Ten slotte kan de commentator het gedrag afwijzen ('Grove overtreding'; 'Schandelijk', 'Hiervoor had de scheidsrechter rood mogen geven'). Kans op imitatie en acceptatie van dit gedrag neemt toe bij billiking van het gedrag door de commentator. Afwijzend commentaar kan daarentegen de kans op acceptatie en imitatie van gewelddadig gedrag verkleinen.

Naast theoretische redenen zijn er empirische aanwijzingen voor effecten van commentaar bij gewelddadig modelgedrag. Zo bleken kleuters die een film hadden gezien waarin kinderen zich agressief gedroegen minder geneigd dit gedrag na te doen indien de kinderen in de film door een volwassene bestraffend werden toegesproken. Goedkeurend commentaar leidde daarentegen tot een toename van imitatie (Bandura, 1965). In een ander experiment keken vijf- tot tienjarigen naar een video-opname van *Batman* die vergezeld ging van afwijzend of neutraal commentaar door een volwassene. De kinderen die het afwijzende commentaar hoorden, lieten zich na afloop minder gunstig over de agressieve acties uit dan de kinderen die het neutrale commentaar te horen kregen (Corder-Bolz, 1980).

In twee experimenten, waarin studenten als proefpersoon fungeer-

den, werd de invloed van het commentaar bij sportwedstrijden onderzocht. Bryant, Brown, Comisky en Zillmann (1982) maakten twee commentaarversies bij een tenniswedstrijd. In de ene versie werd benadrukt dat de spelers aartsvijanden waren, terwijl in de andere versie de spelers juist als vrienden werden afgeschilderd. Kijkers bleken de wedstrijd hoger te waarderen indien hen te verstaan was gegeven dat de spelers ook buiten het speelveld vijanden waren. In een ander experiment werd de interactie tussen het vertoonde spel en het gesproken commentaar onderzocht (Comisky, Bryant & Zillmann, 1977). Het materiaal bestond uit twee fragmenten van twaalf minuten uit een ijshockeywedstrijd. Het ene fragment bevatte een groot aantal zeer agressieve acties, terwijl het andere fragment acties liet zien die in het ijshockey als normaal beschouwd werden. Bij beide fragmenten werden twee commentaarversies gemaakt. In de ene versie werd nauwelijks aandacht aan het agressieve gedrag besteed, terwijl in de andere versie de agressiviteit van de wedstrijd sterk werd benadrukt. De proefpersonen zagen een van beide fragmenten met een van de twee commentaarversies en gaven na afloop aan hoe agressief het vertoonde spel in hun ogen was. Het commentaar bleek de perceptie sterk te beïnvloeden. Degenen die het normale spel hadden gezien met commentaar waarin de agressiviteit van de wedstrijd werd geaccentueerd, vonden het spel achteraf agressiever dan degenen die het ruwe spel hadden gezien begeleid door commentaar waarin de getoonde agressie geen aandacht kreeg. Commentaar bij televisiebeelden kan kennelijk de neiging tot imiteren, de beoordeling van agressieve acties en de waardering van het geziene beïnvloeden.

In het hier gepresenteerde onderzoek wordt nagegaan in hoeverre het commentaar bij voetbalwedstrijden van invloed is op de wijze waarop kinderen voetbalovertredingen beoordelen. Kinderen uit de hoogste klassen van de basisschool kregen hiertoe een serie fragmenten uit voetbalwedstrijden te zien waarin overtredingen worden gemaakt. Elk fragment toont een agressieve overtreding die wordt bestraft met een gele kaart. Elk fragment ging vergezeld van afkeurend, neutraal of goedkeurend commentaar. Aan de kinderen werd een waardeoordeel over de getoonde overtredingen gevraagd. Omdat uit onderzoek bekend is dat kinderen geneigd zijn agressief gedrag van 'de goede partij' goed te keuren (Van der Voort, 1990), wilden we daarnaast nagaan in hoeverre de nationaliteit van dader en slachtoffer van invloed zijn op de aanvaardbaarheid van de overtreding. Hiertoe is in het experiment een onderscheid gemaakt tussen overtredingen begaan door Nederlandse tegen buitenlandse spelers en overtredingen door buitenlandse tegen Nederlandse spelers.

Hypothesen

Het gesproken commentaar bij een voetbalwedstrijd kan van invloed zijn op de manier waarop een overtreding door de kijker wordt onthouden door de aandacht van de kijker te richten op bepaalde as-

pecten (bijvoorbeeld de ruwheid van de dader of juist 'het theater' van het slachtoffer). Daarnaast kan het commentaar bepalen in hoeverre de gevolgen van de overtreding als gunstig voor de dader worden beoordeeld.

Hypothese 1

De mate waarin kinderen geneigd zijn een op tv geziene overtreding af te keuren neemt toe naarmate het tv-commentaar afwijzender is.

De beoordeling van een overtreding is echter niet uitsluitend gebaseerd op het commentaar. Met name wanneer er in de ogen van de kijker sprake is van een favoriete partij, mag verwacht worden dat kinderen hun oordeel mede laten hangen van het team waartoe de dader en het slachtoffer behoren. Omdat in internationale wedstrijden de favoriete partij voor de meeste voetbalkijkers samenvalt met het team uit eigen land, verwachten we dat de nationaliteit van de dader en het slachtoffer een rol speelt bij de beoordeling van een overtreding.

Hypothese 2

Kinderen keuren een overtreding het sterkst af indien deze begaan wordt door een speler uit een buitenlands team tegen een speler uit een Nederlands team; een overtreding van een speler van een buitenlands team tegen een speler uit een ander buitenlands team keuren zij minder sterk af; een overtreding door een speler uit een Nederlands team tegen een speler uit een buitenlands team keuren kinderen het minst sterk af.

Aannemelijk is dat de ervaring met het kijken naar voetbalwedstrijden van invloed is op de beoordeling van overtredingen. Kinderen die graag, en daarom veel, naar voetbal kijken zijn gewend aan overtredingen en zullen deze ook eerder voor lief nemen.

Hypothese 3

Kinderen met een hoge waardering voor voetbal op televisie keuren voetbalovertredingen minder sterk af dan kinderen met een lage waardering voor voetbal op televisie.

Bovendien lijkt het aannemelijk dat kinderen die graag naar voetbal kijken zich minder aantrekken van de commentator, omdat zij hun eigen normen voor de beoordeling van overtredingen hebben opgebouwd.

Hypothese 4

De invloed van het type commentaar is bij kinderen met een hoge waardering voor voetbal op televisie minder sterk dan bij kinderen met een lage waardering voor voetbal op televisie.

Uit onderzoek naar de waardering van geweldfilms is gebleken dat jongens in het algemeen meer waardering voor geweldacties kunnen opbrengen dan meisjes (Comstock & Paik, 1994). Op grond hiervan is te verwachten dat jongens milder zijn in hun afkeuring van agressieve overtredingen dan meisjes.

Hypothese 5

In vergelijking met jongens keuren meisjes overtredingen sterker af.

Methode

Proefpersonen

Aan het onderzoek werd deelgenomen door 52 jongens en 44 meisjes uit groep zeven en acht van twee basisscholen.

Materiaal

Het stimulusmateriaal bestond uit negen fragmenten van voetbalwedstrijden van ongeveer vijftig seconden. De kern van elk fragment was een gelijksoortige agressieve overtreding. Bij alle overtredingen haalde een speler van de ene partij (de overtreder) een speler van de tegenpartij (het slachtoffer) met het been onderuit en alle overtredingen werden door de scheidsrechter bestraft met een gele kaart. Elk fragment was op dezelfde manier opgebouwd. Eerst werd een kaart geprojecteerd waarop de namen van de beide teams waren vermeld. Vervolgens was een stukje van de wedstrijd voorafgaande aan de overtreding te zien, gevolgd door de overtreding zelf, het geven van de gele kaart en een vertraagde herhaling van de overtreding. Bij elk fragment werden drie typen commentaar (neutraal, afkeurend en goedkeurend) ingesproken door een professionele commentator van *NOS Studio Sport*². In het neutrale commentaar constateerde de commentator uitsluitend wat er gebeurde zonder daar een waardeoordeel aan te verbinden. In het afkeurende commentaar wees hij de agressieve overtreding af en benadrukte hij dat de gele kaart terecht gegeven was. In het goedkeurende commentaar trok hij het agressieve van de overtreding in twijfel en oordeelde hij dat de kaart niet op zijn plaats was. Het oorspronkelijke commentaar alsmede de stadiongeluiden werden van de geluidsband verwijderd. Bij de fragmenten was derhalve alleen het nieuwe commentaar te horen.

Bij wijze van voorbeeld staan hieronder de drie commentaartypen bij een fragment uit de wedstrijd tussen *Werder Bremen* en *Feijenoord* die in het najaar van 1994 werd gespeeld.

Neutraal

‘Een vrije schop van Trustfull, opgepikte bal door *Werder Bremen*, dat op jacht moet naar een doelpunt. En hier een overtreding van De Wolf tegen Herzog en het is scheidsrechter Pierluigi Pairetto uit Italië die een gele kaart geeft aan de aanvoerder van *Feijenoord*.

(Bij de herhaling) De Oostenrijker Herzog, gevloerd door De Wolf, een gele kaart.'

Afkeurend

'*Feijenoord* blijft gemakkelijk op de been hier in het Weserstadion tegen *Werder Bremen*. Dit is Herzog en daar komt De Wolf, ohh De Wolf. Die krijgt geel voor deze overtreding op de Oostenrijker Herzog en daar komt ie goed mee weg de aanvoerder van *Feijenoord*. (Bij de herhaling) Die hier de passeerbeweging van Herzog ziet, het been uitsteekt en de Oostenrijker meedogenloos vloert.'

Goedkeurend

'Trustfull, geen beste vrije schop waardoor *Feijenoord* weer terug moet en de druk voelt van *Werder Bremen* met hier Herzog, en die, ohh die speelt daar theater zeg, die doet alsof De Wolf hem ik-weet-niet-wat aandoet. En De Wolf krijgt dan nog een gele kaart bovendien van Pairetto, anders zo'n goede scheidsrechter, maar die schat dit geval geheel verkeerd in. (Bij de herhaling) Kijk, De Wolf raakt Herzog niet eens. Herzog laat zich bewust, willens en wetens vallen en naait De Wolf zo een gele kaart aan.'

Opzet

In het experiment werd een 2x3x3 gemengde proefopzet gehanteerd, met als tussen-proefpersonenfactor Voetbalwaardering (hoog, laag) en als binnen-proefpersonenfactoren: 'commentaartype' (goedkeurend, neutraal, afwijzend) en 'nationaliteit overtreder/slachtoffer' (buitenlands/buitenlands, Nederlands/buitenlands, buitenlands/Nederlands). Voor de keuze van fragmenten met twee buitenlandse ploegen werd gebruikgemaakt van wedstrijden met ploegen die in Nederland zo goed als onbekend zijn zodat de kinderen waarschijnlijk niet op voorhand partij zouden kiezen voor een van beide ploegen. Deze fragmenten bieden de mogelijkheid na te gaan in hoeverre het commentaar van invloed is indien de kijkers geen favoriet hebben. Gewoonlijk hebben voetbalkijkers wel een favoriete partij. De overige fragmenten waren daarom afkomstig uit wedstrijden tussen een Nederlands clubteam of nationaal elftal en een buitenlandse tegenstander. Verwacht werd dat de meeste kinderen op voorhand partij zouden kiezen voor de Nederlandse ploeg. Om na te gaan of dit inderdaad gebeurde werd de kinderen nadat zij de overtreding hadden beoordeeld bij elk fragment gevraagd of zij een voorkeur hadden voor een van beide teams. Het percentage kinderen dat de Nederlandse ploeg als favoriet aanwees varieerde van 75 (*Feijenoord*) tot 98 (Nederlands elftal).

Alle kinderen zagen dezelfde negen wedstrijdfragmenten, die waren verdeeld in drie blokken van drie. In het eerste blok speelden twee onbekende buitenlandse ploegen tegen elkaar, zodat zowel overtreder als slachtoffer onbekende buitenlandse spelers waren. In het tweede en derde blok speelde een Nederlandse ploeg tegen een bui-

tenlandse. In het ene blok werd de overtreding gepleegd door een speler van het Nederlandse team tegen een speler van de buitenlandse tegenstander, terwijl in het andere blok de rolverdeling omgekeerd was. Binnen elk blok van drie fragmenten waren alledrie de commentaartypen vertegenwoordigd.

We voorzagen twee mogelijke volgorde-effecten bij de beoordeling van de overtredingen. Ten eerste zou het commentaartype bij het eerste fragment (bijvoorbeeld afkeurend) de beoordeling van de volgende fragmenten, hoewel deze vergezeld gaan van andere commentaartypen (bijvoorbeeld neutraal en goedkeurend), kunnen beïnvloeden. Om dit eventuele volgorde-effect te ondervangen werd de volgorde van de commentaartypen per blok van drie fragmenten systematisch gevarieerd. Een tweede volgorde-effect kan optreden tussen de blokken, met name het blok waarin een Nederlander de overtreding pleegt en het blok waarin een Nederlander de overtreding ondergaat. Het is denkbaar dat de overtreding van de Nederlander minder wordt afgekeurd indien deze voorafgegaan wordt door een overtreding op een Nederlander. Andersom is eveneens voorstelbaar dat een overtreding op een Nederlander minder wordt afgekeurd indien deze volgt op een overtreding van een Nederlander. Omdat we niet weten of deze volgorde-effecten optreden, werden ze ondervangen door de volgorde van de beide betrokken blokken (Nederlands/buitenlands en buitenlands/Nederlands) systematisch te variëren. De plaatsing van het derde blok (buitenlands/buitenlands) lijkt met het oog op volgorde-effecten bij de beoordeling van de overtredingen niet van belang. We besloten om elke reeks met dit blok te beginnen, omdat deze wedstrijden waarschijnlijk als het minst interessant worden beschouwd. Om de beide systematische variaties te kunnen uitvoeren, waren zes volgorden van fragmenten nodig (tabel 1). De kinderen werden per klas aselekt over de zes volgorden verdeeld. De afname vond plaats in groepjes bestaande uit kinderen die aan dezelfde volgorde waren toegewezen. Afhankelijk van de grootte van de klassen varieerden de groepjes van vijf tot elf personen.

TABEL 1 **Volgorden van fragmenten (1 t/m 9) met commentaartypen en nationaliteit van overtreder en slachtoffer.**

| Volgorde | Nationaliteit Overtreder/Slachtoffer | | |
|----------|--------------------------------------|---|----------------|
| | Buitenlands/ Buitenlands | Nederlands/Buitenlands (4 t/m 6) of Buitenlands/Nederlands (7 t/m 9) | |
| 1 | 1(+) 2(-) 3(0) | 4(+) 5(-) 6(0) | 7(+) 8(-) 9(0) |
| 2 | 1(+) 2(0) 3(-) | 4(+) 5(0) 6(-) | 7(+) 8(0) 9(-) |
| 3 | 1(0) 2(+) 3(-) | 4(0) 5(+) 6(-) | 7(0) 8(+) 9(-) |
| 4 | 1(0) 2(-) 3(+) | 7(0) 8(-) 9(+) | 4(0) 5(-) 6(+) |
| 5 | 1(-) 2(0) 3(+) | 7(-) 8(0) 9(+) | 4(-) 5(0) 6(+) |
| 6 | 1(-) 2(+) 3(0) | 7(-) 8(+) 9(0) | 4(-) 5(+) 6(0) |

(+) = goedkeurend; (0) = neutraal; (-) = afkeurend commentaar.

Procedure

Het experiment vond plaats op school in een aparte ruimte. De kinderen werden in groepjes van vijf tot elf personen uit de klas gehaald. Bij elk groepje was dezelfde proefleider aanwezig. Aan de kinderen werd verteld dat de bedoeling van het onderzoek was na te gaan wat kinderen van hun leeftijd van voetbalovertredingen op televisie vonden. Eerst vulden de kinderen de vragenlijst over voetbalwaardering in. Vervolgens kregen ze de negen wedstrijdfragmenten te zien. Na elk fragment werd de video gestopt en gaven de kinderen hun oordeel over de vertoonde overtreding en gaven zij aan of zij een voorkeur hadden voor een van beide teams. De afname duurde ongeveer een half uur.

Metingen

Voordat de kinderen de wedstrijdfragmenten zagen werd hun *waardering van voetbal op televisie* gemeten door middel van negen items. Bijvoorbeeld: 'Voetbal op televisie vind ik leuk'. De kinderen beantwoordden de items schriftelijk op vierpuntsschalen (altijd, vaak, soms, nooit). De interne consistentie van het instrument was goed: $\alpha = 0.85$.

Na elk fragment werd de kinderen gevraagd naar hun *waardeoordeel over de overtreding*. Alle vragen werden op dezelfde manier gesteld. Bijvoorbeeld: 'Een speler van *Feijenoord* haalde net een speler van *Werder Bremen* onderuit. Vond je dat goed of verkeerd?' Deze vraag werd schriftelijk beantwoord op een vierpuntsschaal (helemaal goed, beetje goed, beetje verkeerd, helemaal verkeerd). Ten slotte gaven de proefpersonen, eveneens schriftelijk, aan of zij een voorkeur voor een van beide teams hadden.

Resultaten

De gemiddelde beoordelingsscores van de kinderen (zie tabel 2) werden onderworpen aan een $3 \times 3 \times 2$ multivariate variantieanalyse met als binnen-proefpersonenfactoren Commentaartype (goedkeurend, neutraal, afwijzend) en Nationaliteit Overtreder/Slachtoffer (buitenlands/buitenlands, Nederlands/buitenlands, buitenlands/Nederlands) en als tussen-proefpersonenfactor Voetbalwaardering (hoog, laag). Om deze laatste variabele geschikt te maken voor variantieanalyse werden de continue schaalscores gedichotomiseerd rond de mediaan. Omdat de sekse van de kinderen sterk bleek te correleren met de mate waarin kinderen voetbal op televisie waardeerden ($r = 0.63$; $p < .001$), werd sekse niet als factor in de MANOVA meegenomen. In plaats daarvan werd *Hypothese 5*, dat jongens agressieve overtredingen minder afwijzen dan meisjes, correlationeel getoetst.

De MANOVA liet voor alle factoren hoofdeffecten zien: 'commentaartype', $F(2, 188) = 27.72$, $p < .001$; 'nationaliteit overtreder/slachtoffer', $F(2, 188) = 40.36$, $p < .001$; en 'voetbalwaardering', $F(1, 94) = 18.27$, $p < .001$. Er waren geen significante interactie-effecten.

