

Nota mediabeleid - enkele opmerkingen

H. A. van Stiphout

In het najaar '74 is een concept nota mediabeleid van minister van Doorn verschenen. Een werkstuk dat een voorlopig karakter droeg en bij het verschijnen van dit artikel wellicht al is opgevolgd door een definitieve versie, welke overigens naar gemeld wordt weinig zal verschillen van het eerste concept.¹ Deze eerste versie is vroegtijdig in de publiciteit gekomen, hoewel het als vertrouwelijke nota in kleine kring was verspreid om commentaar te krijgen. Door de premature openbaarheid is zulks in ruime mate verstrekt. Waarbij kan worden opgemerkt dat de reacties in het algemeen zeker niet ongunstig waren, hoewel sommigen die het primaat van het mediabeleid gelegd willen zien bij zuiverheid van concurrentieverhoudingen en regulatie door middel van het marktmechanisme minder gelukkig waren.²

De inhoud van de nota betreft de *uitgangspunten* voor beleid, de *pers*, de *omroep*, *onderzoek* en tenslotte de *adviesfunctie*. Veel werk wordt gemaakt van de uiteenzetting over uitgangspunten van beleid. Hierin wordt eerst de relatie behandeld tussen de democratische staatsvorm, de betekenis van communicatieprocessen, het recht op vrij meningsuiting en de vermaatschappelijking van de grondrechten. Het zou aangemerkt kunnen worden als een verkenning van de mogelijkheden tot legitimatie van een overheidsbeleid dat in het vervolg van de nota wordt ontwikkeld. Gesteld wordt namelijk dat de reikwijdte van het overheidsbeleid inzake de vrij meningsuiting zich in de loop van de ontwikkeling sterk heeft vergroot. De lijn loopt van een passieve opstelling en non-interventie tot een actief bevorderen van de mogelijkheden van de burgers om het gebruik maken van de grondrechten, waaronder die van de vrije meningsuiting, zo optimaal mogelijk te maken. Het kunnen gebruik maken van de grondrechten is een voorwaarde voor het welzijn van de burger.³ Voorts wordt gewezen op de noodzaak van een samenhangend mediabeleid — de term geïntegreerd beleid acht de minister verwarrend omdat deze suggesties voor een gelijkvormig beleid voor diverse media in zich bergt, hetgeen niet in zijn bedoeling ligt. De gedachte zit eerder voor dat er een gelijkgericht principiële uitgangspunt moet gelden voor de verschillende media. Onderscheid wordt gemaakt naar mediabeleid in bredere en in engere zin. Het eerste heeft betrekking op de samenhang met beleid op

andere terreinen van cultuur. Kernbegrippen zijn dan de bereikbaarheid, de specifieke functies en de deelname van de bevolking aan de media. In welk verband ook gewezen wordt op eventuele dysfunctionele gevolgen van beleidsvoering. Het beleid in engere zin richt zich op het waarborgen, dat er kwantitatief en kwalitatief zo veelzijdig mogelijke informatie wordt verstrekt. Ten aanzien van de pers worden diverse vooral economische aspecten behandeld zoals de conjunctuurgevoeligheid, de kostenstructuur en vermogenspositie, de concurrentieverhoudingen en het concentratieverschijnsel. Deze analyse toont aan dat in ons land sinds 1955 het aantal zelfstandige dagbladondernemingen is teruggegaan van 55 naar 29, het aantal dagbladtitels, inclusief kopbladen, van 104 tot 96. De concentratie blijkt evenwel duidelijker uit het feit dat de vier grootste ondernemingen in deze periode gegroeid zijn qua aandeel in de totale oplage van de dagbladpers van 26,3 naar 52,7. Voor de tien grootste ondernemingen gelden de cijfers 39,1 % naar 80,4 %. Voorts wordt ruime aandacht besteed aan de ondernemingswijze productie en haar repercussies voor het voortbestaan van een gedifferentieerd aanbod.

In de sfeer van beleidsmaatregelen is de nota tamelijk terughoudend. Bij een keuze uit verschillende typen maatregelen wordt geopteerd voor specifieke in plaats van generieke, overwegende dat in het verleden de 'rijke' bladen zozeer profiteerden van de generieke maatregelen met name van de zg. ethercompensatie dat zij hun positie op de markt nog aanzienlijk konden versterken ten opzichte van de 'arme' bladen. Ook de beperktheid van de beschikbare middelen, doet de bewindsman kiezen voor aanwending daar waar het nodig is. Tegenover het argument van concurrentievervalsing wordt aangevoerd dat een beleid dat gericht is op pluriformiteit van de pers juist de concurrentie tussen persorganen als journalistieke pro-

H. A. van Stiphout, voormalig directeur van de Wiardi Beckman Stichting, maakt sedert vorig jaar deel uit van de Voorlopige Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
Adres: Kerkpad zuidzijde 77b, Soest, 02155-11050

dukten dient te bevorderen en wel zodanig dat ongelijke posities en invloeden op het economische en commerciële vlak zoveel mogelijk gecompenseerd of genivelleerd worden.