TABEL 2 Gemiddelde mate van afwijzing van overtredingen per commentaar-type, nationaliteit van overtreder en slachtoffer, en mate van waardering voor voetbal op tv.

| Nationaliteit Overtreder/Slachtoffer | Voetbal- waardering** | Commentaar-type* | | |
|---|--------------------------|------------------|------|------|
| | | + | 0 | - |
| Nederlands/Buitenlands | hoog | 1.94 | 2.42 | 2.66 |
| | laag | 2.32 | 2.87 | 3.06 |
| Buitenlands/Buitenlands | hoog | 2.62 | 2.96 | 3.14 |
| | laag | 2.91 | 3.17 | 3.37 |
| Buitenlands/Nederlands | hoog | 2.98 | 3.10 | 3.52 |
| | laag | 3.13 | 3.37 | 3.63 |

* (+) = goedkeurend; (0) = neutraal; (-) = afkeurend.

** Minimum = 1 (helemaal goed); maximum = 4 (helemaal verkeerd).

In overeenstemming met *Hypothese 1* hield het hoofdeffect van de factor 'commentaar-type' in dat kinderen een overtreding sterker afkeurden naarmate het tv-commentaar afwijzender was (zie tabel 2). Volgens een post-hoc-vergelijking met behulp van de Scheffé-test ($p < .05$) was echter alleen het verschil tussen goedkeurend en afkeurend commentaar significant. Neutraal commentaar nam een tussenpositie in en verschilde niet significant van de beide andere commentaar-typen.

Het hoofdeffect van de factor 'nationaliteit overtreder/slachtoffer' was in overeenstemming met *Hypothese 2* (zie tabel 2): overtredingen waarbij een speler van een Nederlands team het slachtoffer was van een speler van een buitenlands team werden het sterkst afgekeurd, terwijl overtredingen waarbij de rolverdeling andersom was het minst werden afgekeurd. Uit een post-hoc-vergelijking met de Scheffé-test ($p < .05$) bleek dat kinderen alleen significant minder afkeurend waren als een Nederlander de overtreder beging. Het verschil in beoordeling van overtredingen door een buitenlandse speler op een andere buitenlandse speler of een Nederlandse speler was niet significant.

Zoals verwacht in *Hypothese 3* was er ten slotte een hoofdeffect van de factor 'voetbalwaardering' dat inhield dat de geziene overtredingen sterker werden afgekeurd door kinderen die minder waardering hadden voor voetbal op tv (zie tabel 2).

In tegenspraak met *Hypothese 4*, waarin werd verondersteld dat kinderen die veel waardering voor voetbal op tv hebben zich niet laten beïnvloeden door het commentaar, was er geen significant interactie-effect tussen de factoren 'voetbalwaardering' en 'commentaar-type'.

Om na te gaan of jongens voetbalovertredingen minder afkeuren dan meisjes (*Hypothese 5*), werd een correlatie berekend tussen sekse (1 = jongen, 2 = meisje) en de gemiddelde beoordeling van de ver-

toonde overtredingen (een hogere score staat voor meer afkeuring). De Pearson-product-momentcorrelatie was in overeenstemming met *Hypothese 5* significant positief ($r = .40$; $p < .01$).

Discussie

De belangrijkste conclusie van dit onderzoek is dat de toon van het televisiecommentaar van invloed is op de wijze waarop jeugdige kijkers agressieve voetbalovertredingen beoordelen. Bij afwijzend commentaar bleken kinderen de overtredingen sterker af te keuren dan bij goedkeurend commentaar. Deze bevinding lijkt misschien vanzelfsprekend maar is dat niet. Kijkers zouden het commentaar ook kunnen negeren en hun eigen oordeel vormen. Een andere mogelijkheid is dat kijkers het commentaar niet horen maar volledig in beslag genomen worden door de visuele beelden. Deze studie sluit niet uit dat sommige kijkers het commentaar negeren of niet waarnemen, maar in het algemeen blijkt het commentaar wel degelijk effect te hebben.

Het commentaareffect werd geconstateerd bij overtredingen tussen buitenlandse spelers onderling, bij overtredingen waarbij een buitenlandse speler een Nederlandse speler onderuithaalde, en bij overtredingen van een Nederlandse speler tegen een buitenlandse speler. Weliswaar bleek enig chauvinisme de kinderen niet vreemd - overtredingen door een Nederlandse tegen een buitenlandse speler keurden zij minder sterk af dan overtredingen waarbij uitsluitend buitenlandse spelers waren betrokken of overtredingen door een buitenlandse op een Nederlandse speler - maar het effect van het type commentaar bleef bestaan onafhankelijk van de nationaliteit van de dader en het slachtoffer van de overtreding. Dat de teneur van het commentaar ook van invloed was op de beoordeling van overtredingen door Nederlandse op buitenlandse spelers is opmerkelijk, omdat uit onderzoek met fictief geweld is gebleken dat kinderen geneigd zijn agressief gedrag van de goede partij goed te keuren (Van der Voort, 1990). Wellicht zijn kinderen minder snel geneigd om niet-fictief geweld goed te keuren ook al wordt dit gepleegd door de favoriete partij.

Het commentaareffect bleek niet alleen onafhankelijk van de nationaliteit van de dader en het slachtoffer van de overtreding, maar ook van de mate waarin kinderen voetbal op tv waarderen. Vooraf veronderstelden we dat kinderen die graag (en derhalve vermoedelijk veel) naar voetbal op tv keken zich bij de beoordeling van overtredingen wellicht zouden baseren op hun ervaring en zich daarom weinig van de commentator zouden aantrekken. Dat bleek niet het geval. Weliswaar werden de vertoonde overtredingen door kinderen met een hoge waardering voor voetbal op tv milder beoordeeld maar ook bij deze kinderen was er een commentaareffect.

Uit de gemiddelde scores in tabel 2 blijkt dat de meeste gemiddelden boven het schaal midden (2.50) liggen. Dat wil zeggen dat de vertoonde overtredingen in het algemeen werden afgekeurd. De in

deze studie onderscheiden factoren - het commentaar-type, de nationaliteit van overtreder en slachtoffer, en de waardering van voetbal op tv - konden afzonderlijk niet bewerkstelligen dat de afkeuring in goedkeuring veranderde. Goedkeuring van agressieve overtredingen trad alleen op bij bepaalde combinaties van deze factoren: als een overtreding van een Nederlandse op een buitenlandse speler door de commentator neutraal werd becommentarieerd, dan keurden alleen de groep kinderen met een hoge waardering voor voetbal op tv de overtreding goed; werd een dergelijke overtreding goedgepraat, dan keurden zelfs de gehele groep kinderen de overtreding goed.

In overeenstemming met eerder onderzoek dat vooral met fictief geweld werd uitgevoerd (Comstock & Paik, 1994), keurden ook in deze studie jongens ($M=2.76$) agressief gedrag minder sterk af dan meisjes ($M=3.18$). Meisjes keurden geen enkele overtreding goed (alle gemiddelden waren boven het schaal-midden), jongens keurden slechts twee soorten overtredingen goed: overtredingen van een Nederlandse op een buitenlandse speler die neutraal ($M=2.37$) of goedgeurend ($M=1.81$) werden becommentarieerd. Er is overigens een sterke samenhang tussen sekse en de mate waarin voetbal op tv wordt gewaardeerd. De meeste jongens (77%) vinden voetbal op tv 'vaak' of 'altijd' leuk, terwijl de meeste meisjes (84%) voetbal op tv 'soms' of 'nooit' leuk vinden. Desalniettemin gaf 70% van alle kinderen aan 'vaak' of 'altijd' te kijken als het Nederlands elftal speelt, zodat het commentaareffect zich in de praktijk bij een grote groep kinderen kan voordoen.

De huidige studie suggereert, aansluitend bij voorgaand onderzoek met fictief geweld (Bandura, 1965; Corder-Bolz, 1980), dat de oordeelsvorming van kinderen via de tv kan worden beïnvloed door de wijze waarop het geziene wordt becommentarieerd. In het hier gerapporteerde experiment ging het om agressieve voetbal-overtredingen. Vervolgonderzoek naar analogie van de huidige studie kan uitwijzen op welke andere terreinen de oordeelsvorming van kinderen blootstaat aan de invloed van tv-commentaar. Een andere interessante vraag is hoe vaak verslaggevers bij sportwedstrijden agressief gedrag goedpraten dan wel afwijzen. Bij footballwedstrijden in de Verenigde Staten was de verhouding tussen goedgeurend en afwijzend commentaar bij overtredingen in 1981 5:1 (Bryant & Zillmann, 1983). Onbekend is hoe die verhouding in de voetbalverslaggeving op de Nederlandse tv ligt.

Noten

- 1 Het hier gerapporteerde onderzoek werd uitgevoerd door de eerste auteur in het kader van haar afstudeerproject Pedagogiek, Kind en Media aan de Rijksuniversiteit Leiden.
- 2 De auteurs bedanken Frank Snoeks van *NOS Studio Sport* voor het inspreken van het commentaar.

Literatuur

- Bandura, A.** (1965). Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, *1*, 589-595.
- Bandura, A.** (1994). Social cognitive theory and mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61-90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bryant, J., Brown, D., Comisky, P.W., & Zillmann, D.** (1982). Sports and spectator: Commentary and appreciation. *Journal of Communication*, *32* (1), 109-119.
- Bryant, J., & Zillmann, D.** (1983). Sports violence and the media. In J.H. Goldstein (Ed.), *Sports violence* (pp. 195-211). New York: Springer Verlag.
- Comisky, P.W., Bryant, J., & Zillmann, D.** (1977). Commentary as a substitute for action. *Journal of Communication*, *27* (3), 150-153.
- Comstock, G., & Paik, H.** (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. *Communication Research*, *21*, 516-546.
- Corder-Bolz, C.R.** (1980). Mediation: The role of significant others. *Journal of Communication*, *30* (3), 106-118.
- KLO** (1993). *Sport op televisie*. Hilversum: NOS/KLO.
- Lohman, E.** (1996). De populairste programma's (vierde kwartaal 1995). In *Kleine berichten: Opstellen over jeugd en media* (pp. 27-32). Congresbundel ten behoeve van het gelijknamige NPS-symposium op 29 februari 1996.
- Van der Voort, T.H.A.** (1990). *De invloed van televisiegeweld*. Lisse: Swets & Zeitlinger.
- Volkers, J.** (1995, 7 januari). De humane overtreding in een harde, manlijke sport. *de Volkskrant*.

Rob Dekkers & Paul Rutten

Selectie in de muziekindustrie

Het perspectief van de A&R-manager

In deze studie wordt de productie van muziek beschouwd als een culturele praktijk. Het meest kenmerkende van muziek is het symbolische karakter. De productie van muziek kan beschouwd worden vanuit het economische of technische karakter ervan, maar dat levert slechts een beperkte visie op de productie van muziek op. Door de nadruk in deze studie te leggen op de interpretaties van betrokkenen in het productieproces wordt aan het symbolische karakter van het product niet voorbijgegaan¹.

Inleiding

Populaire muziek is een product van een wereldomvattende industrie, met een omzet van vele miljoenen guldens per jaar in Nederland (Rutten & Oud, 1990, p. 77). Het aanbod van de muziekindustrie is enorm. Toch is de muziek die uiteindelijk de consument bereikt door de muziekindustrie reeds voorgeselecteerd. Slechts een klein deel bereikt het publiek en een nog kleiner deel zal uiteindelijk een hitstatus bereiken.

Er is al veel onderzoek gedaan naar de productie van populaire muziek, met name naar de structuur van het productieproces (Hirsch, 1990; Peterson & Berger, 1971; Peterson, 1976; 1990; Ryan & Peterson, 1982; Hennion, 1983; Rothenbuhler, 1985;

Frith, 1988; Rutten & Oud, 1990; Negus, 1992). Daarnaast zijn er studies uitgevoerd waarbij de nadruk niet ligt op de organisatie van de industrie, maar op de muzikale en culturele aspecten van de productie van populaire muziek (Becker, 1972; Frith 1984; Ryan & Peterson, 1982).

Met deze studie willen we de relatie tussen de productiestructuur en de culturele inhoud duidelijker maken. Daarvoor zullen we een onderzoeksbenadering voorstellen die ons inziens rekening houdt met zowel de structurele als de culturele aspecten van de selectie van muziek, om vervolgens de resultaten van een onderzoek volgens deze benadering naar de selectie van populaire muziek te presenteren. Het doel van deze studie is meer inzicht te krijgen in de positie die de individuele producent inneemt in een cultuurproducerende organisatie en inzicht te krijgen in de rol die de individuele producent speelt bij het vertalen van structurele eisen en culturele inhoud bij de productie van cultuurgoederen.

Een geïntegreerde benadering voor onderzoek naar cultuurproductie

In de literatuur zijn twee belangrijke benaderingen naar voren gekomen voor onderzoek naar de productie van cultuur. We zullen hieronder een beschrijving geven van deze benaderingen.

Drs. Rob Dekkers is werkzaam als freelance programmamaker en tekstschrijver voor kindertelevisie; **dr. Paul Rutten** is senior onderzoeker bij TNO, afdeling informatie, telecommunicatie en media te Apeldoorn.

Correspondentie: 2e Oude Heselaan 101, 6542 VC Nijmegen, tel. +24 377 04 86, E-mail dekkers@telebyte.nl

De 'productie van cultuur'-benadering

In de 'productie van cultuur'-benadering plaatst Peterson (1976b) de wijze waarop cultuur doelbewust en systematisch geproduceerd wordt centraal. Cultuur wordt door Peterson nogal ruim opgevat. Hij vergelijkt de cultuurindustrie met andere domeinen van onze cultuur zoals kunst, wetenschap en religie waar sprake is van systematische productie van symbolen. De bedoeling van dergelijke benadering is het vergelijken van de wijze waarop cultuurproductie in het algemeen tot stand komt. Zodoende kan een beter inzicht verkregen worden in de omstandigheden waaronder deze productie plaatsvindt. Kennis over deze productiecontext is belangrijk voor ons inzicht in de krachten die de samenleving vormen en structureren en ons inzicht in de relatie tussen maatschappij en cultuur.

De voordelen van een nadruk op de context van productie zijn dat 1 onderzoek duidelijk begrensd is en dat onderzoeksresultaten zodoende cumulatief kunnen zijn, 2 concepten van andere disciplines dan de cultuursociologie geleend kunnen worden, met name van industriële sociologie, arbeids- en organisatiesociologie, sociale psychologie en economie en dat 3 de parallellen met andere domeinen van cultuurproductie als kunst, wetenschap en religie duidelijker naar voren komen.

Peterson stelt twee verschillende vormen van analyse voor. De eerste vorm is wat hij noemt een synchronische analyse; vergelijkende studies waarbij het hele proces van het ontstaan van nieuwe ideeën tot aan de consumptie worden geanalyseerd. Belangrijk hierbij is de selectie van cultureel materiaal, de wijze van financiering, de manier waarop spanningen binnen het productieproces worden opgelost, de invloed van technologie en van de sociale organisatie van productie op de verscheidenheid aan symbolen, de invloed van zogenaamde gatekeepers, de contexten waarin cultuurgoederen worden gebruikt en de invloed van de consumenten op het productieproces.

De tweede vorm is een diachronische analyse; vergelijkende studies waarbij processen van verandering van de productie van cultuur in verschillende domeinen van de cultuur worden onderzocht. Zijn er cycli waar te nemen in de productie van cultuur? Zijn er overeenkomsten in de verschillende onderscheiden domeinen van cultuurproductie? Zijn er parallellen in de tijd waar te nemen tussen deze domeinen? En welke interne en externe krachten liggen ten grondslag aan deze ontwikkelingen?

De interpretatieve benadering

Jensen (1984) stelt een andere benadering voor. Centraal in haar benadering staat de betekenisverlening van mensen die binnen de cultuurindustrie werken, de producenten. In haar artikel komt geen concreet onderzoek aan de orde, maar duidelijk is dat in onderzoek de symbolische inhoud van het product niet los kan worden gezien van de interpretaties van de producent. Haar kritiek op Peterson en anderen houdt in dat de context nooit de symbolische inhoud kan

bepalen. De context van cultuurproductie beperkt alleen de speelruimte van de individuele producent, maar geeft geen concrete invulling van het creatieve product/idee.

Het doel van een interpretatieve benadering is als alternatief te dienen voor benaderingen waarbij de nadruk ligt op cultuur als product van een industrieel proces dat wordt gedefinieerd door extraculturele factoren.

Een interpretatieve benadering van de productie van cultuur berust op twee veronderstellingen:

- 1 Onderzoek zou meer verricht moeten worden vanuit de wereld van degenen die met deze cultuur omgaan. De problemen die deze individuen ervaren en de oplossingen die zij bedenken dragen bij aan de betekenissen van de cultuurproducten. De onderzoeker zal het standpunt van degenen wiens wereld hij wil onderzoeken, moeten innemen.
- 2 Het karakter van het materiaal zelf moet de aandacht krijgen. Individuen spelen een actieve rol bij hetgeen zij aangeboden krijgen en de consumptie van cultuurgoederen houdt tegelijk productie van nieuwe betekenissen in. De creatie van symbolisch materiaal is onlosmakelijk verbonden met de inhoud en de consumptie van dat materiaal. 'To separate creation from its relationship to content and consumption is to construct a mechanical analysis that flattens the particularity of the world a cultural form expresses and invokes' (Jensen, 1984, p. 111).

De productie van cultuur zal begrepen moeten worden 'on its own terms', aldus Jensen. Zij vraagt om een '(...) significant reconceptualization of the nature of cultural material, and its role in collective life' (p. 108). Alleen aandacht voor de omstandigheden waaronder cultuurproductie plaatsvindt is niet voldoende omdat het voorbijgaat aan het centrale begrip van betekenisverlening. Een interpretatieve benadering biedt inzicht in de veronderstellingen, de conventies en de vanzelfsprekendheden die ten grondslag liggen aan ervaring en expressie.

Een integratie van benaderingen

Ettema (1982) zet verschillende perspectieven van de productie van cultuur naast elkaar. Vanuit het eerste perspectief wordt een cultureel product beschouwd als een vrucht van individuele arbeid. De schrijver, componist of regisseur is verantwoordelijk voor het tot stand komen van dat product. Bij dit perspectief spelen met name intraculturele factoren een rol. Het tweede perspectief belicht de voorwaarden en eisen die de industriële productiewijze aan de cultuurproductie stellen. Het product zal moeten voldoen aan een bepaald formaat en aan bepaalde inhoudelijke criteria om geschikt te zijn voor productie, distributie en consumptie. Bij dit perspectief spelen vooral extraculturele factoren een rol².