De kredietverlening en onderzoek van steunverlening blijft in handen van het bedrijfsfonds voor de pers. Deze steun is overigens in beginsel voorbehouden aan dagbladen, nieuwsbladen en opiniebladen. Het is de bedoeling dat krediet slechts verleend wordt als er bij het betreffende blad uitzicht is op herstel of behoud van rentabiliteit.

Een nader uit te werken steunmaatregel is voorts de *advertentiecompensatie*. Daarvoor zouden redactioneel zelfstandige bladen in aanmerking komen, waarvan de rentabiliteit beneden een nog nader vast te stellen nivo ligt. Een tweede maatstaf houdt in dat de verhouding tussen inkomsten uit abonnementen en losse nummer verkoop enerzijds en de advertentieopbrengsten anderzijds bij het betrokken blad beneden een nog nader te bepalen grensgetal ligt. Elk dagblad dat onder deze criteria valt zal in aanmerking komen voor een suppletie op de advertentieopbrengsten. Het bedrag van de suppletie zal mede gerelateerd zijn aan de inkomsten uit abonnementen, zodat het bedrag stijgt, indien deze inkomsten toenemen — bij gelijkblijvende advertentieinkomsten. Vergroting van de lezerskring zal dus niet 'gestraft' worden met verlaging van de suppletie. Men zou hierin een stimulans kunnen zien voor de dagbladen om de werving van abonnees en de verkoop van losse nummers niet te verwaarlozen. De maatregel is overigens financieel sterk begrensd. Op de begroting '75 zou vijf miljoen gulden worden opgenomen. De totale advertentieomzet van dagbladen is ca. f 500 miljoen. Voorts wordt het preferentieel tarief van de BTW voor de abonnementsprijs van dag- en nieuwsbladen gehandhaafd. Soelaas voor de opiniebladen wordt verder gezocht in een papierprijscompensatie, welke voor een periode van drie jaar wordt overwogen en nadien op haar effectiviteit getoetst zal worden zoals ook met de maatregel tot compensatie van een tekort aan advertenties zal geschieden.

Aangaande het omroepbestel zijn er weinig ingrijpende maatregelen te verwachten. Fundamentele veranderingen zoals de laatste tijd in discussie zijn geraakt — als men denkt aan het voorstel tot het houden van omroepverkiezingen — liggen niet in

het nabije verschiet. Wel wordt in de nota geopteerd voor een ontkoppeling van lidmaatschap en een abonnement op het programmablade, maar het ledental blijft in deze opzet uitgangspunt voor de vaststelling van de aanhang van de omroeporganisaties en daarmee voor de zendtijdverdeling. Ook de koppeling tussen lidmaatschap en omroepbijdrage zou komen te vervallen. Als belangrijkste motief tot afwijzing van enige vorm van verkiezingen wordt aangevoerd dat de band tussen organisaties en leden zal verzwakken en dat de organisatie weinig voeling zal houden met de georganiseerde achterban. Uitgangspunten voor beleid blijven openheid, pluriformiteit en samenwerking. De zwakke stee in de wetshandhaving tot nu toe namelijk het vrijwel uitsluitend letten op het getalskriterium als het overtoelating van nieuwe (aspirant)omroeporganisaties gaat, zal worden aangevuld met een strikt toezicht op de eisen van het geven van een zg. volledig programma, welke eis al in de omroepwet sinds 1967 is vastgelegd.

Tenslotte zij opgemerkt dat de minister overweegt om in plaats van de verschillende nu bestaande adviescolleges één mediaraad in te stellen, waarin geen plaats zal zijn voor vertegenwoordigers van belangenorganisaties. Dit laatste heeft in de pers opvallend weinig aandacht gekregen, terwijl dit denkbeeld voor ons land van ingrijpende betekenis kan worden. Niet alleen voor perszaken maar eerder nog als een modaliteit van beleidsvoorbereiding en externe advisering.⁴ Het scheiden van deskundigen en belanghebbenden komt immers in de Nederlandse verhoudingen zelden voor. De huidige situatie op vele departementale beleidsterreinen is volstrekt ondoorzichtig en kan onder omstandigheden het tot stand komen van beleid op basis van politieke uitgangspunten ernstig belemmeren.

Samenvattend zou de nota mediabeleid als volgt gekenschetst kunnen worden. In de uitgangspunten wordt een heldere uiteenzetting gegeven over de waardenoriëntaties, die bij de vorming van mediabeleid betrokken kunnen worden. De behandeling van de pers concentreert zich vooral op de bedrijfseconomische aspecten in de ontwikkeling van de dagbladen. Over de andere persmedia zoals bv. de tijdschriften en de huis aan huis bladen wordt weinig gemeld. De dynamiek die zich in deze sector heeft voorgedaan in eigen land als ook de vaak

onthutsende ontwikkeling in het buitenland worden niet behandeld. Vooral de laatste geven vaak een schokkend beeld van de maatschappelijke konsekwenties van de (economische) tendenties die zich in een open markteconomie voordoen.

De instrumentele uitwerking wordt in het algemeen in de nota aangekondigd, omdat er gespecialiseerd onderzoek voor moet worden gedaan. De repercussie van de voorgestelde beleidsmaatregelen zijn soms wel te vermoeden maar niet op een voorgerekuleerde wijze te overzien. Hier doet zich een zekere onevenwichtigheid gevoelen. De formuleringen van uitgangspunten en doelstellingen is van een andere orde dan de operationalisering die op het punt van het persbeleid zo noodzakelijk zou zijn. Het is overigens niet alleen een zeker verschil in nivo en elan dat opvalt. In de nota wordt weinig blijk gegeven van het feit dat overheidsmaatregelen t.a.v. de pers altijd een *interventiebeleid* zijn. Het is immers zo dat de persorganen in ons land op profitbasis geëxploiteerd worden, transacties vinden plaats op de markt. De processen die daar het ruilverkeer en de allokatie bepalen verschillen wezenlijk van de regulaties die binnen het politieke systeem gebruikelijk zijn. Met betrekking tot de pers heeft de nota duidelijk de pretentie om door middel van interventies — kredieten, compensaties voor advertentieverliezen en papierprijzen e.d. — het bestel in overeenstemming te brengen met de formuleerde doelstellingen. Dit lijkt een niet gemakkelijk bestuurbaar proces, omdat immers door middel van prikkels van buitenaf een gewenste regulatie tot stand moet worden gebracht.

De besturing binnen het omroepbestel is in vergelijking met de pers eenvoudig. Dit bestel is immers — anders dan bv. dagbladen — minder onderhevig aan de wisselvalligheden van het consumptief gedrag. Commercialisering pleegt zich daar af te spelen m.b.t. de marketing van programmabladen. De uit commercieel oogpunt grote charges hebben zich in het verleden voorgedaan nl. in vorm van de fusie van Avro-bode en Televisier en het ontstaan en uitgroeien van de Tros. In beide gevallen hebben de toenmalige bewindslieden, zo zij deze ontwikkeling hadden willen tegenhouden, niet ingegrepen. Rest momenteel geen ander middel dan een strikte wetshandhaving aangaande de eis van een volledig programma. Evident is uiteraard dat

pers en omroep verschillende systemen zijn, die waar het gaat om de invloedssfeer van de overheid nogal uiteenlopende behandeling vergen. Het is juist deze aan systemen immanente dynamiek welke bij uitstek onderkend moet worden om het effect van beleidsmaatregelen op kortere en langere termijn te taxeren. De verschillen tussen pers in de ruimste zin en omroep zijn in dit verband interessant, omdat aan de hand van een vergelijkende studie inzicht verkregen kan worden in het functioneren van een commercieel stelsel en van een op non-profitbasis werkend bestel. De omroep als non-profit-systeem is bovendien bepaald niet rigide, maar kent normen voor toetreding (openheid) en is gericht op het weerspiegelen van de maatschappelijke pluriformiteit. Ten aanzien van perszaken kan de medianota nauwelijks gezien worden als een aanzet tot het omvormen van het huidige stelsel tot een non-profit bestel. Bij de uitgangspunten van de nota en bij de behandeling van de economische ontwikkeling van de pers vindt men weliswaar sporen van een belijdenis op dit punt, maar de full flavour van een dergelijke overtuiging doet men de lezer toch niet geworden. Nu lijkt het me op dit moment wetenschappelijk niet verantwoord en politiek gezien zelfs gevaarlijk om met de pretentie tot het omturnen van het persbestel in de parlementaire arena te verschijnen. Kritiek, die stelt dat de nota niet ver genoeg gaat, mag vanuit een studieuze of zelfs wetenschappelijke sfeer m.i. niet geleverd worden. De wedervraag ligt voor de hand wie weet er wat beters? Welke inzichten kunnen vanuit de sociale wetenschappen worden aangedragen. Het wordt tijd dat men vanuit de beleidssfeer eisen aan de wetenschap gaat stellen. Dit wil niet zeggen dat de medianota niet voor kritiek vatbaar zou zijn. Dat is stellig wel het geval. Interessanter is op deze plaats echter de vraag welke bijdrage de onderzoek en studie kan leveren om tot toereikende beleidsvoorbereiding te komen en alternatieven te ontwikkelen zodanig dat de besluitvorming verregaand geobjektiveerd wordt en juist daardoor de politieke momenten veel duidelijker zichtbaar maakt. Eerst op deze wijze is de besturing van de samenleving vanuit de politieke sfeer verantwoord en wellicht voor velen aanvaardbaar.