De benadering van cultuurproductie die we hier willen voorstellen is

een integratie van Petersons 'production of culture perspective' en een 'interpretative approach' zoals Jensen voorstelt³. Petersons benadering kent twee sterke punten. Ten eerste is zijn benadering vrij pragmatisch en dus ideaal voor concreet onderzoek naar cultuurproductie. Ten tweede gaat deze benadering expliciet uit van een grote rol voor de context waarbinnen cultuurproductie plaatsvindt. Het sterke punt van Jensens benadering is de nadruk op individuele interpretaties. Gezien de symbolische aard van cultuurproducten zullen deze individuele interpretaties niet buiten onderzoek kunnen worden gelaten. Beide hierboven geschetste benaderingen zijn van belang voor de bestudering van cultuurproductie. De ene benadering zal de andere benadering niet uitsluiten. Sterker nog, beide benaderingen kunnen een prima aanvulling op elkaar leveren.

In het hieronder beschreven onderzoek naar de productie van cultuur worden de relaties tussen de context van het productieproces, de individuele producent en de aard en inhoud van de boodschappen geproblematiseerd. Belangrijke vraag is hoe de individuele producent de productiecontext ervaart, hoe hij hierbinnen handelt en welke invloed deze ervaringen en handelingen hebben op de inhoud van het cultuurproduct.

In eerste instantie zal een inventarisatie van de context nodig zijn. De onderzoeker zal een duidelijk beeld moeten hebben van de praktijk van de productie van cultuur. Daarvoor kan bestaande literatuur dienen of eigen onderzoek zoals Peterson voorstelt. De context van cultuurproductie bepaalt voor een belangrijk deel de speelruimte waarbinnen de productie van cultuur plaatsvindt. De individuele producent is gebonden aan factoren van financiële, juridische, technologische en organisationele aard. Deze factoren zullen eerst in kaart moeten worden gebracht.

In tweede instantie zullen inhouden en interpretaties onderzocht moeten worden. De context kan de inhoud niet zelf bepalen. De producent verleent zijn/haar betekenissen aan het product. Bij de studie naar cultuurproductie zal dus deze relatie tussen context en individuele betekenisverlening centraal moeten staan. Om deze relatie te onderzoeken moeten de ervaringen van cultuurproducenten opnieuw geïnterpreteerd worden door de onderzoeker. Hoe ervaren producenten de context waarin wordt gewerkt en welke eigen invulling geven ze aan de inhoud van het product? Welke factoren liggen buiten hun invloedssfeer en welke speelruimte wordt er geboden door de omgeving voor eigen interpretaties en beslissingen?

Onderzoek naar selectieprocessen in de Nederlandse muziekindustrie

Selectie in de muziekindustrie

Hieronder volgt een verslag van een onderzoek naar selectieprocessen in de muziekindustrie. De productie van popmuziek beslaat een

reeks selectiemomenten in de muziekindustrie en de massamedia. Een aantal activiteiten: werving, opname, fysieke productie, distributie en marketing volgt elkaar op (Rutten & Oud, 1990). Ryan en Peterson (1982) noemen dit een 'decision chain'. Bij elk van deze activiteiten worden nieuwe beslissingen genomen die van invloed zijn op het uiteindelijke product.

De productie van muziek is op een piramidevormige wijze gestructureerd (vgl. Van Bork & Jacobs, 1986; Hirsch, 1990). Uit het brede aanbod van muziek kiest de industrie die muziek waarvan het meeste succes wordt verwacht om deze muziek te verwerken tot een verkoopbaar product. Daarna is de beurt aan de media (met name de radio) om een keuze doen uit het aanbod van de muziekindustrie en vervolgens kiest het publiek uit het aanbod van de media.

Werving en selectie

In deze studie willen we ons op één aspect van de decision chain concentreren: de eerste stap in het selectieproces is de werving van nieuwe muziek door de platenmaatschappijen. Deze eerste stap is belangrijk voor ons onderzoek omdat afwegingen verderop in de decision chain hier reeds worden ingecalculeerd. Men anticipeert op de reactie van zogenaamde gatekeepers in de massamedia en op de reactie van het publiek (Ryan & Peterson, 1982, p. 12).

De eerste stap in het selectieproces is de werving van nieuwe muziek door een onderdeel van de platenmaatschappijen, het A&R-management⁴. A&R staat aan het begin van het selectieproces. Op dit punt is de centrale vraag of de muziek geschikt is voor commerciële exploitatie. Hier komen creatieve intenties en commerciële doelstellingen voor het eerst bij elkaar. Daarbij zal het A&R-management moeten anticiperen op beslissingen die verderop in het selectieproces worden genomen, onder andere door programmasamenstellers. De consequentie is dat A&R-managers rekening moeten houden met het hele scala van creatieve en industriële overwegingen, van het schrijven van de muziek tot en met de consument (Ryan & Peterson, 1982, p. 12).

Uitgangspunten bij selectie: een 'product-image'

Ryan en Peterson (1982) onderzochten het proces van selectie binnen de country-muziekindustrie. Een centrale vraag in dit onderzoek was hoe binnen het systeem van muziekproductie sprake kan zijn van een coördinatie van deze verschillende activiteiten, waardoor het selectieproces wordt gestructureerd op een voor de industrie zinvolle wijze. De muziekindustrie is een industrie die net als alle andere industrieën vraagt om standaardisering en regulering. Tegelijkertijd zou een overstructurering voor een cultuurindustrie dodelijk zijn. De output en de input van dit systeem, de markt en het creatieve voorveld vragen om maximale flexibiliteit. Hoe slaagt de industrie er in het creatieve proces te coördineren en te controleren zonder het te verstikken?

Ryan en Peterson introduceren het concept 'product-image'. Zij ge-

ven geen definitie van het begrip, hooguit een beschrijving van het gebruik van het product image in de praktijk, maar duidelijk is dat het gaat om een beeld dat producenten hebben van recent succesvol materiaal, zeg maar de muziek uit de hitparade van dat moment. 'Having a product image is to shape a piece of work so that it is most likely to be accepted by decision makers at the next link in the chain. The most common way of doing this is to produce works that are much like the products that have most recently passed through all the links in the decision chain to become commercially successful' (Ryan & Peterson, 1982, p. 25).

Bepaalde sleutelfiguren binnen de country-muziekindustrie nemen beslissingen over de muziek die men uit gaat brengen. De juiste beslissingen kan men nemen zonder een verregaande structurering van het beslissingsproces. Ryan en Peterson concluderen het volgende. Bij deze keuzes laat men zich niet leiden door instructies van boven. Er zijn geen strakke regels geformuleerd waarbinnen men dient te werken. Er bestaat geen algemene overeenstemming onder collega's over wat kwalitatief goed is en wat niet, en er is geen sprake van een bepaald eenduidig beeld van het publiek waarvoor men de muziek uitbrengt. Bij hun keuzes zouden de sleutelfiguren zich met name laten leiden door het beeld dat ze hebben van welke muziek op dat moment populair is en door de oordelen van de personen die verderop in de beslissingsketen aan bod komen.

Met dit onderzoek willen we nog een stap verder gaan. We willen niet alleen uitspraken doen over de structuur van het productieproces. Ook willen we meer inzicht krijgen in de manier waarop de inhoud van het eindproduct vorm krijgt en welke patronen daarin te herkennen zijn.

De bedoeling van dit onderzoek is inzicht te verkrijgen in de persoonlijke ervaringen van A&R-managers met de productiecontext waarin ze werken, welke invloed deze context heeft op hun denken en handelen, hoe ze de speelruimte benutten die hen geboden wordt en wat de gevolgen zijn voor het eindproduct. Gekeken is niet alleen naar de (vaak impliciete) criteria die gelden voor selectie van nieuwe muziek, maar vooral naar de motieven, contextfactoren en krachtenvelden waarbinnen dit selectieproces plaatsvindt. Zodoende wordt inzichtelijk in hoeverre de organisatiestructuur een selectieprocedure vastlegt dan wel voorschrijft en welke speelruimte er is voor individuele (subjectieve) beoordeling en invulling van de te selecteren muziek door de hier onderzochte A&R-managers.

Vraagstelling

De centrale vragen in dit onderzoek luiden:

Op welke manier wordt de productiecontext ervaren door de A&R-manager?

Hoe wordt het handelen van de A&R-manager bepaald door de productiecontext?

Hoe benut de A&R-manager de speelruimte die hem wordt geboden door de organisatie om een persoonlijke invulling te geven aan selectie en verdere begeleiding van het product?
Hoe wordt inhoud van het eindproduct gestructureerd?

Deze vragen worden beantwoord aan de hand een aantal thema's die worden toegespitst in de volgende deelvragen:

Wat is de positie van de A&R-manager in het productieproces?

Is er sprake van een spanningsveld tussen muzikale (intraculturele) en commerciële (extraculturele) overwegingen bij de selectie die A&R-managers maken uit het aangeboden materiaal?

Waar zijn muzikale en commerciële overwegingen van afgeleid?

Is er een spanningsveld tussen vernieuwing en consolidering van muziek?

Welk(e) referentiekader(s) hanteren A&R-managers bij de selectie van nieuw materiaal?

Wat is de betekenis van het concept 'product-image' voor selectie door A&R-managers?

Welke gevolgen hebben al deze afwegingen voor de inhoud van de muziek die uitgebracht wordt op geluidsdragers?

Method

Door middel van open interviews is geprobeerd een beeld te krijgen van de visie van de A&R-manager op het selectieproces. In de uitwerking hieronder zullen we dat beeld illustreren met een aantal citaten van geïnterviewde A&R-managers. In totaal zijn negen A&R-managers van verschillende labels en platenmaatschappijen geïnterviewd. De maatschappijen variëren van multinationale ondernemingen met vestigingen in Hilversum tot een tweemanszaakje in een huiskamer in Rotterdam.

De gesprekken duurden gemiddeld een uur. In deze gesprekken kwamen de verschillende thema's die hierboven zijn genoemd aan bod. Alle interviews werden opgenomen op band en later uitgeschreven. Vervolgens werden de thema's geordend. In het verslag zijn daarna citaten opgenomen die de praktijk van het selectieproces op een realistische wijze weergeven en de illustratie vormen van het beeld dat van de A&R-praktijk geschetst wordt.

Resultaten van het onderzoek

De positie van A&R-manager

Een Artist & Repertoire-manager neemt een vrij unieke plaats in de muziekindustrie in. Doelstellingen van de platenmaatschappij worden door de A&R-manager vertaald in muzikale termen in samenspraak met artiesten, producers en management van de artiest. Een A&R-manager is verantwoordelijk voor de contracten met nieuwe bands, voor de totstandkoming van de opname en voor het repertoire dat deze bands op de markt gaan brengen. Hij kan zelf op zoek gaan naar nieuwe bands (meestal door het luisteren van demo's (de-

monstratie-tapes) die zijn opgestuurd door artiesten of door het bijwonen van concerten) of hij kan bestaande acts overnemen van andere maatschappijen. Als eenmaal een contract gesloten is, zorgt de A&R-manager voor de verdere begeleiding van de band bij het maken van een plaatopname. In dit stadium worden contacten gelegd en wordt nauw samengewerkt met producers en technici in de studio. Daarnaast heeft de A&R-manager te maken met de mensen die het product verder begeleiden binnen de organisatie, onder meer met de marketing- en promotieafdeling.

De A&R-man regelt deze samenwerking, hij is eindverantwoordelijk voor het product dat op de markt wordt gebracht. Deze samenwerking is echter niet vanzelfsprekend. Muzikanten kunnen in de ogen van A&R-mensen soms gefixeerd zijn op hun eigen ideeën, die commercieel niet haalbaar zijn. Daarbij komt dat een beginnende groep meestal onervaren is en de mogelijkheden en moeilijkheden van een plaatopname niet kent. Aan de andere kant kunnen A&R-mensen, producers en technici die langere tijd in het vak zitten enigszins blind raken voor nieuwe ideeën.

Gedeelde belangen

Wanneer een band en een platenmaatschappij een contract tekenen leidt dat tot een nauwe samenwerking, waarbij de band het creatieve product levert en de platenmaatschappij de nodige kennis en middelen om het publiek te bereiken. Een A&R-manager benadrukt de rol van de maatschappij:

‘(...) ik kan een heel mooi plaatje maken en dat hier in het magazijn houden, dan weet jij niet dat het plaatje er is... de toegevoegde waarde van de platenmaatschappij is niet meer en niet minder dan het juiste promotie-, marketing- en distributieapparaat opzetten.’

Een A&R-man zal daarnaast als schakel optreden tussen de creatieven en het productie-, promotie- en distributie-apparaat waarmee het publiek bereikt wordt:

‘Dat is ook het gekke in de muziekindustrie. Je hebt mensen die het puur vanuit een muzikaal gevoel en interesse voor muziek doen en je hebt mensen die productmanager zijn en met een niet-muzikale achtergrond heel goed kunnen inschatten hoe ze een product moeten verkopen. Er is een gekke wisselwerking tussen die twee grootheden, uiteindelijk gaat het namelijk altijd om het resultaat.’

Een A&R-manager heeft een begeleidende functie. Contacten tussen verschillende kanalen worden geregeld via hem. Zo worden opname, promotie en distributie op elkaar afgestemd. Kortom: Hij zorgt voor de juiste omstandigheden waaronder een artiest of band zo optimaal mogelijk kan functioneren.

Het doel dat wordt nagestreefd, een succesvolle release, is een kwestie van een goede samenwerking en overeenstemming over de te vol-

gen weg. Volgens de A&R-managers gaan de belangen van de band en de platenmaatschappij prima samen. Beide willen graag een succesvolle release, waarbij artistiek en commercieel succes samenvalt, aldus de geïnterviewden. Soms bestaat er echter verschil van mening over de te volgen weg. De A&R-manager zal ervoor zorgen dat de belanghebbenden overeenstemming bereiken over de te volgen weg:

'(...) Nagenoeg iedere muzikant heeft dezelfde wens als de maatschappij, namelijk zo veel mogelijk platen verkopen, zo veel mogelijk optreden en een zo groot mogelijk publiek bereiken. En hij wil daar financieel ook zo veel mogelijk aan overhouden. De vraag is alleen, wat heeft iemand daarvoor over en in hoeverre is hij bereid om concessies (als hij dat ziet als concessies) te doen, en binnen dat veld speelt de discussie zich meestal af.'

Creatieve en commerciële selectiecriteria

De eerste beoordeling van een nieuwe band en haar muziek vindt plaats aan de hand van een demo of een optreden. De ene A&R-manager oordeelt alleen op de kwaliteit van de muziek. De ander maakt een inschatting van de samenwerking, de motivatie, de muzikaliteit. Dat gebeurt op basis van persoonlijke smaak en op basis van eerdere ervaringen die een A&R-manager heeft gehad in de muziekwereld, hetzij als muzikant, hetzij als manager, plugger of mixer.

Aangezien het uitbrengen van een plaat geen garantie is voor hitsucces, zullen A&R-mensen moeten bepalen of de plaat kans van slagen heeft. Zij hanteren hierbij een aantal criteria die meestal vrij vaag omschreven worden. Twee criteria zijn echter vrij belangrijk bij iedere A&R-manager: is het liedje goed (kwaliteit) en is er een publiek voor (marktwaarde)? Dit laatste criterium is door marketingtechnieken zoals segmentering naar doelgroepen met cijfers te ondersteunen. Het eerste criterium is echter voornamelijk afhankelijk van de subjectieve beoordeling op grond van iemands persoonlijke voorkeur. Om hierin toch enige overeenstemming te bereiken bestaat er een soort professionele houding ten opzichte van het product, maar toch speelt de voorkeur (onwillekeurig) een rol. En die voorkeur is uiteindelijk ook belangrijk. Om het product aan te prijzen bij mensen verderop in het productieproces zal men toch in het product moeten geloven.

Voor de een geldt de persoonlijke voorkeur heel duidelijk:

'(...) Goeie liedjes, daar gaat het om. Goeie liedjes zijn goeie liedjes en als het geen goed liedje is dan wordt het ook geen goed liedje in de studio.'

Een ander zegt over de persoonlijke voorkeur:

'Het is natuurlijk utopisch om te zeggen dat iemand zijn eigen voorkeur kan uitschakelen. Iemand die radiopromotie doet en alleen die platen plugt die hij zelf goed vindt, staat binnen een week op straat. Maar het speelt onder de oppervlakte toch altijd wel een rol. En iemand zal zich meer betrokken voelen bij de ene artiest dan bij de ander. Dat zijn dingen die in wezen niet mogen gebeu-

ren, maar omdat je met mensen te maken hebt is het in een zeker opzicht wel het geval (...).’

Een derde legt de combinatie tussen marktwaarde en kwaliteit:

‘(...) het belangrijkste criterium is een beetje salespotentie, maar toch een beetje apart. Het moet van beide kanten komen, de perfecte combinatie, en laat dat twee van de tien keer lukken.’

Andere criteria die worden gehanteerd zijn het image, de ervaring of de ambitie van een band. Hoewel het liedje en de marktwaarde het meest belangrijk worden geacht, spelen bovengenoemde criteria in tweede instantie zeker een rol bij de beoordeling van een band.

‘(...) er wordt ook naar het uiterlijk gekeken, je staat voor een bepaald publiek en dat publiek verwacht ook iets. Van metalbands verwacht je al gauw dat die jongens lange haren hebben, dat soort dingen en daar wordt best wel op gelet, zeker de laatste jaren. In het begin had je alleen de ‘glam’-bands die er goed uit moesten zien, maar omdat er de laatste jaren steeds meer meisjes in het publiek zijn, die op dat soort dingen letten, wordt het toch steeds belangrijker.’

De A&R-man beoordeelt een band op grond van de kwaliteit van de muziek en de marktwaarde. Hij probeert dus vooruit te kijken en een plan te maken voor de productie en de verkoop van zijn product. Hiermee komen we op de vraag waar de criteria vandaan komen en of deze criteria een verband met elkaar houden.

Waar komen de criteria vandaan?

Commerciële afwegingen

Voor een deel komen deze criteria tot stand onder invloed van de specifieke organisatie van de muziekindustrie. Men wil de kans op succes zo groot mogelijk maken door in te spelen op latere schakels in het productieproces. De detailhandel en de media selecteren uit het aanbod materiaal van de muziekindustrie. Met deze selectie proberen A&R-managers zo veel mogelijk rekening te houden door bij het tekenen van een band al bepaalde eisen te stellen.