In dit licht dienen de opmerkingen gezien te worden die in het hiernavolgende worden gemaakt. De

vragen die ons daarbij bezig houden zijn de volgende. *Heeft een interventiebeleid zoals in de media nota globaal is aangegeven en nog nader zal worden uitgewerkt kans van slagen? Welke factoren zullen dit proces belemmeren of bevorderen? In welke richting zou onderzoek en beleidsvorming zich moeten bewegen om de ontwikkeling van een non-profit stelsel te realiseren?*

Voorafgaand zij opgemerkt dat het interveniëren in marktprocessen niet tot de meest succesvolle operaties behoort welke vanuit de politieke sfeer kunnen worden ondernomen. Het meest geruchtmakend is wel geweest de opvatting van Kuin die welhaast de hele na-oorlogse interventiepolitiek met grote skepsis beziet en op het punt van de arbeidsmarkt en de woningmarkt enkele distorsies en ineffectiviteiten signaleert welke te vermijden waren geweest. Ook Zoon heeft op soortgelijke verschijnselen gewezen met name op de geringe en soms zelfs geheel ontbrekende invloed van het industriële stimuleringsbeleid met betrekking tot het verminderen van inkomensverschillen tussen regio's.⁵ Het sectorstructuurbeleid geeft in het algemeen een beeld te zien waaruit blijkt dat gerichte stimulering en begeleiding een voorwaarde is om bepaalde sanerende voorstellen en aanbevelingen tot uitvoering te brengen. In dit verband heeft het wellicht belang op te merken dat het zeer verbreide denken in doel-middelen-schema's slechts met vrucht kan worden toegepast op terreinen waar de beleidsmakers zowel doeleinden als middelen kunnen beheersen. Dit is doorgaans met marktprocessen niet het geval. Interventiebeleid pleegt kans van slagen te hebben waar deze processen stagneren zoals in de scheepsbouw, de meubelindustrie en de schoenindustrie.⁶ Deze opmerking beoogt overigens geenszins parallellen te trekken tussen deze bedrijfstakken en de pers. Er zij slechts gewezen op de beperkte besturingsmogelijkheden van de overheid en het feit dat het welslagen afhankelijk is van zeer bepaalde voorwaarden.

De verdedigers van de markteconomie als het juiste bestel voor de produktie en distributie van persorganen plegen te wijzen op de zichzelf sanerende capaciteiten van dit stelsel en de grote gevoeligheid voor de wensen van het publiek.⁷ Een gevoeligheid die soms zo groot is dat in vele landen bij het beschikbaar komen van nieuwe communicatietechnieken als radio en tv deze veelal in een niet-

commerciële bestel zijn ondergebracht. Voor de pers bestaat er doorgaans een open bestel waarbij de produktie op commerciële basis plaats vindt. De ontwikkelingen die zich daarbij voordoen, wijzen op bepaalde reducties van een in wezen vrijwel onbeperkte potentialiteit aan preferenties van het publiek

Aangaande deze reductieprocessen is er interessante en indringende research verricht, meestal door de uitgevers zelf. Zo toonde onderzoek in West-Duitsland aan hoe de grote publicksbladen (Stern, Jasmin, Das Beste, Brigitte enz.) hun marktpositie bepalen en bijstellen aan de hand van doseringen van een aantal redactionele ingrediënten die een reductie zijn van ongeveer vijftientig interessegebieden.⁸ Deze zes zijn levensvreugde, hulp bij levensproblemen, praktische hulp, ontspannende afleiding, informatie, konfrontatie met de werkelijkheid en opwekken tot nadenken. Deze ingrediënten onderhouden echter een specifieke relatie tot de diverse nivo's van gevoeligheid en aandacht voor reclame. Zo korreleert 'konfrontatie met de werkelijkheid' — welke factor indicatief is voor de mate dat de werkelijkheid schokkend is zoals honger en oorlog zeer laag met het algemene aandachtsnivo voor advertenties als ook laag met de houding t.o.v. advertenties. De factor 'praktische hulp' (wie man sich das Leben schöner machen kann) korreleert zeer hoog met reclame effectiviteit, terwijl ook het voortoveren van droombeelden (faktor levensvreugde) een goede conditionering voor de effectiviteit van reclame bewerkstelligt. Naast de dosering naar thematiek speelt ook de beeldvorming een belangrijke rol. Daartoe is een referentiekader van zeven dimensies uit onderzoek naar voreng gekomen (d.m.v. faktoranalyse). Het volgende zevental woorden geeft aan welke kwaliteiten tijdschriften in meerdere of mindere mate bezitten: anspruchvoll, wertvoll, unterhaltend, freizügig, interessant, aktuel en gute Aufmachung. De relatie tot reclame-effectiviteit was alleen positief voor de kwaliteit openhartigheid (freizügig) en voor de opmaak. De korrelaties waren relatief hoog (0.70). Het is klaarblijkelijk zo dat grafische kwaliteit en een voldoende dosering van openhartigheid — waaronder het behandelen van intimiteiten, zoals uit het onderzoek blijkt — voorwaarden zijn op de Duitse tijdschriftenmarkt om de lezerskring op peil te houden. Het spreekt wel vanzelf dat ook