Daarnaast zijn maatschappijen in de loop der jaren hun aandacht gaan verdelen over specifieke marktsegmenten. Grote maatschappijen brengen een product uit dat zij toesnijden op een bepaald deel van de markt. Dat betekent dat een A&R-manager rekening zal moeten houden met het format⁵ dat de media hanteren en dat geldt voor een specifiek marktaandeel:

‘Je zal dus vanaf dag één een heel duidelijk beeld moeten hebben van het eindproduct: die muziek moet zo klinken want die is voor die doelgroep. En er moet zo’n hoes omheen en ze moeten er zo uitzien. En het moet bij Jan Douwe Kroeske gedraaid worden en absoluut niet bij Peter Teekamp, want daar luisteren de verkeerde mensen naar. Die marsroute, die is heel belangrijk.’

'Helaas wordt het steeds erger. De doelgroepsegmentering wordt alsmäär stringenter doorgevoerd. Aan de ene kant is het gemakkelijker om de doelgroep te bereiken, maar als aan de andere kant je plaat niet nadrukkelijk voldoet aan zo'n format, dan krijg je hem niet onder de aandacht. Het is het syndroom van Amerika. Als je daar een plaat aanbiedt, en ze zeggen: Fantastische plaat, maar het is geen MOR of AOR, het is geen dance of het is geen beat, dan kunnen ze dat niet binnen een van die formats plaatsen en dan komt die plaat niet uit.'

Muzikale overwegingen

Ook zijn er criteria die voortkomen uit de specifieke cultuur van de popmuziek. Er wordt toch, ondanks de toenemende rationalisering van het productieproces (onder andere door ontwikkelingen op marketinggebied) rekening gehouden met deze cultuur. De kans is aanwezig dat het publiek het product niet meer koopt omdat het te gemaakt is. Mensen kopen een plaat omdat het een bepaalde persoonlijke waarde heeft.

'Muziek is de laatste jaren zoveel meer verworden tot marketing, maar ik zal de laatste zijn die de gore lef in zijn donder heeft om het gevoel uit te schakelen, want dan komt er dus echt niks fatsoenlijks meer boven water.'

A&R-managers maken een inschatting op grond van het actuele aanbod van de muziekindustrie, hetzij in de zalen, hetzij via de muziekzenders. Het nieuwe product zal daar een plaatsje tussen moeten krijgen. Dus de plaat zal op moeten vallen tussen het overige aanbod. Een nieuwe plaat kan opvallen door een nieuwe richting in de muziek, maar meestal is het voldoende dat een bekende band een nieuwe plaat uitbrengt en binnen het bestaande concept verder gaat.

'Een band moet steeds iets nieuws laten horen, het hoeft niet perse beter te zijn maar het moet wel anders zijn dan de vorige keer. Als iemand U2 goed vindt en hij heeft drie platen van U2, waarom zou hij dan de vierde kopen (...)? Binnen hun concept, binnen hun creatieve wereldje moeten ze proberen een interessante plaat te maken.'

'(...) dankzij de *Urban Dance Squad* kan ik beter naar rap luisteren, maar in het begin kon ik het helemaal niet aanhoren zelfs. De *Squad* is wat dat betreft het *Nirvana* van Nederland. Waar *Nirvana* in de huiskamers van vele mensen stroomt die vroeger alleen maar naar *Fleetwood Mac* luisterden, daar zal ik eerder naar rap luisteren en niet meteen de radio afzetten (...). Rap staat nog steeds niet dicht bij me, maar het is niet meer zo'n blinde-vlek idee. Net zoals ouderen alle popmuziek als herrie beoordelen, wat het ook is, van *Ten Sharp* tot *Nirvana* (...).'

Een vertegenwoordiger van een klein label, gespecialiseerd in een bepaald genre stelt nadrukkelijk eisen aan deze vernieuwende rol voor de muziek:

‘(...) je kijkt natuurlijk hoe zo’n band in de muziek van tegenwoordig past. Het kan wel een hele goeie band zijn, maar een doorsnee bluesrock-band, daar schiet je niets mee op, want daar zijn er honderden van. Wat wij ambiëren, in ons genre, is om toch een stap vooruit te zetten, wat interessants te tekenen, niet ergens achteraan te lopen, maar een trend te zetten.’

Muzikale vernieuwing

Het grote publiek went langzaam aan nieuwe muziek. Veel grote maatschappijen richten zich op het grote publiek en zullen daarom voor een niet te experimenteel repertoirebeleid kiezen. Daarnaast zijn er talloze labels die een klein publiek met een specifieke smaak of (sub)culturele achtergrond bedienen.

Zeker voor een label in een bepaald genre is het constant afwegen: Hoe kies ik mijn doelgroep zo klein dat de plaat aantrekkelijk is voor de harde kern van fans en hoe kies ik mijn doelgroep zo groot dat er genoeg mensen zijn die de plaat willen kopen?

Een A&R-manager van een grote maatschappij over het repertoirebeleid:

‘Een grote maatschappij zal nooit echt in heel brede zin trendset- tend te werk gaan. Een grote maatschappij heeft natuurlijk een veiliger beleid. Ik kan het me ook niet veroorloven om met bands bezig te zijn die in de marge verkopen, omdat je heel veel capaciteit vraagt van het hele bedrijf.’

A&R-managers van kleine firma’s zijn meer met vernieuwing bezig:

‘(...) als je verschillende mensen bij elkaar kan brengen die alle- maal hun eigen invloed hebben dan krijg je altijd wel een eigen stijl. Dat is iets wat je gauw genoeg oppikt uit een demo.’

‘Het is inherent aan popmuziek en zijn subcultuur. Elke stroming heeft zijn fans en de mensen vinden het altijd wel leuk als ze exclu- sief bezig zijn, dat zij iets hebben wat anderen niet goed vinden.

Een hardrocker vind het natuurlijk vervelend als iemand die van mainstreampopmuziek houdt, ineens Metallica goed vindt. Het verschil is kleiner geworden en dat is voor die mensen heel verve- lend. Iedereen is er toch op uit om zich te onderscheiden.’

Een referentiekader

Omdat de muziek constant in beweging is, zal de A&R-manager om een goede inschatting te maken zijn criteria min of meer moeten aanpassen aan de muziek van de dag. Toch is het in zo’n situatie heel moeilijk om objectieve criteria vast te stellen voor goede muziek. De muziek is constant in beweging en A&R-managers zullen een hou- vast moeten hebben bij hun beoordelingen. De A&R-manager moet zijn criteria zodanig bijstellen dat de muziek in het tijdsbeeld past en de kans op succes verhoogd wordt. Met andere woorden, de criteria van de A&R-manager (en van muzikanten, zaaleigenaren, boekings- bureaus, enz.) zijn gebaseerd op de succesvolle muziek (de hits) van dit moment.

‘(...) Met name vanaf het einde van de jaren tachtig zijn zoveel verschillende opvattingen bij elkaar gekomen en zoveel grenzen overboord gezet (dat mag niet, want het past niet in dat format en dat mag wel), dat naar mijn gevoel de zaak totaal is opengebroken en het is vandaag niet meer zo dat iemand een plaat kan maken en dat men zegt: Dat kan toch niet, die artiest heeft met alle wetten en normen gebroken. En dat vind ik een hele goeie zaak (...) en alleen al het feit dat *Nirvana* een verschrikkelijk grote hit scoort en daarna doorgaat laat zien dat er op dat terrein ook weer mogelijkheden zijn, maar misschien is dat ook weer een extreem voorbeeld. Een aantal jaar geleden scoorden de Nits met hun concept bij een breder publiek, dat zijn voor mij kenteringen.’

‘De muziekbusiness en ook de muziek ontwikkelen zich heel snel, waar we nu over praten zou theoretisch over twee weken al achterhaald kunnen zijn. Je probeert je als A&R-man een bepaald referentiekader te creëren, waarvan je zegt: Dat zijn voor mij bepaalde punten waar ik me aan vast houd. Daar richt ik me op en vanuit dit referentiekader maak ik op dit moment keuzes. Waarbij het inderdaad zo zou kunnen zijn dat over drie maanden die keuzes heel anders kunnen zijn. Waarbij je natuurlijk wel bepaalde vaste waarden hebt, die je hanteert (...).’

‘Ik ga heel erg van mijn gevoel uit en dan kijk ik hoe het in de andere muziek past die op dit moment populair is. Het verandert zo snel. Als er iets gemaakt wordt dat nu ontzettend in is, klinkt dat over een half jaar al weer heel erg ouderwets. Ik heb ook een plaat gemaakt, maar als je die nu zou draaien dan zou die nu veel minder in het geheel passen dan een jaar geleden (...); wij hebben toen allemaal samples gebruikt uit de deathmetal, van die hele harde en als je dat nu laat horen, denkt iedereen dat je gewoon een kloon bent van de gabbertrend, terwijl we op dat moment toch wel redelijk vernieuwend bezig waren, omdat we samples hebben gebruikt van een muziekstroming die gewoon haaks op de house staat.’

Eén geïnterviewde sprak zich nadrukkelijk uit over de ontwikkeling die hij doormaakte sinds hij verantwoordelijk werd voor A&R. Door nieuw materiaal te vergelijken met pas uitgebracht materiaal maakt hij gebruik van een product-image:

‘Ik ben anders gaan luisteren naar bestaande bands. Ik ben meer gaan letten op het detail, hoe de riffjes van de gitaar in elkaar zitten, en op de identiteit van een band die redelijk succesvol is. Dat kan ik dan als een soort gegeven in mijn geheugen zetten, zodat ik meer vergelijkingsmateriaal heb bij nieuwe bands. Ik let op ideeën, songstructuren, melodieën. Als ik een band goed vind, dan moet ik toch met argumenten komen waarom ik een band goed vind. En dan geef ik argumenten als: Die gitarist van die en die band speelt ook zo. Dat is toch vergelijkingsmateriaal, want niets is natuurlijk helemaal compleet nieuw. Bijna alles is al een keer helemaal of gedeeltelijk gedaan. Dat kun je weer op een an-

dere manier brengen met eigen ideeën. Wat dat betreft luister ik dus meer naar gewone platen, die ik gewoon in de winkel koop, om meer vergelijkingsmateriaal te hebben.'

Conclusies

Zoals elke industrie probeert ook de muziekindustrie haar productie te standaardiseren en te structureren. Het risico van niet terugverdiende investeringen kan zodoende beter worden ingeschat. Maar een gestandaardiseerde productie kan leiden tot creatieve armoede en een eenvormigheid in het product. Het gevaar van een gebrek aan diversiteit is dat het publiek zich afwendt van dit product.

De A&R-manager neemt een centrale positie in de selectie van muziek en de verdere begeleiding van het product binnen de organisatie. De A&R-manager heeft op deze positie te maken met zowel de neiging van de industrie tot standaardisering als met de vraag van het publiek naar vernieuwing en de creativiteit van de artiest. En omdat de populaire muziek zich blijft ontwikkelen, moet de A&R-manager een zeer flexibele houding hebben ten opzichte van het aanbod vanuit het creatieve veld aan de ene kant en de voorkeuren van het publiek aan de andere kant.

Deze flexibiliteit komt terug in het selectieproces en het referentiekader dat de A&R-manager hierbij hanteert. Actuele successen zijn het uitgangspunt van selectie. En omdat de muziek zich steeds opnieuw blijft ontwikkelen, blijft ook het referentiekader van de A&R-manager zich ontwikkelen. De ondervraagde A&R-managers bevestigen het feit dat zij zo'n referentiekader nodig hebben. Geen enkele beslissing komt uit de lucht vallen. In de meeste gevallen kunnen ze niet terugvallen op een standaardprocedure, omdat die niet bestaat. Ze beroepen zich op ervaring of intuïtie (Negus, 1995). Als er al procedures zouden bestaan voor het selecteren van muziek, dan blijven procedures impliciet en subjectief.

Om in contact te blijven met de muzikale ontwikkelingen en de wensen van het publiek zal de A&R-manager steeds opnieuw zijn referentiekader aan moeten passen. Een standaard die steeds mee verandert is de succesvolle muziek van het moment. En dat is het uitgangspunt van selectie.

Gevolgen voor de werkrouines

Commerciële en muzikale afwegingen worden geïntegreerd in het referentiekader van de A&R-manager. Deze afwegingen worden als het ware geïnternaliseerd en komen in het denken en handelen van de A&R-manager tot uitdrukking: 'Ik ben anders gaan luisteren naar bestaande bands', is een constatering van een jonge A&R-manager bij een klein label. Naast zijn persoonlijke voorkeur ontwikkelt hij steeds meer een 'professionele voorkeur' waarbij een aantal factoren die te herleiden zijn tot de context van het productieproces geïntegreerd worden met zijn muzikale belangstelling.

De industrie kan de A&R-manager geen regels opleggen. De speel-

ruimte van de individuele A&R-manager wordt beperkt door de professionele afwegingen die hij in de loop der jaren heeft opgenomen in zijn denken en handelen, maar er blijft ruimte voor subjectieve beoordeling die zo belangrijk is voor de juiste inschatting van het muzikale en creatieve aspect.

De productiecontext kan het productieproces in bepaalde banen leiden, maar geen concrete invulling geven aan de inhoud van het product. Het subjectieve element van beoordeling van nieuwe muziek staat centraal bij de selectie. De organisatie speelt een grote rol bij het begrenzen en inkaderen van deze subjectieve beoordelingen. A&R-managers hebben deze inkadering als het ware geïnternaliseerd in hun denken en handelen en zodoende kunnen zij tijdens het selectieproces steeds opnieuw beoordelen welke muziek wel en welke muziek niet in aanmerking komt voor commerciële exploitatie. Een belangrijke conclusie van deze studie is dat de invloed van de productiecontext zich laat gelden via de individuele interpretaties van de A&R-manager.

Gevolgen voor de muzikale inhoud

Het gebruik van een product-image leidt tot een werkrouetine waarbij in selectie bestaande muzikale voorkeuren worden geconsolideerd en sterke progressie in muzikale ontwikkelingen worden afgezwakt. De selectie is relatief behoudend, marginale muziek zal slechts sporadisch de hitlijsten domineren in tegenstelling tot 'formats' die zich reeds bewezen hebben. Een andere belangrijke conclusie is dat er altijd ruimte blijft voor nieuwe muziek die een beetje afwijkt van het bestaande. De uitkomst van deze productieroutines is een mainstream van populaire muziek die relatief weinig progressie maakt.

Slotbeschouwing

Het product-image is een nuttig concept voor de analyse van de structuur van het productieproces, zoals Ryan en Peterson betogen, maar dit concept kan meer zijn dan dat alleen. Het kan ook een sterk concept zijn voor het begrijpen van de relatie tussen de structuur van de productie en de symbolische natuur van het product. Ryan en Peterson zien het product image als een 'organiserend principe' voor het productieproces. Maar dit concept kan ook beschouwd worden als een 'organiserend principe' voor de inhoud van populaire muziek.

De relatie tussen productiestructuur en culturele inhoud wordt het best weergegeven in de aard van het product-image. Het is een referentiekader voor gemeenschappelijke cultuurproductie in een los georganiseerde productiestructuur én het is een grensverleggend referentiekader dat wordt aangepast aan ontwikkelingen in de populaire muziek.

Dit onderzoek leert ons hoe bepaalde patronen in de inhoud van het aanbod van muziek door de industrie te herleiden zijn tot patro-

nen in interpretaties en de handelingen van het personeel dat verantwoordelijk is voor de selectie van muziek. Natuurlijk vormen de hier geanalyseerde patronen slechts een onderdeel van de inhoud en betekenis van populaire muziek. En al zeggen deze patronen iets over het behoudende karakter van populaire muziek, de resultaten van het onderzoek kunnen ons weinig vertellen over plotselinge trendbreuken en nieuwe stromingen binnen de muziek die ineens populair worden.

Waarde van een geïntegreerde benadering

De praktijk van de muziekindustrie blijkt vrij ondoorzichtig. Veelal is het handelen in de praktijk gebaseerd op niet-uitgesproken opvattingen, voorkeuren en conventies. Een analyse van de persoonlijke ervaringen en interpretaties van de betrokkenen in de muziekindustrie geeft een beeld van de achtergronden van de selectie van nieuwe muziek. Dit is erg belangrijk om juist het subjectieve element een centrale plaats inneemt bij de selectie van muziek. Als contextfactoren een invloed uitoefenen op het productieproces wordt die invloed merkbaar via de subjectieve interpretaties van het individu. Dus zal onderzoek naar productie van cultuur niet aan deze interpretaties voorbij kunnen.

Door interpretaties van verschillende individuen met elkaar te vergelijken kunnen algemene uitspraken worden gedaan over de praktijk van de productie van cultuur, die het individuele niveau overstijgen. Want hoewel deze ervaringen vrij subjectief zijn, blijken de productieomstandigheden waaronder men werkt in grote mate dezelfde. En de ervaringen met deze praktijk leveren in de meeste gevallen een verhaal op dat in detail afwijkt, maar in het algemeen een eenduidig beeld geeft van de praktijk van de productie van populaire muziek.

Communicatiewetenschappelijke relevantie

Met deze studie hebben we geprobeerd een bijdrage te leveren aan de wetenschappelijke discussie met betrekking tot de rol van de communicator bij de productie van boodschappen. In deze studie is dit proces van de productie van boodschappen geanalyseerd, en dan met name welke positie de communicator inneemt in de organisatie en welke rol hij speelt bij de vertaling van industriële en culturele afwegingen in dit proces van productie van boodschappen.

Duidelijk is dat de manier van werken van A&R-managers binnen de muziekindustrie op een bepaalde wijze is geordend. Zij selecteren niet volstrekt willekeurig, maar houden zich aan de 'ongeschreven regels van het spel'. Dit inzicht kan ons meer leren over de wijze waarop muzikale inhoud tot stand komen.

Het aanbod van de industrie vernieuwt zich in beperkte mate en zal binnen een bepaalde traditie blijven. Deze enigszins behoudende opstelling komt voort uit de structuur van de organisatie en de doelstellingen van de organisatie. Hoewel nieuwe muziek wordt beoordeeld op originaliteit zal in de perceptie van de betrokkenen deze

originaliteit nooit teveel kunnen afwijken van het bestaande. De constante vergelijking en afstemming op het actuele aanbod lijkt voor een zekere mate van consolidering te zorgen.

De specifieke relatie tussen de productie van cultuur aan de ene kant en de inhoud van het culturele product aan de andere kant hebben we hier onderzocht. Het proces van encoding binnen een tak van de cultuurindustrie, de muziekindustrie. Dit onderzoek leert ons hoe bepaalde patronen in de inhoud van het aanbod van muziek door de industrie te herleiden zijn tot patronen in interpretaties en de handelingen van het personeel dat verantwoordelijk is voor de selectie van muziek.

Noten

- 1 Aan dit onderzoek hebben de volgende platenmaatschappijen/labels meegewerkt: *BMG Ariola, EMI-publishing, Play it again Sam, VAN records, Phonogram, Sony Music, Count Orlok, Kelt Records en Roadrunner.*
- 2 Een derde perspectief gaat uit van mediapolitieke en (macro-)economische overwegingen (vgl. de politieke-economiebenadering van Jhally (1989) en Murdock (1982)).
- 3 Binnen het communicatiewetenschappelijk kader maken we onderscheid tussen twee van de drie perspectieven die Ettema schetst. Het derde perspectief dat Ettema schetst is het 'politieke-economieperspectief'. Dit perspectief scharen we onder de benadering van Peterson omdat beiden de nadruk leggen op de context van cultuurproductie en niet op individuele interpretaties. Binnen de politieke-economiebenadering worden vooral macro-economische processen bestudeerd.
- 4 A&R-management staat voor Artist & Repertoire-management. Een A&R-manager is tegenwoordig de 'platenbaas' met wie artiesten te maken krijgen als zij een platencontract willen tekenen. Overigens waren alle geïnterviewde A&R-managers mannen, die gemiddeld zo'n jaar of vijf in het vak zaten.
- 5 In de Verenigde Staten van Amerika zenden commerciële radiostations uit voor bepaalde doelgroepen. Daarvoor hanteren zij een bepaald format. Op basis van dat format wordt een programmaïndeling gemaakt en plaatjes uitgekozen van een bepaald genre ('soul', 'rhythm 'n blues', 'middle of the road' (MOR)). Ook in Nederland wordt steeds vaker gebruik gemaakt van dit soort formats om een doelgroep beter te kunnen bereiken.

Literatuur

- Becker, H.S.** (1972). The professional jazz musician and his audience. In R.S. Denisoff & R.A. Peterson (Eds.), *The sounds of social change* (pp. 248-260). Chicago: Rand McNally College.
- Burnett, R.** (1990). *Concentration and diversity in the international phonogram industry*. Göteborg: University of Göteborg, Department of Journalism and Mass Communication.
- Carey, J.W.** (1975). A cultural approach to communications. *Communications*, 2(1), 1-22.
- Carey, J.W.** (1989). Mass communication and cultural studies. In J.W. Carey (Ed.), *Communication as culture, essays on media and society* (pp. 37-68). Boston: Unwin Hyman.
- Denisoff, R.S.** (1975). *Solid Gold: The popular record industry*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Ettema, J.S.** (1982). The organisational context of creativity: A case study from public television. In J.S. Ettema & D.C. Whitney (Eds.), *Individuals in massmedia organizations: Creativity and constraint* (pp. 91-106). Beverly Hills/London/New Delhi: Sage.
- Ettema, J.S., & Whitney, D.C.** (1982). *Individuals in massmedia organizations: Creativity*

and constraint. Beverly Hills/London/New Dehli: Sage.

Frissen, V., & Wester, F. (1990). Recente toepassingen van de interpretatieve onderzoeksbenedering in de communicatiewetenschap. *Masscommunicatie*, 18, 153-175.

Frith, S. (1984). *Rock! Sociologie van een nieuwe muziekcultuur*. Amsterdam: Elsevier. [oorspronkelijk gepubliceerd in 1978]

Frith, S. (1988). Video/Pop: Picking up the pieces. In S. Frith (Ed.), *Facing the music* (pp. 88-130). New York: Pantheon.

Hirsch, P.M. (1990). Processing fads and fashions: An organizational set analysis of cultural industry systems. In S. Frith & A. Goodwin (Eds.), *On record* (pp. 127-139). London: Routledge.

Jensen, J. (1984). An interpretive approach to culture production. In W.D. Rowland & B. Watkins. (Eds.), *Interpreting television* (pp. 98-118). Beverly Hills: Sage.

Negus, K. (1992). *Producing pop: Culture and conflict in the popular music industry*. London: Edward Arnold.

Peterson, R.A. (1976). The production of culture, a prolegomenon. In R. Peterson (Ed.), *The production of culture* (pp. 7-23). Beverly Hills: Sage.

Rutten, P. (1992). *Hitmuziek in Nederland: 1960-1985*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Rutten, P., & Oud, G.J. (1991). *Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt: een onderzoek naar de positie van Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt voor geluidsdragers en concerten*. Rijswijk: Ministerie van wvc.

Ryan, J., & Peterson, R.A. (1982). The product image: The fate of creativity in country music songwriting. In J.S. Ettema & D.C. Whitney (Eds.), *Individuals in massmedia organizations: Creativity and constraint*. (pp. 11-32). Beverly Hills/London/New Dehli: Sage.

Van Bork, R.J., & Jacobs, J.C. (1986). *Popmuziek: het geluid van jongeren*. Muiderberg: Coutinho.

DTC, FORUM & IWVM (1996)

Communicatie met etnische minderheden. Een praktische informatiegids

Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum
ISBN 90 313 2109 5; Prijs f 55,00/Bfr. 1100;
304 pagina's

De samenstellers - *DTC* (onderdeel van de Rijksvoorlichtingsdienst), *FORUM* (Instituut voor Multiculturele Ontwikkeling) en de *Interdepartementale Werkgroep Voorlichting Minderheden* - nemen de multiculturele realiteit van Nederland als vertrekpunt van deze eerste uitgave. Een ander uitgangspunt is het bewustzijn dat etnisch-culturele minderheidsgroepen andere informatiebehoeften kunnen hebben en zodoende anders (bijv. via andere kanalen, in de eigen taal, rekening houdend met godsdienstige en andere gebruiken, enzovoort) benaderd dienen te worden. Daar waar de hoofdtitel eerder doet vermoeden dat het om een essay gaat, compleet met achtergronden en contexten, helpt de ondertitel alle twijfel hieromtrent de wereld uit: deze bundel bevat vooral feitelijke gegevens, cijfermateriaal, adressen en takenpakket van organisaties die met en voor etnisch-culturele minderheden in Nederland actief zijn. Kortom, deze gids is een naslagwerk, rijk aan zeer verscheiden bronnenmateriaal, en wordt bovendien terecht in het woord vooraf als 'toegankelijk' aangekondigd.

Deel I (*Feitelijke gegevens per groep*) bestaat uit twee hoofdstukken, waarvan het eerste een serie basisgegevens bevat van maar liefst 40 alfabetisch gerangschikte etnisch-culturele groepen die deel uitmaken van de Nederlandse samenleving (van Afghanen via ex-Joegoslaven naar Zairezen). Het hiervoor geconsulteerde bronnenmateriaal is zeer divers (Centraal Bureau voor de Statistiek of CBS; Instituut voor Socio-logisch-Economisch Onderzoek of ISEO). Per etnische groep komen verschillende

hoofdrubrieken aan bod: sociaal-culturele achtergrond (bevolkingsgroep, herkomstland, taal, religie e.d.); kenmerken over aantallen en verblijf in Nederland (asielzoekers, naturalisaties, geografische spreiding e.d.). Ongetwijfeld behoren 'de reden van de komst naar Nederland' ('opties': vluchteling, koloniaal verleden, economische motieven, huwelijk) en de 'feestdagen' per groep van religieuze of nationale aard (zie ook bijlagen op pp. 285-290) tot de meest interessante data.

Vermeldenswaardig is hier het onderscheid dat wordt gemaakt tussen de doelgroepen van het Nederlandse minderhedenbeleid (Antillianen/Arubanen, Marokkanen, Surinamers en Turken) enerzijds en de overige etnische minderheidsgroepen anderzijds. Ondanks de veelheid en verscheidenheid van de data, zijn minpunten van het eerste hoofdstuk 1 de sterke afhankelijkheid van de hoeveelheid aangereikte gegevens naargelang van de numerieke aanwezigheid in Nederland van de betreffende groep en 2 het weinig specifieke karakter van de geboden informatie voor de communicatiedeskundige, voorlichter of reclamemaker die een bepaalde etnisch-culturele doelgroep wil bereiken. Voor een correcte inschatting van de data blijft de gebruiker met haar/zijn honger zitten en ziet zich genooddaakt om op zoek naar achtergrondinformatie bijkomende bronnen te raadplegen. Wanneer de lezer zich in het onderwerp heeft verdiept, levert de in deze gids aangereikte informatie slechts een geringe meerwaarde op.

In het tweede hoofdstuk van Deel I worden gegevens belicht met betrekking tot taalvaardigheid in het Nederlands, het lees-, kijk- en luistergedrag, informatiebehoefte en -zoekgedrag van de eerder vermelde doelgroepen van het Nederlandse minderhedenbeleid, evenwel aangevuld met cijfermateriaal van de Chinese minderheidsgroep. Nergens in de bundel wordt overigens een verantwoording gegeven voor de keuze van deze laatste groep, te meer daar

de numerieke verklaring, dat wil zeggen het aantal Chinese verblijfhouders in Nederland, geen afdoende verklaring biedt. Dit hoofdstuk, een verkorte versie van het vierde *Veldkamp Marktonderzoek* (uitgebracht in januari 1996), weet enigszins de geleverde kritiek op het eerste hoofdstuk te ondervangen: de lezer krijgt hier meer specifieke, diepgaande massamedia-gebonden informatie. Een interessante rubriek is ongetwijfeld die over het bereik van de overheidsvoorlichting, waarin de voorlichter na wat speurwerk in de overigens typografisch zeer verzorgde tabellen aan de weet komt dat bijvoorbeeld radio allerm minst het geschiktste medium is om bijvoorbeeld Antillianen te bereiken: pp. 94-95 geven aan dat de helft van de bevroegde respondenten de spot op de radio zeker niet zouden hebben gehoord, terwijl 59% onder hen de spot op de televisie in 69% van de gevallen zou hebben gezien... Drie leeftijdsgroepen zijn aan de orde: volwassenen (18+), jongeren (11-17) en kinderen (3-10). Soms zijn de observaties gebaseerd op uiterst geringe aantallen. Ter staving grijpen we terug naar het voorbeeld van Antilliaanse kinderen: amper 6 jongens en 5 meisjes werden ondervraagd! Op de koop toe worden die aantallen ook nog omgezet in percentages; deze praktijk doet op z'n minst methodologische vragen rijzen.

Ten slotte kan het tweede boekdeel (*Feitelijke algemene voorlichtingsgegevens*) zeker als een handig zoekinstrument voor Nederlandse voorlichters fungeren. Dit deel, onderverdeeld in zes hoofdstukken, maakt de gebruiker wegwijs in een brede waaier aan organisaties en instanties van algemene aard: van het *Centraal Bureau Arbeidsvoorziening*, via *Media*, *Campagnes* & *Allochtonen* naar allerlei mediakanalen waarlangs etnische minderheden kunnen worden bereikt (*Allochtonenkrant*, *Stichting Omroep Allochtonen*, *Migranten Televisie Amsterdam*). Tevens worden organisaties opgesomd die aan informatieverstrekking, belangenbehartiging en/of aan rechtshulp-

verlening doen en als inspraakorgaan fungeren voor specifieke etnische minderheidsgroepen. Dit boekdeel bevat verder namen van specifieke en gespecialiseerde organisaties, bureaus en documentatiecentra van en voor migranten (van communicatieadvies en -onderzoek naar tolk- en vertaalbureaus). Ook wordt informatie over speerpunten in het minderhedenbeleid per ministerie en literatuur over en voorlichtingsmateriaal voor etnische minderheden aangereikt. In deze laatste rubriek werd duidelijk geen volledigheid nagestreefd, maar lag de nadruk bij de selectie op de praktische bruikbaarheid van de vermelde werken (naast boeken ook videobanden, diaserie's, geluidscassettes) in verschillende sectoren (communicatie en voorlichting, onderwijs en beroep, gezondheidszorg, opvang en integratie e.d.). De lijst met beschikbare literatuur en voorlichtingsmateriaal over etnische minderheden zou zeker aan bruikbaarheid winnen, indien aan de gebruiker een korte evaluatie van het materiaal zou worden geboden. Bovendien wordt steeds nieuw materiaal aangemaakt en gepubliceerd, zodat deze lijst snel zal gaan verouderen. Het zou daarom zeer interessant zijn dit naslagwerk in de toekomst ook in elektronische vorm beschikbaar te stellen.

Leen d'Haenens, vakgroep Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Nijmegen

Jeffrey Arnett (1996)

Metalheads. Heavy music and adolescent alienation

Boulder, CO/Oxford: Westview Press
ISBN 0 8133 2813 6; Prijs £ 10.95; 215
pagina's

'Heavy metal' heeft, vanwege zowel de typische kenmerken van de muziek als van haar fans, op meer communicatiewetenschappelijke aandacht kunnen rekenen dan de

meeste populaire muziekgenres. Meestal gebeurt dit vanuit bezorgdheid over de effecten van het beluisteren van deze muziek op haar fans of vanuit een verwondering over de populariteit van het genre bij vele jongeren. Arnetts bijdrage behoort eerder tot het tweede kamp, daar hij vooral geïnteresseerd is in de kenmerken van de fans en wat hen ertoe drijft deze muziek te verkiezen boven andere genres.

Zoals in vroeger onderzoek van Arnett speelt 'sensation seeking' (sensatiezucht) daarbij een belangrijke rol. Zo komt hij tot de bevinding dat heavy metal-fans getuigen van een grotere sensatiezucht dan hun leeftijdgenoten, niettegenstaande het toch al hogere niveau aan sensatiezucht dat sowieso kenmerkend is voor adolescenten. Dat deze sensatieliefhebbers zich juist tot heavy metal wendden, hoeft daarbij geen verwondering te wekken, daar deze muziekvorm gekenmerkt wordt door een hoge stimuleringsgraad.

Interessant is dat Arnett naast deze sensatiezucht bij de metalfans ook een grote mate van vervreemding van maatschappelijke instellingen (politiek, kerk) en de volwassenenwereld aantreft; een vervreemding die volgens hem in mindere mate ook bij andere jongeren te bespeuren valt. Deze vervreemding wordt in de tekstuele thema's van heavy metal-songs weerspiegeld, zelfs in die mate dat het een soort heavy metal-ideologie uitmaakt. Hij wijt de vervreemding echter niet aan de invloed van de heavy metal-cultuur op de fans, maar ziet deze eerder als een uitlaatklep voor de vervreemding en de woede van de jongeren. Wel roept hij een falende socialisatie in gezin en maatschappij ter verantwoording. Deze falende socialisatie is dan een gevolg van een te ver doorgedreven individualisme in de Amerikaanse samenleving, dat hij als een hyperindividualisme aanduidt. Hierdoor gaan ouders - maar ook maatschappelijke socialiserende instellingen zoals de school - een te vrije en brede socialisatie van de jongere als ideaal vooropstel-

len. Ouders gaan, om de zelfverwezenlijking en het individualisme van het kind te bevorderen, zo weinig mogelijk grenzen stellen, en zich zo weinig mogelijk veelzijdig tegenover het kind opstellen. Deze grote vrijheid maakt het de jongere zeer moeilijk om een intieme band te ontwikkelen met niet-familieleden (hiermee worden zowel liefdes- als hechte vriendschapsbanden bedoeld), die zich vermoedelijk veelzijdiger zullen opstellen. Dit leidt tot isolatie van de jongere, iets wat Arnett juist bij de metalfans ook vaststelt. Een ander gevolg van deze te grote vrijheid is een gebrek aan zelfbeheersing, dat tot problemen op school en in het beroepsleven van deze jongeren leidt. Onafhankelijkheid is de voorname waarde in het Amerikaanse (of meer in het algemeen westerse?) gezin en niet de mogelijke interdependentie. Dit leidt, samen met de grote mobiliteit die kenmerkend is voor het Amerikaanse leven, tot een gebrek aan identiteitsopbouwende gemeenschapsbanden. Ook het gebrek aan participatie in het gezin en de gemeenschap leiden tot een gebrek aan betekenisgeving in het leven van de jongere, een leemte die dan opgevuld wordt door de heavy metal-cultuur, die voor deze adolescenten de enige, zij het erg nihilistische, betekenisgevende gemeenschap wordt.

Boeiend is ook het hoofdstuk waarin Arnett zich over de vrouwelijke metalfans buigt. Deze groep, een minderheid in de mannelijke metalwereld, gebruikt deze muziek eveneens als uitlaatklep voor hun vervreemding, maar hier treedt nog een bijkomende factor naar voren: het vrouwonvriendelijke karakter van de heavy metal-muziek. De vrouwelijke fans blijken zich hier goed van bewust te zijn, en dit maakt de muziek zelf voor hen tot een bijkomend element van vervreemding.

Er is een aantal problemen verbonden aan de visie van Arnett. Zo is het maatschappijbeeld dat uit dit werk te voorschijn komt

wel erg functionalistisch. Arnett stelt bijvoorbeeld een grote vervreemding van de jongeren ten opzichte van de maatschappelijke instituties vast en gaat dan onmiddellijk op zoek naar wat er mis is bij de jongeren die zich zo opstellen, zonder ooit te onderzoeken in welke mate het probleem zich binnen die instituties zelf bevindt. Het wekt dan ook geen verbazing dat Arnett onderzoeksresultaten verwerpt die een voorliefde voor heavy metal verklaren vanuit de vervreemdende gevolgen van juist het contact met de institutie onderwijs; dit mijns inziens ten onrechte. Een andere zaak waar hij in zijn kritiek op een volgens hem te vrije socialisatie van de Amerikaanse jongere gemakkelijk overheengaait, zijn de nadelen van een restrictieve socialisatie en maatschappij. Hij vervalt daarbij in een nostalgische visie waarbij de afgelopen vijftig jaren (van hyperindividualisme en vrije socialisatie) zonder meer als een van toenemende vervreemding wordt gezien. De toegenomen maatschappelijke stem van met name minderheidsgroeperingen en vrouwen, die - ondanks blijvende discriminatie en achterstelling - een meer open samenleving met zich meegebracht hebben, worden door hem genegeerd.

Het boek laat zich erg vlot lezen, iets waartoe de duidelijke structuur zeker bijdraagt; een theoretisch hoofdstuk wordt telkens afgewisseld met een kort profiel van een zogenaamde 'metalhead'. Niettegenstaande de kritiek die op dit werk te leveren valt, is het juist door de provocerende visie die erin schuilt een 'must read' voor eenieder die geïnteresseerd is in jongerencultuur en muziekgebruik.

Daniel Muijs, departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Arthur Asa Berger (1995)

Essentials of mass communication theory

London: Sage

ISBN 0 8039 7357 8 (pbk); Prijs f 47,40/Bfr. 950; 208 pagina's

Essentials of mass communication theory van Arthur Asa Berger is een inleidend boek over massacommunicatietheorie, bedoeld voor studenten op propedeuse-niveau. Het eerste en inleidende hoofdstuk begint, letterlijk, bij de student ('Let's start this book about mass communication with you, the reader') en mogelijke situaties waarin hij of zij zich bevindt: luisterend naar de radio of een cd, of kijkend naar de tv. Hieruit vloeit als vanzelf Bergers uitleg voort over de opzet van het boek, rond wat hij de 'five focal points' noemt; de 'basic areas of concern'. Deze vijf thema's, die in de hoofdstukken 2 tot en met 6 aan bod komen zijn: 'artworks or texts (which are the content of the media), artists (who create works carried by the media), audiences (who read, listen to, and see mass-mediated works), America or society (where the audiences are found), and a medium (which not only carries texts but affects them)' (p. 1).