deze elementen zich laten doseren. Het in de markt houden van tijdschriften is in het licht van deze gegevens primair een zaak van positionering, rekening houdend met de publiekspreferenties en de relatie daarvan met de effectiviteit van reclame. Een vaardigheid die overigens gezien van uit redactioneel en managements standpunt lang geen eenvoudige zaak is, maar tegelijkertijd een maatschappelijke bedreiging kan inhouden in de vorm van exploitatie van de gevoelens en waarden en normen van het publiek. Bovendien leidt een dergelijk proces tot een verschraling binnen een toch al niet zo'n rijke schakering van thema's. Er is immers vanwege de relatie met reclame effectiviteit een ingebouwde tendens tot het kiezen van een zodanige samenstelling van redactionele elementen dat de werkingssfeer van de advertenties niet wordt belemmerd.

De hier geëtaleerde gegevens zijn door de uitgevers zelf ter beschikking gesteld. Een goudmijn voor maatschappijkritische publicisten. Daardoor worden kritische geluiden zoals door Schäfer in Duitsland worden uitgezonden wellicht nog eens extra gelegitimeerd. Zijn analyse wijst op de gerichtheid van redactionele formules op bepaalde bevolkingsgroepen.⁹ De laagste bevolkingsgroepen kunnen wat de krant betreft terecht bij de Bildzeitung en tot voor kort bij Das Neue Blatt als geïllustreerd weekblad. De behoeften aan zekerheid en veiligheid van de groeperingen worden gepareerd met autoritaire en moralistische formules. Manschot merkt hierover op dat de lezers haast dwangmatig geconfronteerd worden met normen die niet beantwoorden aan hun levensomstandigheden.¹⁰ Ook vormen van escapisme worden aangereikt, beleving van de werkelijkheid wordt vervangen door stylering en romantisering. Ook voor ander beroeps- en inkomensgroepen zijn formules ontwikkeld die een bepaalde lezerskring bindt door haar aan te moedigen in haar aspiraties en haar af te schermen van groepen waartegen zij zich wil afzetten. Voor de middengroepen zou die Welt als zodanig fungeren door veel aandacht te schenken aan educatieve onderwerpen, terwijl de politieke intellectuele 'elite' scherp wordt verdedigd tegen 'banditisme' van de studentenoppositie en de linkse politieke beweging.¹¹

Het is opvallend dat in Nederland weinig belangstelling bestaat voor deze ontwikkeling die zich in

het buitenland zowel voor dagbladen als tijdschriften heeft voorgedaan. Bij ons heeft de bezorgdheid voor de pluriformiteit van de pers een enigszins elitair karakter. Het gaat immers meestal over de positie van de kwaliteitskranten en de opiniebladen. De lezers van deze bladen zijn echter nog het best opgewassen tegen de verschraling die er in deze sfeer zou kunnen optreden. Maatschappelijk zijn de effecten daarvan echter ernstiger. Niet alleen vanwege de verminderde meningsvorming naar het publiek toe, maar ook vooral doordat politici, bestuurders in publieke en particuliere diensten en ondernemingen minder rechtstreeks gekritiseerd worden.

Een ander ontwikkelingstendens wordt m.i. gevonden in de uitgroei van een soort technologie van de mediaselectie. De hierboven vermelde verschijnselen betroffen de positionering van kranten en tijdschriften waardoor de redactionele formules tenderen te worden afgeleid uit de exploitatiemogelijkheden van geestelijke waarden. Het zijn juist de marktprocessen i.c. het handhaven van de marktpositie op de advertentiemarkt die dwingend leiden in de richting van een situatie die als verwording van de pers kan worden aangemerkt. Het zal veelal ook een convergentieproces zijn waarbij konservatisme van uitgevers hand in hand gaat met economisch opportunisme dat inherent is aan markttransacties. Beide condities moeten m.i. vervuld zijn om dit proces gaande te houden. In onze economische orde zijn immers ook niet-konservatieve uitgevers genoodzaakt om op de signalen vanuit de markt te letten. Als sterke wisselingen in de publieksvoorkeuren ontbreken, leidt enkel konservatisme nog niet tot de hier aangegeven exploitatie.