Een docent die in sociale wetenschappen geschoold is zal vreemd opkijken bij deze indeling, vooral bij de twee hoofdstukken getiteld *The artwork (or text)* en *The artist*. Maar als hij Letteren gestudeerd heeft dan herkent hij in deze indeling wellicht het bekende schema van de literatuurwetenschapper Abrams, uit diens boek *The mirror and the lamp* (enige uitleg hierover krijgen we overigens pas in hoofdstuk 2).

Abrams maakte zijn schema, dat bestaat uit de vier elementen 'artist, work, universe, and audience' en hun onderlinge relaties (Abrams, 1958, p. 6), om nogal uiteenlopende esthetische theorieën met elkaar te kunnen vergelijken, en zodoende in te gaan op een verschuiving in het vroeg negentiende-eeuwse denken over kunst c.q.

poëzie. Berger voegt aan dit schema een vijfde element toe, namelijk media, en vervangt 'universe' door 'America/society' '(...) because my concerns are different. (...) I am interested in studying mass communication' (zie p. 41 e.v.). Geen erg diepgaand argument helaas en ook elders in het boek zoekt de lezer tevergeefs naar uitleg over waarom Berger juist dit uitgangspunt hanteert. Bergers eigen positie binnen de communicatiewetenschap (pen) wordt er niet duidelijker op, maar voor een beoordeling over de bruikbaarheid van het boek voor beginners is dat misschien ook niet noodzakelijk.

Een van de voordelen van Bergers benadering is dat hij onderwerpen belicht die bij alle huidige aandacht voor de ontvanger steeds meer ondergesneeuwd raken, bijvoorbeeld de al genoemde 'artworks' en 'artists' (respectievelijk hoofdstuk 2 en 6). Daarnaast valt vooral de aandacht op voor wat je zou kunnen omschrijven als de esthetische kant van massacommunicatie. Berger verstaat hieronder, op het niveau van de boodschap, de esthetische elementen in een tekst, zoals het gebruik van licht, kleur, geluid of camerastandpunt, maar ook de impact van een acteerprestatie. Het slechts tellen van gewelddadige scènes in een tv-programma bijvoorbeeld hoeft weinig te betekenen als niet ook gekeken wordt naar hoe een scène in elkaar zit. 'The way a scene is shot (...) gives a sense of the importance of what we are seeing relative to other images and events', aldus Berger (zie onder andere de paragraaf *The neglected matter of media aesthetics* in hoofdstuk 3; ook in andere hoofdstukken gaat Berger hierop in).

Het bezwaar evenwel van het boek is dat Berger naar verhouding veel aandacht schenkt aan ideeën en theorieën waarvan je je kunt afvragen of die wel zo 'essential' zijn als de titel doet vermoeden. In het hoofdstuk over *The audience* bijvoorbeeld staat behalve een voor de hand liggende bespreking van onder meer de uses-and-grati-

ficationsbenadering, een bespreking van de ideeën van psycholoog Erikson over levenscycli, een model van politicoloog Wildavsky over politieke culturen en Eco's ideeën over het coderen en decoderen van teksten. Aandacht voor bijvoorbeeld de interpretatieve onderzoeksbenadering was hier misschien beter op zijn plaats geweest.

Concluderend zou je kunnen stellen dat *Essentials of mass communication theory* een goed leesbaar, dat wil zeggen helder boek is, zowel qua taalgebruik (hoewel soms wat kinderachtig van toon) als opzet. De eigenzinnige benadering biedt een brede kijk op wat er aan ideeën en theorieën over massacommunicatie voorhanden is. Dit vormt de kracht van het boek, maar tevens is het ook een zwakte.

Marinia Verbeek, freelance tekstschrijver

Literatuur

Abrams, M.H. (1958). *The mirror and the lamp: Romantic theory and the critical tradition*. New York: W.W. Norton.

Donna Allen, Ramona R. Fush & Susan J. Kaufman (Eds.) (1996)

Women transforming communications. Global intersections

London: Sage
ISBN 0 8039 7267 9 (pbk.); Prijs £ 18,95; 377 pagina's

In 35 bijdragen - verdeeld over ruim 370 pagina's in twee kolommen opgemaakt - geven 39 vrouwelijke communicatiedeskundigen inzicht in de mogelijkheden en moeilijkheden om de bestaande communicatiestructuren te hervormen in 'communication systems liberated from gender and cultural biases, especially in those areas where women and minorities are traditionally excluded because of limited and controlled access'. Met het oog op de eenentwintigste eeuw vormt het boek een soort platform voor het hernieuwde feministische communicatiediscours.

Het boek is verdeeld in drie delen. Na een introductie wordt in deel I, *Communication visions*, in zeven bijdragen een (weinig eenduidig) theoretisch referentiekader opgebouwd waar de volgende twee delen op voortborduren. In het tweede deel - dat intrigerend *Communication chasms* is genoemd - wordt in dertien bijdragen een aantal problemen gesignaleerd ten aanzien van de toegang voor vrouwen tot de traditionele media- en communicatiesystemen en de media- en communicatie-instituten. Ook het (kunnen) functioneren van vrouwelijke professionals binnen die systemen en instituten wordt aan de orde gesteld. De bijdragen zijn even divers als de problemen die gesignaleerd worden. Zo verstrekt Susan J. Kaufman ons een sociaal-historisch overzicht over de positie van de joodse vrouw in de naoorlogse communicatiewereld (*Surviving Auschwitz and the media*), terwijl Mercedes Lynn de Uriarte met de bijdrage *Demonstrations in intellectual diversity: Applied theory to challenge campus press hegemony* het dichter bij de academische bele-

vingswereld houdt.

Zoals reeds gezegd gaat het boek niet alleen in op de moeilijkheden, maar worden ook mogelijkheden aangegeven om te komen tot een hervormde media- en communicatiesituatie. Het derde deel is dan ook getiteld *Transformative communications*. In veertien bijdragen - voornamelijk casestudies - worden veranderingsprocessen besproken en wordt een aantal voorbeelden van alternatieve communicatiepatronen en -instituten gegeven. Variërend van een bijdrage over vrouwen en nieuwe communicatietechnologie (door Donna Allen) tot een bespreking van de *Feminist International Radio Endeavor (FIRE)* (Maria Suarez Toro) en een pleidooi voor *Getting women journalists to speak of themselves, for themselves, for her story's sake* (Elizabeth Dodson Gray). Een uitgebreide auteursbeschrijving, naam- en zakenregister completeren het lijvige, informatieve boekwerk. Enkele van de andere auteurs: Pamela J. Creedon, Judith Cramer, Edna F. Einsiedel, Annette J. Samuels, Annabelle Sreberny-Mohammadi, Barbara Straus Reed en Frieda Werden.

Ib Bondebjerg & Francesco Bono (Eds.) (1996)

Television in Scandinavia. History, politics and aesthetics

Luton: John Libbey Media/University of Luton Press
ISBN 1 86020 509 7; Prijs onbekend; 248 pagina's

Television in Scandinavia geeft een overzicht van de geschiedenis, het beleid en de inhoud van televisie in IJsland, Denemarken, Noorwegen, Zweden en Finland. In negen landenbeschrijvingen komen de verschillen en overeenkomsten in grondslagen en uitvoering van het mediabeleid door overheid en omroepsector duidelijk naar voren. Vanuit een nationaal-historisch perspectief

wordt gekeken naar recente ontwikkelingen in het gezamenlijke Scandinavische televisiebeleid dat naast het bewaren van de Scandinavische identiteit ook meer een meer gericht is op (de rest van) Europa. Verschillen tussen bijvoorbeeld het Deense en Noorse beleid blijven echter evident. Het boek wordt afgesloten met een samenvatting van de belangrijkste kerngegevens over de televisie in genoemde landen. Evenals andere uitgaven in de *Acamedia Research Monograph*-serie van *John Libbey Media* kan het boek bij uitstek dienen als een introductie op de mediasituatie in een deel van Europa. Gezamenlijk leveren deze boeken een aardig informatief pallet op van de commerciële en publieke omroep-systemen in Europa.

De auteurs: Henrik Bastiansen, Ib Bondebjerg, Francesco Bono, Thorbjörn Brodasson, Heikki Hellman, Veijo Hietala, Madeleine Kleberg, Maaret Koskinen, Hendrik Søndergaard, Trine Syvertsen en Espen Ytreberg.

Richard Bourne (Ed.) (1996)

News on a knife-edge. GEMINI journalism and a global agenda

Luton: John Libbey Media/University of Luton Press

ISBN 1 86020 524 0; Prijs onbekend; 216 pagina's

In dit boek wordt een schets gegeven van het Londense nieuwsagentschap *GEMINI News Service*. Sinds de oprichting in 1967 heeft een groeiend aantal journalisten en redacteurs geprobeerd een bijdrage te leveren aan het herstellen van de balans in nieuwsstromen tussen Zuid en Noord. Niet alleen door zaken in de publiciteit te brengen, maar ook door het opstellen en uitvoeren van trainingsprogramma's voor journalisten, het initiëren van vernieuwende vormen van (milieu)verslaggeving en het doen van onderzoek in de derde wereld. Naast

een historische schets van de activiteiten, doorgemaakte crisissen, bestuurlijke en financiële besommingen van het nieuwsagentschap, bevat het boek een groot aantal artikelen van betrokken journalisten en redacteurs over zaken die door *GEMINI* in de publiciteit zijn gebracht. Hierdoor ontstaat een levendig overzicht van het reilen en zeilen van het nieuwsagentschap dat iedereen zal aanspreken die zich interesseert voor internationale communicatie, journalistiek en de derde wereld.

Ralph Engelman (1996)

Public radio and television in America. A political history

London: Sage

ISBN 0 8039 5407 7 (pbk.); Prijs £ 15,50; 342 pagina's

Vanuit een kritisch-theoretisch perspectief geeft de auteur een zeer helder overzicht van de geschiedenis van publieke radio, publieke televisie en 'public access television' in de Verenigde Staten. Hiertoe heeft hij een uitgebreid bronnenonderzoek uitgevoerd en interviews afgenomen met betrokkenen en pioniers van publieke omroepvoorzieningen in de vs. Met name wordt ingegaan op de invloed van technologische en maatschappelijke ontwikkelingen op de inrichting en maatschappelijke invloed van 'National Public Radio', 'Radio Pacifica' en de 'Public Broadcasting Service'. Ook wordt uitgebreid stilgestaan bij de ideologische uitgangspunten van de diverse initiatieven. Zo betoogt Engelman dat in een tijd van verdergaande commercialisering (ja, ook in de Verenigde Staten) publieke omroep - met speciale voorzieningen voor 'public access' - bij uitstek kan dienen als middel ter emancipatie van achtergestelde individuen en groepen in de samenleving. Er is dan ook zeker een toekomst weggelegd voor publieke omroep in de vs, maar, zo betoogt de auteur, dan moet de publieke om-

roep wel een duidelijke keuze maken voor het zich in dienst stellen van alternatieve stromingen in de samenleving. 'An important step for the media reform movement is the discovery of its history, which reaches back to the origins of broadcasting. (...) The media reform movement has deep roots in the American experience and in the Bill of Rights. (...) Contemporary political developments should foster a greater awareness of the importance of alternative media and the public sphere. The ascendancy of the right and its attack on public broadcasting, as well as rapid consolidation within the communication industry, place media reform on the public agenda' (p. 304-305). Voor het eerst sinds vijftig jaar bestaat - door vernieuwing van het publieke debat - in de Verenigde Staten de mogelijkheid de discussie over controle over en toegang tot de omroep aan te gaan. Het is een kans die de multiculturele en economisch verdeelde Amerikaanse samenleving niet moet laten lopen, aldus Engelman.

Peter de Goede, Ed Hollander & Coen van der Linden (red.) (1996)

Lokale media en lokaal bestuur. Achtergronden, moeilijkheden en mogelijkheden

Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum
ISBN 90 313 2154 0; Prijs f 47,50/Bfr. 950;
155 pagina's

Het betreft hier een handzaam boekwerk dat tot doel heeft een overzicht te geven van de achtergronden van lokaal mediabeleid in Nederland. Uitgangspunt daarbij is voor de auteurs de zorgplicht die de (landelijke, regionale en lokale) overheid heeft voor een pluriforme lokale informatievoorziening. Zo stellen de redacteuren: 'De zorg voor een pluriform media-aanbod is niet slechts de verantwoordelijkheid van de nationale overheid. Juist in een tijd waarin

mediaontwikkelingen zich nadrukkelijk manifesteren op lokaal en regionaal niveau en waarin de burger niet langer een vanzelfsprekende binding heeft met zijn woonplaats, ligt hier een verantwoordelijkheid voor de lokale en provinciale overheden' (p. 143).

Na een politologisch-bestuurskundige en communicatietheoretische inleiding op de problematiek wordt in vijf hoofdstukken ingegaan op de belangrijkste recente (beleids)ontwikkelingen bij lokale en regionale persmedia, lokale en regionale omroep, de lokale kabelinfrastructuur, lokale kabeltoepassingen en nieuwe vormen van lokale informatie- en communicatietechnologie. In een slotbeschouwing wordt toegewerkt naar een conclusie en de aanbeveling van een geïntegreerd en integrerend lokaal mediabeleid. Leessuggesties en een adreslijst van de belangrijkste Nederlandse overheids- en mediaorganisaties completeren het boek. Naast de redacteuren hebben de Tilburgse bestuurskundigen Pieter Tops en Paul Depla, alsmede kabeldeskundige Henk Jongen een bijdrage aan het boek geleverd.

Sakae Ishikawa (Ed.) (1996)

Quality assessment of television

Luton: John Libbey Media/University of Luton Press
ISBN 1 86020 507 0; Prijs onbekend; 309 pagina's

Sinds 1990 wordt in Scandinavië, Canada, het Verenigd Koninkrijk en Japan een gezamenlijk onderzoeksprogramma uitgevoerd naar de kwaliteit van televisieprogramma's en -programmering. Met name de vraag hoe een en ander kan worden gemeten staat daarbij centraal. Uitgangspunt van deze studie is de relatie die gelegd kan worden tussen de televisieprogrammering en de maatschappelijke rol die televisie vervult/dient te vervullen. Kwaliteit van televi-

sie wordt gerelateerd aan maatschappelijke veranderingen.

Voordat de kwaliteit van televisie (programmering) onderzocht kan worden, dienen eerst deze maatschappelijke veranderingen bestudeerd te worden. Daartoe is in genoemde landen (regio's) een uitgebreide literatuurstudie ondernomen. Deel 1 van het boek - *Research tradition of broadcast quality assessment* - geeft een overzicht van deze literatuurstudie. Op basis van het bronnenonderzoek is door het internationale onderzoeksteam besloten verdere studie te richten op enerzijds het nagaan van wat professionals (televisieprogramma- en beleidsmakers) verstaan onder kwaliteit en anderzijds het bestuderen van pluriformiteit in het televisieaanbod en het 'meten' van die pluriformiteit. De weerslag van deze onderzoeken vinden we in deel 2 en deel 3 van het boek. Volgens de auteurs is het - als gevolg van de opkomst van nieuwe technologieën en de vercommercialisering van de omroep - noodzakelijk een duidelijk instrument te hebben waarmee kwaliteit van televisie (programmering) is vast te stellen. Zij hopen dan ook dat dit boek een bijdrage zal leveren aan het totstandbrengen van een dergelijk instrument en aan de discussie over ontwikkelingen in televisiebeleid en -programmering.

Enkele van de auteurs: Bradley S. Greenberg, Karl Erik Rosengren en Marc Raboy.

Win Koole (1996)

Een spoor van emoties. Een fragment televisiegeschiedenis

Kampen: Kok

ISBN 90 242 7968 2; Prijs f 27,50/Bfr. 550;
172 pagina's

Het is een persoonlijk boek. Een boek van Win Koole die dertig jaar als directeur-televisie ontwikkelingen, hoogtepunten en dieptepunten bij de IKON van dichtbij heeft

meegemaakt, en er zelf invulling aan heeft gegeven. Terwijl de ontkerkelijking in Nederland steeds grotere vormen heeft aangenomen, heeft de interkerkelijke omroep altijd een toonaangevende en vernieuwende rol gespeeld in de Nederlandse radio- en televisiewereld. Om die reden wordt de IKON ook buiten 'het kerkelijke erf' in brede kring gewaardeerd. Wellicht daarom is er ook zo nu en dan kritiek te horen, met name van de kerkelijke opdrachtgevers van de omroep. Meerdere malen moest de leiding haar beleid en haar programma's verdedigen bij kerkelijke vertegenwoordigers en gezagsdragers. Juist daarom is het zo opvallend dat de IKON een consistent beleid van vernieuwing heeft doorgezet. Ter gelegenheid van het vijftigjarig bestaan van de oecumenische omroep vertelt Koole openhartig het verhaal van zijn ervaringen. Ervaringen die hem brengen tot de overtuiging dat televisie een rol kan spelen bij de hervorming van de kerk. 'Voor de toekomst van godsdienst en kerken is de recente geschiedenis van de media het meest ingrijpend omdat ze een cultuurschok veroorzaakt hebben. Na eeuwen waarin een centrale hiërarchische positie van godsdienstige instanties vanzelfsprekend was, wordt een interreligieuze dialoog verwacht waarin men de ander niet minder acht dan zichzelf. Na een overdosis aan monologen rest een plaats op een open forum waar gedachtenwisseling en kritische discussie de toon aangeven. Indoctinatie wordt vrijwel algemeen verfoeid' (p. 158).

Tannis M. MacBeth (Ed.) (1996)

Tuning in to young viewers. Social science perspectives on television

London: Sage

ISBN 0 8039 5826 9 (pbk.); Prijs £ 16,50; 282 pagina's

De laatste tijd is de discussie over de gevolgen van seks en geweld op televisie weer in

alle hevigheid opgelaaid. De discussie beweegt zich tussen het pleidooi voor het installeren van een (anti-)geweldschip tot een 'waar-maken-we-ons-druk-om'-houding. Na een eerdere overzichtsstudie van David Gaunlett uit 1995 (zie bespreking *Massacommunicatie* 1995/3, p. 241-242) van *John Libbey Media*, komt *Sage* met haar boek over deze materie. Natuurlijk, de aanpak van deze auteurs is anders en waarschijnlijk de doelstelling ook, maar het levert een soortgelijk overzicht op. Verschil is wel dat in onderhavig boek meer wordt ingegaan op de specifieke gevolgen van televisiegeweld op jeugdige kijkers. Een aardige bijdrage aan de discussie, maar - evenals andere recente publicaties - levert het boek ons geen pasklaar antwoord op de vraag: 'Geweld op televisie. Is het nu slecht of niet, en hoe slecht dan...?' Waardevoller is de uitvoerige en overzichtelijke manier waarop de materie is aangepakt.