De technologie van de mediaselectie heeft te maken met de bijzondere omstandigheid van de mediamarkt, nl. het feit dat de relevante informatie over deze markt openbaar is, hetgeen voor geen ander bedrijfstak in die mate het geval is. De media kennen elkaars posities nagenoeg volledig. In de zg. multimediaonderzoeken worden periodiek deze posities vastgesteld in termen van bereikgegevens. Hierdoor is er een zeer grote mate van objectivering ontstaan en zijn de mogelijkheden om te concurreren anders dan op basis van deze gegevens aanzienlijk teruggedrongen. Dit heeft weer geleid tot een drietal ontwikkelingen. Op de eerste

plaats tot een toenemende verscheidenheid aan gegevens die in de multimediaonderzoeken worden vergaard. Naast de bereikgegevens is men zich gaan interesseren voor psychologische en sociale kenmerken van lezers c.q. de kwaliteiten van de perceptie van de media zoals autoriteit van een blad bij de lezer, leesintensiteit, leesduur, binding aan het blad e.d. Waar bereikscijfers alle bladen onder één noemer brengen, treedt er hierdoor weer een differentiatie op waardoor de media zich op hun karakteristieke eigenschappen kunnen beroepen en hiermee kunnen acquireren.¹² Van veel belang is ook de perfectionering van de computerprogramma's door middel waarvan de media geselecteerd worden. Door de beschikbaarheid van data en rekenfaciliteiten laten zich een groot aantal berekeningen maken met verschillende parameters. Verschillen tussen lezers (bv. koopkracht of interesses), tussen media en tussen het aantal contacten dat lezers met media hebben kunnen afhankelijk van de waardering van de adverteerder met uiteenlopende gewichten in de computer worden ingevoerd waardoor een serie alternatieve mediaplannen beschikbaar komt. Tenslotte zij een vorm van differentiatie vermeld waarbij uitgevers de kwaliteiten van hun lezers weer in verband brengen met hun grotere gevoeligheid voor reclame i.c. de herinneringswaarden van advertenties geplaatst in hun bladen.¹³ Ondanks de voortdurende pogingen van uitgevers om de positie van bepaalde bladen met meer gedetailleerde gegevens over lezers te versterken, overheerst de betekenis van de recht-toe-rechtaan bereikgegevens, die vrijwel altijd in het voordeel van de grotere dagbladen en tijdschriften uitvallen, omdat de zg. kosten per duizend bereikte lezers bij deze titels het laagst zijn.

Een ontwikkeling die zich vooral in ons land heeft voorgedaan betreft de groei van de huis-aan-huis bladen. Er zijn er in Nederland ongeveer vierhonderd met een totale oplage van 12 miljoen waarvoor zevenendertig uitgevers in de weer zijn; daarbij horen grote zoals Audet, Brabant Pers (VNU), Kluwer, Misset, Sijthoff, Wegener, Telegraaf en Perscombinatie. Op de regionale advertentiemarkt hebben deze bladen een sterke positie.¹⁴ De reclamebestedingen beliepen in '73 f 220 miljoen, terwijl de dagbladen tot f 510 miljoen kwamen. De uitgevers hebben door de huis-aan-huisbladen hun

totale positie veelal weten te handhaven. De identiteit en autonomie van de redacties kan geacht worden zeer gering te zijn waardoor deze media — een enkel uitzondering daargelaten — voor de pluriformiteit van de pers van geen betekenis zijn. Hier geldt volledig het primaat van de advertenties, op de achterkant waarvan nog enig plaatselijk 'nieuws' wordt gebracht.

De hierboven signaleerde ontwikkelingen zijn eigenlijk van drieërlei aard. Allereerst is gewezen op het verschijnsel van het positioneren van bladen waarbij maatschappelijk conservatisme en economisch opportunisme elkaar tenderen te versterken. De research-ontwikkeling heeft geleid tot een objectivering der concurrentie positie door alle kwaliteiten van media te reduceren tot een bepaald bereikscijfer, waardoor een afwijkend of anders gedifferentieerd lezerspubliek met ontoereikende gegevens in de mediaselectie wordt betrokken. Tenslotte is gewezen op de huis-aan-huisbladen, welke ontwikkeling demonstreert dat aanpassingen door middel van marktprocessen ingrijpende functieveranderingen kunnen impliceren, nl. verzelfstandiging van advertentiebladen ten koste van positie en kwaliteit van de dagbladen zonder de positie van de uitgevers aan te tasten.