Vincent Mosco (1996)

The political economy of communication

London: Sage

ISBN 0 8039 8561 4 (pbk.); Prijs £ 13,95; 307 pagina's

Wat behelst de politieke economie en welke rol kan deze discipline spelen bij onderzoek naar media en communicatie? Deze vraag wordt als uitgangspunt genomen door Mosco. Naast een algemene introductie op grondbeginselen van de politieke economie verschaft de auteur een historisch overzicht van het denken over de politieke economie, met name gericht op de productie, distributie en consumptie van communicatie. Achtereenvolgens worden de printmedia, omroep, nieuwe technologieën en de rol van het publiek belicht. Daarnaast wordt het probleem van 'access' en 'social control' uitgewerkt. Een uiterst nuttig boek. Of zoals Peter Golding ons

voorhoudt: 'Vincent Mosco has performed a heroic and invaluable task in mapping the intellectual and institutional history of political economy. But this is more than a masterful synopsis, it is also an original contribution to which students and scholars alike will turn for both reference and stimulus for years to come'.

Peter Nederhoed (1996)

Helder rapporteren. Een handleiding voor het schrijven van rapporten, scripties, nota's en artikelen in wetenschap en techniek

Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum
ISBN 90 313 2121 4; Prijs f 64,50/Bfr. 1290;
424 pagina's

Alweer de zesde, en geheel herziene uitgave van een standaardwerk over het schrijven van (semi-)wetenschappelijke teksten. In *Helder rapporteren* wordt antwoord gegeven op de meeste vragen die studenten en professionals (kunnen) stellen wanneer ze met het schrijven van een tekst - in welke vorm dan ook - bezig zijn. Het boek is reeds jaren in gebruik op veel wetenschappelijke en HBO-opleidingen. Om het boek ook de komende jaren te kunnen blijven gebruiken zijn voorbeelden geactualiseerd en theorieën aangescherpt. Moeilijke onderwerpen zijn nader uitgewerkt en nieuwe onderdelen - zoals interviewen en enquêtes - zijn toegevoegd.

Gabriël van Neerven, Hella ten Oever & Petra Oudhoff (red.) (1996)

De freelance journalist. Handboek voor journalistieke opdrachten en tekstproducties

Amsterdam: Televak Uitgeverij
ISBN 90 801711 9 0; Prijs f 74,00/Bfr. 1480;
144 pagina's

Een uitgave van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) bedoeld voor eenieder die vraag heeft naar journalistieke opdrachten en/of tekstproducties in Nederland. Het compacte werk bevat een adressenlijst van leden van de sectie *Freelance Journalisten* van de NVJ, zowel op naam, regio (buitenland), vaktechnische en vakinhoudelijke specialisatie gerangschikt. Verder is in het boek opgenomen informatie over tarieven en gedragscodes, bevat het een index van organisaties op het gebied van media en communicatie en wordt een korte inleiding in het auteursrecht verstrekt. Een schat aan informatie voor (potentiële) opdrachtgevers en andere geïnteresseerden.

Het boek is te bestellen door overmaking van f 74,00 op rekeningnummer 48 38 41 870 (ABN-Amro) of postgirorekening 44 28 83 ten name van *Televak Uitgeverij* te Amsterdam, onder vermelding van 'freelance-gids 96' met opgave van naam en adres.

Jan de Ridder & K. Seisveld (red.) (1996)

De kwaliteit van communicatie in organisaties. In theorie en praktijk

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever
ISBN 90 75727 127; Prijs f 39,50/Bfr. 790; 128 pagina's

Wat is kwaliteit en hoe meten we het? Deze vraag staat steeds vaker centraal in communicatieonderzoek. Staat bij de publicatie

van Ishikawa e.a. (1996; zie boven) de kwaliteit van televisie (programming) en bij Evers e.a. (1996; zie *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 24, p. 278) de kwaliteit van de (dagblad)journalistiek centraal, in de bundel onder redactie van De Ridder en Seisveld behandelen diverse auteurs op even diverse wijze de vraag: wanneer is de communicatie binnen organisaties goed? Belangrijk bij de beantwoording van deze vraag is de achterliggende vraag welke factoren en actoren de kwaliteit van communicatie in organisaties beïnvloeden. En wat is belangrijker: de mensen of de instrumenten?

De auteurs pogen ieder vanuit een eigen en soms zeer van elkaar afwijkende optiek deze vragen te beantwoorden. Dit levert dan ook een bont palet van meningen, stellingen en onderzoeksresultaten op. Maar ja, de een behandelt de kwaliteit van communicatie in organisaties in termen van effectiviteit, een ander staat meer stil bij de getoonde creativiteit, weer een ander stelt een betoog op over 'performance-meting van communicatie-instrumenten'. 'Bottom line': kwaliteit van communicatie in organisaties is een diffuus begrip. Ook na lezing van deze bundel zal die conceptie niet verdwijnen. 'Maar misschien moet je ook wel aan verschillende dingen tegelijk denken', schrijven de redacteuren in het voorwoord. Het is de samenstellers dan ook met name te doen om de discussie aan de gang te houden die tijdens SOMMATIE 1995 is aangezwengeld. Hoewel men na lezing van de bundel geen pasklaar antwoord zal hebben gekregen op de gestelde vragen, zal er zeker meer inzicht in het verschijnsel communicatie in organisaties zijn ontstaan.

Jan Servaes (red.) (1996)

Mensenrechten en conflictbeheersing. Naar een Verenigde Naties voor de 21ste eeuw

Leuven/Amersfoort: Acco

ISBN 90 334 3569 1; Prijs 41,00/Bfr. 800; 155 pagina's

Hoewel de Verenigde Naties de enige wereld- en volkenomspannende organisatie vormen die als forum voor internationale dialoog en consensusvorming optreedt, moet vijftig jaar na haar doop geconstateerd worden dat ze nog steeds 'een bouwerveld met vele onafgewerkte kamers' is. In deze bundel vragen de auteurs zich dan ook af of de Verenigde Naties nog toekomst hebben. Deze vraag wordt na veel analyses, stellingnames, opsommingen van tekortkomingen en (opbouwende) kritieken, bevestigend beantwoord. Maar niet zonder meer. De mate waarin duurzame vrede, ontwikkeling, democratie en gelijkheid van mensen, volkeren en staten doorgevoerd kunnen worden, hangt met name af van de bereidwilligheid van de verschillende mensen, volkeren en staten om daar een positieve bijdrage aan te leveren waardoor de wereldorganisatie ondersteund en haar werking versterkt wordt. Getuige het omgaan met recentelijke conflicten - zoals in Somalië, de westelijke Jordaanoever en Gaza, Bosnië, Ruanda en Zaïre - wordt de uitgesproken bereidwilligheid voor een internationaal gestuurde aanpak slechts mondjesmaat en tweeslachtig vormgegeven. De wereld is gebaat bij een sterkere, met meer mandaten uitgeruste en daardoor meer slagvaardige organisatie die alle voorkomende internationale problemen - van politieke, economisch, juridische, humanitaire en sociale aard - het hoofd kan bieden. Maar een dergelijke organisatie kan alleen vorm krijgen wanneer deze van 'onder af' wordt gedragen. De opstelling van particulieren is daarbij van even groot belang als de insteek van regeringen en gouverne-

mentele organisaties. Zo stelt Cees Hamelink in zijn bijdrage *De rechten van de mens en internationale communicatie* dat individuen en groepen gemobiliseerd dienen te worden. 'Dit vraagt om de ontwikkeling van een krachtige mondiale alliantie van niet-gouvernementele, niet-commerciële organisaties die zich inzetten voor de bescherming van mensenrechten in de internationale communicatie. Hiermee ligt een belangrijk deel van de verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van het internationale mensenrechtenregime bij de wereldburgers zelf. Wij hebben ook zelf de morele verplichting een krachtige achterban te mobiliseren die zich inzet voor de verdediging van gelijkheid, integriteit en vrijheid in de internationale communicatie' (p. 131). Ter ondersteuning van deze mening leze men de overige bijdragen in de bundel.

Marieta Vos & Henny Schoemaker (1996)

Geïntegreerde communicatie. Concern-, interne en marketingcommunicatie

Utrecht: Lemma

ISBN 90 5189 571 2; Prijs f 58,50/Bfr. 1170, 248 pagina's

Evenals de hierboven besproken bundel onder redactie van De Ridder en Seisveld (1996) gaat het hier om een boek dat de communicatie in organisaties als vertrekpunt heeft. Vos en Schoemaker hebben echter een soort 'basisboek' samengesteld waarin - naar eigen zeggen - 'een nieuwe benadering op communicatie wordt uitgewerkt en onderbouwd'. Het nieuwe bestaat uit de integratie van drie voorheen min of meer gescheiden behandelde en geïmplementeerde communicatievormen, namelijk concerncommunicatie, interne communicatie en marketingcommunicatie. De integratie van deze drie communicatievormen wordt breed aangepakt.

Achtereenvolgens worden de theorie, het communicatieonderzoek, de structuur en organisatie van de communicatie en communicatie in een internationaal perspectief doorlopen. In het boek wordt een visie op communicatie gegeven waarbij de communicatiebehoeften van de organisatie en haar sociale omgeving centraal staan. Het oog wordt met name gericht op de behoeften en zienswijzen van de ontvangers en de mogelijkheden van interactie tussen zenders en ontvangers. Richtinggevend blijven echter de communicatiebehoeften van de organisaties waarbij de steeds verder doorgevoerde specialisatie van de communicatieprofessies een groeiende rol van betekenis speelt.

sproken. Niet vanuit een speculatief en beschouwend standpunt, maar door uitgebreid verslag te doen van beschikbare onderzoeksdata. Het eerste deel van het boek (p. 3-92) geeft een overzicht van de diverse theoretische en methodologische invalshoeken die gebruikt kunnen worden, op basis waarvan in het tweede deel (p. 93 e.v.) een keur aan verschillende communicatieprocessen besproken en de werking ervan verklaard wordt. Zo komen onder meer aan de orde *Dynamic processes in audience response measures*, *Shared interpretations in organisations*, *Predicting television viewing* en *Speech processes in dyadic interaction*. Enkele auteurs: Frank A. Biocca, Sung Ho Cho, Susan J. Granbt en Clifford Nass.

James H. Watt & C. Arthur VanLear (Eds.)
(1996)

Dynamic patterns in communication processes

London: Sage
ISBN 0 8039 5620 7 (pbk.); Prijs f 16,50; 446
pagina's

Er bestaan verschillende opvattingen over communicatie. Afhankelijk van theoretisch perspectief en onderzoeksdoel kan communicatie beschouwd worden als een gegeven, een doel, een gebeuren of een proces. De opvatting van 'communicatie als proces' keert de laatste tijd in steeds meer communicatiestudies terug, aldus de samenstellers van deze bundel. Maar tegelijkertijd constateren zij dat er weinig uitgewerkte ideeën bestaan over het verlopen van dat proces. Met name een interdisciplinaire aanpak, waarbij sociaal-wetenschappelijke inzichten en opvattingen uit de 'speech communication' geïntegreerd worden, is nauwelijks voorhanden. In *Dynamic patterns in communication processes* worden verschillende communicatieprocessen en de manieren waarop men er onderzoek naar kan doen be-



Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie Dutch Society for Communication and Mediastudies

Bestuur

prof. dr. J. Groebel (vz.), drs. P. Bakker, dr. J. Bosman, drs. F. Hartkamp, drs. P. Hendricks,
drs. T. van Hulst, drs. A. Mol

Activiteiten

De vereniging vertegenwoordigt het communicatie- en mediaonderzoek in Nederland. We werken samen met soortgelijke organisaties in andere landen en wisselen informatie en ideeën uit.

Onder meer door het organiseren van het jaarlijkse congres 'SOMMATIE' proberen wij de wetenschappelijke kennis in ons vakgebied te vergroten.

Naast het congres worden per jaar drie programmabijeenkomsten georganiseerd over diverse onderwerpen. Hoofddoel van de bijeenkomsten is het uitwisselen van informatie. Maar deze bijeenkomsten bieden ook de gelegenheid om vakgenoten op een meer informele wijze de ontmoeten.

Rond belangrijke actuele onderwerpen, zoals 'public relations' en 'onderwijs' zijn afzonderlijke werkgroepen opgericht die eigen activiteiten organiseren.

Lidmaatschap

Iedereen die zich bezighoudt met communicatie- en mediaonderzoek of werkzaam is op gerelateerde terreinen is welkom als lid.

Onze leden zijn werkzaam bij universiteiten, hogescholen, overheid en bedrijfsleven.

Leden krijgen een gratis abonnement op *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*.

De jaarlijkse contributie bedraagt f 195,00. Voor studenten, AIO's en OIO's geldt een tarief van f 95,00.

Meer informatie

Voor meer informatie over de vereniging of op stapel staande activiteiten kan contact opgenomen worden met:

Marie-José Martens
Postbus 15051
1001 MB Amsterdam
tel. +20 627 89 49
fax +20 627 03 22

Adreswijziging

Met ingang van **1 oktober 1996** is het redactieadres van *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (v/h Massacommunicatie) gewijzigd.

Voor alle redactionele correspondentie, (richtlijnen voor) het aanbieden van kopij, aankondigingen voor de agenda, bijdragen voor de mededelingenrubriek, recensie-exemplaren van boeken, auteurs-exemplaren van het tijdschrift, vragen e.d. kunt u zich richten tot:

Redactiesecretariaat Tijdschrift voor Communicatiewetenschap
t.a.v. drs. Coen van der Linden
Postbus 26
NL-9965 ZG Leens

Telefoon

vanuit Nederland: (0595) 57 13 57 / (050) 595 29 36
vanuit België: +31 595 57 13 57 / +31 50 595 29 36

Fax

vanuit Nederland: (0595) 57 13 57
vanuit België: +31 595 57 13 57

E-mail

c.w.h.m.van.der.linden@pl.hanze.nl

Het oude adres, telefoon- en faxnummer

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap
(v/h Massacommunicatie)
Postbus 258
NL-6500 HE Nijmegen

Tel. (+31) (0)24 361 57 23 / Fax (+31) (0)24 361 30 73

komen hiermee te vervallen.

Massacommunicatie ruimt haar archieven op!

Mist u toevallig net dat ene nummer van *Massacommunicatie*? Wilt u een incomplete jaargang aanvullen? Bent u pas vanaf midden jaren tachtig abonnee en wilt u eerdere jaargangen aanschaffen? Nu bestaat de eenmalige mogelijkheid hiaten in uw verzameling op te vullen. Het secretariaat van *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (v/h Massacommunicatie) ruimt zijn archiefexemplaren tot en met jaargang 20 (1992) op. En u kunt daarvan profiteren!

Voor slechts f 12,50 per nummer of f 45,00 per complete jaargang kunt u in het bezit komen van de ontbrekende exemplaren. De bedragen zijn inclusief verzend- en administratiekosten.

De onderstaande nummers/jaargangen zijn nog beschikbaar:

| Jaargang | Nummers |
|--------------|---|
| 1: 1972/1973 | 2 |
| 2: 1973/1974 | 2, 3, 4 |
| 3: 1975 | 1, 2, 3, 4 (complete jaargang: 4 nummers) |
| 4: 1976 | 1, 2, 3, 4 (complete jaargang: 4 nummers) |
| 5: 1977 | 2, 3 |
| 6: 1978 | 5/6 |
| 7: 1979 | 5 |
| 8: 1980 | 3/4 |
| 9: 1981 | 3, 4, 5, 6 |
| 10: 1982 | 1, 2, 3, 4, 5, 6 (complete jaargang: 6 nummers) |
| 11: 1983 | 1, 2, 3, 4, 5/6 (complete jaargang: 5 nummers) |
| 12: 1984 | 1, 2, 3, 4, 5/6 (complete jaargang: 5 nummers) |
| 13: 1985 | 1, 2, 5, 6 |
| 14: 1986 | 1, 2/3, 4, 5/6 (complete jaargang: 4 nummers) |
| 15: 1987 | 3 |
| 16: 1988 | 2, 3, 4 |
| 17: 1989 | 1, 2, 3, 4 (complete jaargang: 4 nummers) |
| 18: 1990 | 1, 2, 3, 4 (complete jaargang: 4 nummers) |
| 19: 1991 | 1, 2, 3, 4 (complete jaargang: 4 nummers) |
| 20: 1992 | 1, 2, 3, 4 (complete jaargang: 4 nummers) |

Wees er snel bij. Van sommige nummers/jaargangen zijn slechts enkele exemplaren beschikbaar. De bestellingen worden op volgorde van binnenkomst afgehandeld.

U kunt uw bestellingen tot 1 maart 1997 - **alleen schriftelijk of per fax** - opgeven bij het redactiesecretariaat. Vermeld duidelijk om welke nummers of jaargangen het gaat, uw naam, adres en telefoonnummer. Na ontvangst van de bestelling zal contact met u worden opgenomen over de financiële afhandeling.

Stuur uw bestellingen aan:
Tijdschrift voor Communicatiewetenschap
Postbus 26
NL-9965 ZG Leens
Fax (+31) (0)595 57 13 57

The Association for Canadian Studies in
The Netherlands organizes

Beyond Infrastructure

European and Canadian Identities in Cyberspace

A conference on Entrepreneurship,
Communication and Culture

September 11-13, 1997
University of Antwerp, Antwerp (Belgium)

••• First call for papers •••

Issues to be debated in concurrent workshops:

Workshop 1: Cyberlaw

The role of governments (infrastructure providers, universal access, standards, ownership and control, competition and regulation); Privacy and the Internet; Information flow restrictions versus freedom of expression; Copyright and intellectual property

Workshop 2: Communities in cyberspace

Telecommunications technology and digital cities: case studies; Free-nets and community networks; User perspectives: defining community needs; The Canadian experience; Interests of free-nets; Key challenges

Workshop 3: Business on the net

Intranets: a corporative perspective; Case studies; Performance indicators for intranets; Electronic commerce; User authentication and security; Encryption techniques; Competition and regulation

Workshop 4: A user perspective

Culture and content; Native initiatives and organization in cyberspace; Women and technology; The democratic potential of the Internet; Internet democracy vs. information poverty: democracy online; Professionals, the use of Internet and the way it changed their jobs

Papers must be submitted no later than January 31, 1997. Please contact:

dr. L. d'Haenens
Department of Communication
University of Nijmegen
P.O. Box 9104
6500 HE Nijmegen
the Netherlands
tel.: +31 24 361 2322
fax: +31 24 361 3073
e-mail: l.dhaenens@maw.kun.nl

Jo Bardoel

The dead Pope 'live'. TV-news, technology and journalism: Newsprogramming on Dutch PBS (1956-1996)

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 24, 289-321

Studies on the relationship between television journalism and technology are scarce in the Netherlands. In this article the author describes the development of forty years of television news in the Netherlands as the result of the interplay of technological opportunities, institutional space and professional practice. On the basis of studying primary written sources, interviewing key persons in broadcasting and some content analysis the author sketches how the television news has developed from a derivative from older media to its own format. He distinguishes a 'film model', in which the film tradition dominated, a 'press model', in which television journalism became professional after the example of the written press, and a 'television model', in which television journalism finally began to obtain its own profile.