Deze structuur van de markt voor dagbladen en tijdschriften is niet toevallig ontstaan. Er komt in tot uitdrukking hoe een samenleving haar problemen oplost. In de naoorlogse tijd is immers het vraagstuk van de economische groei en conjuncturele stabiliteit als het belangrijkste probleem gesteld zowel in de politiek als in het economische leven. Voor de Tweede Wereldoorlog heeft men in ons land — evenals in vele andere westerse landen — niet primair naar economische stabiliteit en groei gestreefd. De grote maatschappelijke problemen van die tijd werden niet opgelost door macro-economische besturing van het economische leven vanuit de politiek. De economische problemen werden toen ondergeschikt gemaakt aan andere waarden zoals bv. de heersende scheiding tussen sociale klassen of groeperingen. Daarbij was zeker niet alleen de antithese in marxistische zin aan de orde. Ook het handhaven van de identiteit van godsdienstige groeperingen overheerste de economische tegenstellingen. De maatschappij als zodanig richtte zich niet primair op economische vraagstukken — zij zag deze eerder lijdelijk aan.

Zij zoekt geen oplossingen voor de economische problemen — er was althans geen consensus over — en zij heeft zich zeker niet georganiseerd met het oog op het tot een oplossing brengen van deze vraagstukken. Dat is de laatste vijftientig jaar stellig wel het geval geweest. Daarvoor wordt een prijs betaald. De rekening wordt echter pas bij stukjes en beetjes aangeboden.

Het waarborgen van een koopkrachtige vraag en het effectueren van de bestedingen heeft een vrij omvangrijke en in sommige opzichten rigide beheersconstellatie tot ontwikkeling laten komen. Dit is wel een zeer typerend voorbeeld van ontwikkeling van sociale structuur. Zonder dat de betrokkenen dat in meerderheid willen, worden we toch gekonfronteerd met de implicaties van deze ontwikkeling voor andere doeleinden en waarden dan die waarop de ontwikkeling gericht was. De voorwaarden voor vrije meningsuiting zijn aanzienlijk verminderd t.g.v. verschraalde diversiteit in de pers, geringe autonomie van redakties, het ontbreken van voldoende media overeenkomstig de maatschappelijke verscheidenheid in politiek, levensbeschouwelijk en cultureel opzicht.

Bij de vooroorlogse economische instabiliteit bestond er naar sociale diversiteit een hoge mate van stabiliteit — afgrenzing tussen politieke partijen, godsdiensten en sociale klassen. De hogere waardering voor andere waarden heeft geleid tot de mogelijkheid van commerciële exploitatie. In feite betekent dit dat ook kwaliteitskranten en in ideel opzicht duidelijk gesitueerde media hun bestaan moeten handhaven in een zeer variabele omgeving. Met andere woorden de publieksvoorkeuren zijn aan vrij sterke wisselingen onderhevig mede doordat ideale bindingen veelal gestaakt zijn. Dit betekent dat het marktrisico van het ondernemen duidelijk is toegenomen.

Op dit moment zou dan weer de vraag gesteld dienen te worden naar de mogelijkheden van interventiebeleid. Indien zou blijken dat deze geringer zijn dan noodzakelijk is om een toereikend beleid te voeren, stelt zich de vraag naar de mogelijkheden om tot de ontwikkeling van een non-profit sector te komen.

In de concept medianota wordt dit probleem in zoverre aangeroerd, dat onderzoek naar wenselijkheid en mogelijkheid van nieuwe technische productie-eenheden voor meerdere bladen te samen,

centrale distributieapparaten en gecombineerde administraties wordt aangekondigd in het kader van de werkzaamheden van het bedrijfsfonds voor de pers.

Op lange termijn lijken echter de belangrijkste knelpunten niet een zaak te zijn van productie, administratie of distributie. Recente ontwikkelingen in de distributie i.c. de sterke positie van Aldipress zouden m.i. aanleiding kunnen geven om overheids-toezicht in te stellen, zodat de beslissing over welke media gedistribueerd worden niet afhankelijk wordt van één onderneming. Hierdoor zou wel het functioneren van een landelijk distributie-apparaat gewaarborgd kunnen worden voor in principe alle media zonder dat de overheid het risico verbonden aan dit ondernemen hoeft over te nemen. Dieper ingrijpende maatregelen zoals nationalisatie zijn dan niet nodig.