Leen d'Haenens

Sports on television. Research on how sports lovers evaluate sports information on Flemish PBS

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 24, 322-338

Four focus group discussions assess the reactions of sports lovers towards the BRTN programming in comparison with the other channels available on cable in Flanders. Despite a very different viewing behavior among the audience groups (women, young men, older men and heavy

viewers), all happen to show a few similarities in their perspective on sports on television. Each group has a clear difference in needs for specific sports programme formats which is directly dependent on the broadcast time of the programme. During the weekend sports programmes are expected to be intimately related to current sports events. Weekday programming may be dedicated to background information, commentaries, in-depth sports issues, etc.

Marianne van Oordt & Hans Beentjes

Impact of tv commentary upon children's judgments on aggressive soccer fouls

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 24, 339-351

An experiment was designed to investigate how tv commentary during soccer games affects children's judgments on aggressive fouls. Children ($N=96$) from grades 5 and 6 watched a series of fouls on video with three types of commentary: disapproving, neutral, or approving. When the commentator disapproved of the player's aggressive actions, children rejected the fouls more strongly than when the commentator approved of the actions. The commentary effect was found with fouls among two foreign players, fouls of foreign players on Dutch players, and fouls of Dutch players on foreign players. The commentary effect appeared to apply not only to children who do not particularly like soccer games on tv but even to children who fancy the genre.

Rob Dekkers & Paul Rutten

Selection of music and the production of meaning. The perspective of the A&R-manager

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap,
24, 352-369

Many participate in the production of popular music. A central role in this process is performed by gatekeepers who select music onto the next stage in the decision chain. Studies of the context of producing music attempt to map the organization of this context. In this study production of music is regarded as a cultural practice of producing meaning. We want to stress the cultural aspects rather than the economical or industrial aspects. But what is the relation between the context of music production and the production of meaning itself? In this study the authors want to show the production of meaning is not a game of chance or coincidence. The production of meaning is structured. And the organization of the context of music production plays an important role in this structuring of the production of meaning.

Index jaargang 24 (1996)

Artikelen

- Jo Bardoel*
The dead Pope 'live'. Televisienieuws, technologie en journalistiek: het Journaal 1956-1996 289
- Rob Dekkers & Paul Rutten*
Selectie in de muziekindustrie. Het perspectief van de A&R-manager 352
- Cees Goossens*
Wat beleeft en beweegt de consument? Suggesties voor onderzoek naar het emotionele effect van marketingstimuli 152
- Leen d'Haenens*
Sport op televisie. Onderzoek naar de wijze waarop sportliefhebbers sportinformatie op de publieke omroep evalueren 322
- Tom van Hulst & Marianne Robben*
De ontvanger achter de brievenbus. Brievenbusgedrag als sociaal handelen 259
- Jasper Knobbout & Frits van Wel*
Jongeren en angstaanjagende voorlichting 246
- Margôt Kuttschreuter & Oene Wiegman*
Voorlichting over criminaliteit. Het effect van een tell-the-truth-campagne 181
- Marianne van Oordt & Hans Beentjes*
De invloed van tv-commentaar bij voetbalwedstrijden op de beoordeling van agressieve overtredingen door kinderen 339
- Herre van Oostendorp & Christiaan Bonebakker*
Het vasthouden aan incorrecte informatie bij het verwerken van nieuwsberichten 57
- Gerd-Jan Oud*
Het cultuurbegrip in de communicatiewetenschap 103
- Allerd Peeters & Ard Heuvelman*
Is er een zwakker geslacht als het om televisienieuws gaat? 75
- Emil van Schie, Oene Wiegman, Margôt Kuttschreuter & Henk Boer*
Speelfrequentie, vrijetijdsbesteding en sociale integratie bij computerspelen 29

| | |
|--|-----|
| <i>James Stappers</i> Massacommunicatie en andere paradoxen | 3 |
| <i>Patti Valkenburg, Hans Beentjes & Leo van der Kamp</i> Het effect van radio en televisie op de creatieve fantasie van kinderen. Een mediavergelijkend experiment | 209 |
| <i>Jan Van den Bulck</i> Veelkijkers versus vaakkijkers. Betrouwbaarheid en validiteit bij het meten van kijkvolume | 40 |
| <i>Maurice Vergeer, Paul Rutten & Peer Scheepers</i> Cultivatietheorie in een veranderd medialandschap. Overzicht van eerdere studies en een toetsing voor een middelgrote stad | 120 |
| <i>Juliette Walma van der Molen & Tom van der Voort</i> Leereffecten van Jeugdjournaal en drie versies van kranten-nieuws. Een mediavergelijkend experiment | 229 |

Recensies

| | |
|--|-----|
| <i>Peter de Goede</i> V. Bekkers & P. Depla (red.) (1996). <i>Digitale posities in het lokaal bestuur</i> | 275 |
| <i>Leen d'Haenens</i> A.N. Valdivia (Ed.) (1995). <i>Feminism, multiculturalism and the media</i> | 195 |
| <i>Leen d'Haenens</i> DTC, FORUM & IWVM (1996). <i>Communicatie met etnische minderheden</i> | 370 |
| <i>Nick Jankowski</i> P. Flichy (1995). <i>Dynamics of modern communication</i> | 86 |
| <i>Nick Jankowski</i> P. Jurg & E. Zegwaard (1995). <i>Het internet als digitale snelweg</i> | 86 |
| <i>Coen van der Linden</i> C. de Boer & S. Brennecke (1995). <i>Media en publiek</i> | 87 |
| <i>Daniel Muijs</i> J.J. Arnett (1996). <i>Metalheads</i> | 371 |
| <i>Marinia Verbeek</i> A. Asa Berger (1996). <i>Essentials of mass communication theory</i> | 373 |

Gesignaleerd

| | |
|---|-----|
| D. Allen, R.R. Fush & S.J. Kaufman (Eds.). <i>Women transforming communications</i> | 375 |
| D. L. Altheide (1996). <i>Qualitative media analysis</i> | 277 |
| Th.F. Baldwin, D. Stevens McVoy & Ch. Steinfeld (1996). <i>Convergence</i> | 277 |
| I. Bondebjerg & F. Bono (Eds.) (1996). <i>Television in Scandinavia</i> | 375 |
| R. Bourne (1996). <i>News on a knife-edge</i> | 376 |
| H. Bouwman & L. van de Wijngaert (red.) (1996). <i>Multimedia en route</i> | 277 |
| J.C. Burgelman, Y. Punie & P. Verhoest (1995). <i>Van telegraaf tot telenet</i> | 90 |
| B.R. Burlison (Ed.) (1996). <i>Communication yearbook</i> | 198 |
| L. Dubbeldam (Ed.) (1995). <i>Values and value education</i> | 198 |
| Ralph Engelman (1996). <i>Public radio and television in America</i> | 376 |
| K. Épskamp (1995). <i>On printed matter and beyond</i> | 198 |
| H. Evers, A. van Hoof, T. Rennen, S. Ruß-Mohl, J. Stappers & T. Wentink (1996). <i>Krant en kwaliteit</i> | 278 |
| J. Fowles (1996). <i>Advertising and popular culture</i> | 199 |
| J. Friedmann (Ed.) (1996). <i>Writing long-running television series</i> | 278 |
| P. Goede, E. Hollander & C. van der Linden (red.) (1996). <i>Lokale media en lokaal bestuur</i> | 377 |
| F. Hellemans (1996). <i>De boodschap van de media</i> | 279 |
| A. van Hemel, H. Mommaas & C. Smithuijsen (Eds.) (1996). <i>Trading culture</i> | 199 |
| J. Hill & M. McLoone (Eds.) (1996). <i>Big picture, small screen</i> | 279 |
| H. Hoeken (1996). <i>The design of persuasive texts</i> | 280 |
| B. Hogenkamp (red.) (1995). <i>Jaarboek 1994</i> | 90 |
| E. Hollander, C. van der Linden & P. Rutten (1995). <i>Communication, culture, community</i> | 91 |
| S. Horning Priest (1996). <i>Doing media reserach</i> | 202 |
| H. Hüttner, K. Renckstorf & F. Wester (red.) (1995). <i>Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap</i> | 91 |
| S. Ishikawa (Ed.) (1996). <i>Quality assessment of television</i> | 377 |
| N.W. Jankowski & L. Hanssen (Eds.) (1996). <i>Contours of multi-media</i> | 280 |
| M. de Jong & P.J. Schellens (1995). <i>Met het oog op de lezer</i> | 92 |
| O. Kroesen (1995). <i>Tegenwoordigheid van geest in het tijdperk van kritiek</i> | 92 |
| B. Klandermans & E. Seydel (red.) (1996). <i>Overtuigen en activeren</i> | 281 |
| J. Kleinnijenhuis, D. Oegema, J. de Ridder & H. Bos (1995). <i>De democratie op drift</i> | 200 |
| J. Knight (Ed.) (1996). <i>Diverse practices</i> | 281 |
| W. Koole (1996). <i>Een spoor van emoties</i> | 378 |
| G. Lycklama à Nijeholt & S. van Bommel (red.) (1996). <i>Mannentaal is de norm, is vrouwentaal beter?</i> | 282 |
| T. M. MacBeth (Ed.) (1996). <i>Tuning in to young viewers</i> | 378 |
| L. Maters (red.) (1996). <i>Rechtspraak en journalistiek</i> | 282 |

| | |
|--|-----|
| A. Millwood Hargrave (1996). <i>The scheduling game</i> | 200 |
| M. de Moragas Spà, N.K. Rivenburgh & J.F. Larson (1996). <i>Television in the Olympics</i> | 201 |
| V. Mosco (1996). <i>The political economy of communication</i> | 379 |
| H. Mowlana (1996). <i>Global communication in transition</i> | 201 |
| B. McNair (1996). <i>News and journalism in the UK</i> | 283 |
| P. Nederhoed (1996). <i>Helder rapporteren</i> | 379 |
| G. van Neerven, H. ten Oever & P. Oudhoff (red.) (1996). <i>De freelance journalist</i> | 379 |
| M. Raboy (Ed.) (1996). <i>Public broadcasting in the 21st century</i> | 283 |
| K. Renckstorf, D. McQuail & N. Jankowski (Eds.) (1996). <i>Media use as social action</i> | 202 |
| Reporters Sans Frontières (1996). <i>1996 report</i> | 283 |
| J. de Ridder & K. Seisveld (red.) (1996). <i>De kwaliteit van commu- nicatie in organisaties</i> | 380 |
| S. Robillard (1996). <i>Television in Europe</i> | 203 |
| B. van Ruler (1996). <i>Communicatiemanagement in Nederland</i> | 93 |
| J. Servaes (red.) (1996). <i>Mensenrechten en conflictbeheersing</i> | 380 |
| A.N. Valdivia (1995). <i>Feminism, multiculturalism and the media</i> | 93 |
| M. Vos & H. Schoemaker (1996). <i>Geïntegreerde communicatie</i> | 381 |
| P. Vyncke (1996). <i>Het teken van het dier</i> | 203 |
| J.H. Watt & C.A. VanLear (Eds.) (1996). <i>Dynamic patterns in com- munication processes</i> | 382 |
| C.M.J. van Woerkum & D. Kuiper (1995). <i>Voorlichtingskunde, een inleiding</i> | 94 |

GROOT NIEUWS!



De schepping van de wereld in het nieuws

DE 101 VERTEKENINGEN DIE ELK 1 PROCENT VERSCHIL MAKEN

Dr. Jaap van Ginneken

De gangbare opvattingen over nieuws gaan ervan uit dat het slechts de belangrijkste feiten en 'niets dan de feiten' doorgeeft. Nieuwere opvattingen benadrukken echter dat alle vormen van observatie en rapportage onvermijdelijk berusten op selectie en interpretatie, op sociale constructie en sociale representatie, en dus (sub)cultureel 'gekleurd' zijn.

De schepping van de wereld in het nieuws (ISBN 90 313 1927 9) telt 191 pagina's en kost f 55,-. Het boek is verkrijgbaar via de boekhandel en bij Bohn Stafleu Van Loghum, antwoordnummer 10154, 2400 VB Alphen a/d Rijn, tel. 0172-466811, fax 0172-466770. In België: Kouterveld 2, 1831 Diegem, tel. 02-7191511, fax 02-7191519.

Dit provocerende boek probeert te laten zien dat er wel honderd-en-één verschillende mechanismen zijn, die hierbij elk tenminste 'één procent verschil' maken, en dat ze goeddeels in dezelfde richting werken. De Eerste Wereld ziet de zogenoemde Tweede en Derde Wereld onvermijdelijk door een enigszins etnocentrische bril en draagt dat beeld bovendien mondiaal uit. Dit leidt volgens de auteur tot een 'selectieve articulering', waarbij bepaalde aspecten van de werkelijkheid voortdurend nadrukkelijk onder onze aandacht worden gebracht, en andere vrijwel vergeten worden. Net zoals uit de wirwar van streepjes en stippellijnen op het vouwblad binnenin het damesblad Burda steeds één knippatroon gekozen wordt, terwijl de andere worden genegeerd.

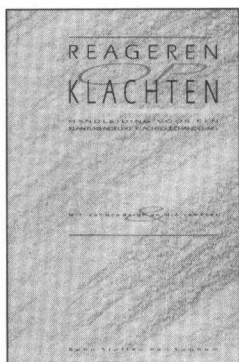


Bohn
Stafleu
Van Loghum

Elke organisatie is gebaat bij een goede klachtenbehandeling. Dit herstelt de relatie tussen organisatie en klant, die is beschadigd door de klacht die de klant heeft ingediend.

Een goede klachtenbehandeling heeft ook een positieve invloed op het imago van de organisatie naar buiten.

Bovendien kan de organisatie, door oplettend en serieus te reageren op klachten, de kwaliteit van haar producten of diensten vergroten.



Bohn
Stafleu
Van Loghum

REAGEREN OP KLACHTEN

HANDLEIDING VOOR EEN
KLANTVRIENDELIJKE
KLACHTENBEHANDELING

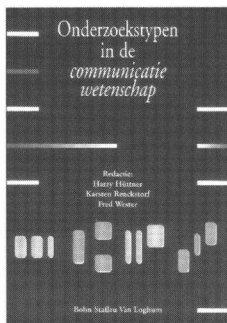
In dit boek beschrijven de auteurs gedetailleerd de communicatie over klachten. Ze geven aanwijzingen om de gesprekken tussen klager en klachtontvanger zo goed mogelijk te laten verlopen.

Het boek is zowel theoretisch als praktisch. De theorie wordt uiteengezet aan de hand van belangrijke aspecten van de communicatie over klachten. Het praktijkaspect komt aan de orde in de gespreksvoorbeelden, de praktische richtlijnen en de oefeningen.

Reageren op klachten
(ISBN 90 313 2092 7)
van Martie van den Bergh
en Agnès van Rees
telt 141 pagina's en kost f 34,50
(incl. BTW en excl. verzendkosten).

Verkrijgbaar via de boekhandel en bij
Bohn Stafleu Van Loghum,
antwoordnummer 10154,
2400 VB Alphen a/d Rijn,
tel. 0172-466811, fax 0172-466770.
In België:
Kouterveld 2, 1831 Diegem,
tel. 02-7191511, fax 02-7191519.

Welke onderzoeksmethoden zijn er? Voor welk onderzoeksontwerp zijn ze geschikt? En hoe kunnen ze op elkaar worden afgestemd? Deze belangrijke vragen moet de onderzoeker zich steeds stellen voor de oplossing van een communicatiewetenschappelijk probleem.

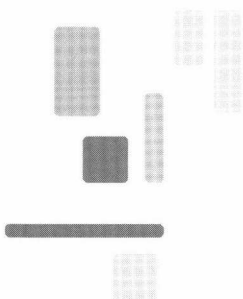


In **Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap**

presenteren de auteurs de meest gangbare onderzoekstypen en onderzoeksprocedures geïllustreerd met een concreet voorbeeld uit de praktijk. Hierdoor leert u het systematisch lezen van een onderzoeksverslag en een verantwoorde keuze te maken uit het aanbod van onderzoeksontwerpen voor eigen onderzoeksdoeleinden.

Aan bod komen onder andere: analyse van communicatienetwerken, analyse van tijdreeksen, inhoudanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze, groepsinterview en groepsdiscussie, panelonderzoek en het pre- en quasi-experiment.

Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap (ISBN 90 313 1719 5), onder redactie van Harry Hüttner, Karsten Renckstorf en Fred Wester telt 695 pagina's en kost f 97,50 (incl. BTW en excl. verzendkosten)



Verkrijgbaar via de boekhandel en bij Bohn Stafleu Van Loghum, antwoordnummer 10154, 2400 VB Alphen a/d Rijn, tel. 0172-466811, fax 0172-466770. In België: Kouterveld 2, 1831 Diegem, tel. 02-7191511, fax 02-7191519.



Bohn
Stafleu
Van Loghum

Redactioneel

Artikelen

Jo Bardoel

The dead Pope 'live'. Televisienieuws, technologie en
journalistiek: het Journaal 1956-1996

289

Leen d'Haenens

Sport op televisie. Onderzoek naar de wijze waarop
sportliefhebbers sportinformatie op de publieke
omroep evalueren

322

Marianne van Oordt & Hans Beentjes

De invloed van tv-commentaar bij voetbalwedstrijden
op de beoordeling van agressieve overtredingen door
kinderen

339

Rob Dekkers & Paul Rutten

Selectie in de muziekindustrie
Het perspectief van de A&R-manager

352

Recensies

370

Gesignaleerd

375

Mededelingen

383

Summaries

387

Jaarindex 1996

389