De belangrijkste beperking bij het tot ontwikkeling brengen van een non-profit sector is m.i. echter het niet te elimineren marktrisico; het permanent op peil houden van een lezerskring van voldoende omvang. Dit zou voor de pers alleen te verminderen zijn als de voorstanders van een non-profit sector in staat zouden zijn hun achterbannen duurzaam te binden.

Feit is immers de instabiliteit der publieksvoorkeuren, waardoor deze risico's mede sterk zijn toegenomen. Dit vereist een voortdurend acquisitie op de lezersmarkt zowel voor abonneewerving als losse verkoop. Gebrek aan politiek, culturele en levensbeschouwelijke consensus binnen een pluri-forme samenleving zal een ontwikkeling van een non-profitsector blijvend frustreren.

Noten

¹ Bericht in *NRC/Handelsblad*, dd. 25-2-75.

² Zie *Algemeen Dagblad* 16-11-74, waarin de opvatting van de Ned. Dagblad Pers wordt weergegeven; *Fin. Dagblad* 21-11-74 met opvatting van de nota; in *Telegraaf* d.d. 16-11-74 treft men de beoordeling door tegenstanders aan, t.w. Leyenhorst (CHU) en Van Dijk (VVD).

³ Zie concept Medianota, blz. 6.

⁴ Zie voor dit probleem ook het binnenkort te verschijnen rapport van de Voorlopige Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid over de bestuurlijke organisatie.

⁵ Zie P. Kuin, *Macht en markt*, Ned. Maatschappij voor nijverheid en handel; J. Zoon, *Friesland tussen*

hoop en vrees, 1969.

⁶ Memorie van toelichting bij begroting van Economische Zaken 1973, blz. 13; zie ook W. v. Gelder, *Industriepolitiek*, WBS-cahier.

⁷ Zie voor een uiteenzetting terzake M. Rooij, *Kranten, dagbladpers en maatschappij*, Amsterdam 1974, vooral hfst. 11 de exploitatie van dagbladen.

⁸ *Funktionen, Image, Produktinteresse, eine Untersuchung über 16 Publikumzeitschriften*, Kindler und Schiermeyer, München 1970.

⁹ H. Schäfer, Schichten- und Gruppenspezifische Manipulation in der Massenpresse, in: P. Brokmeier, *Kapitalismus und Pressefreiheit*, Frankfurt 1969.

¹⁰ B. Manschot, *Media, macht en mensen*, Nieuwspoortreeks 1974, bl. 121-125.

¹¹ B. Manschot, a.w.

¹² Op dit terrein is er velerlei literatuur beschikbaar, zie bv. *Esomar seminar*, München 1972, over marketing and research in the publishing industry; Peter Beike, *Anzeigenwirkung und Leserverhalten*, Axel Springer. Een voor Nederland belangrijke ontwikkeling betreft de verschillen in bereiksnivo voor tijdschriften en dagbladen. De procedures van het Nationaal Onderzoek Persmedia leiden er toe dat de dagbladen en de radio/tv-bladen stelselmatig met te lage bereikscijfers worden geregistreerd. Onderzoek toonde aan dat deze onderwaardering voor de dagbladen en programmabladen kunnen variëren van 50 % tot 10 %. Hier uit blijkt wel welke nadelen verbonden zijn aan het streven om alle media naar één criterium te meten. Zie hiervoor, *De timing van de reclameboodschap*, Cebu en RTV-combinatie.

¹³ Zie de publicatie van het Beste, *Love Story*, waarin deze relaties empirisch geverifieerd worden.

¹⁴ Zie het periodiek voor reclame *Kontekst*, dd. 23-10-74 met de bijdrage van G. v. Eyl.

Herbert Blumer

Symbolisch interaktionisme

perspektief en methode

164 blz f 18,50

Herbert Blumer zet zich in deze bundel essays sterk af tegen het mensbeeld dat in de sociologie en psychologie nog altijd gangbaar is. Begrippen als stimulans, onbewuste motieven, sociale rollen en status-eisen tekenen de mens af als een gedetermineerde robot die hij in werkelijkheid niet is. Er wordt over het hoofd gezien dat de mens zelf zin geeft aan zijn omgeving en die omgeving op grond van deze zingeving verklaart en ernaar leeft.

Deze zijn eigen werkelijkheid construeren: de mens staat centraal in Blumers klassieke teksten over symbolisch interaktionisme. Blumer gaat uitvoerig in op de denkbeelden van Mead, Thomas, en Znaniecki, de grondleggers.

Zijn verdere ontwikkeling van deze theorie lijkt goed aan te sluiten bij een sociologische traditie waarin mensen als Weber, en Schutz thuishoren. In deze Nederlandse editie zijn enkele van de oorspronkelijke teksten onder goedkeuring van Blumer door de vertaler H. O. van den Berg verkort en 'in elkaar geschoven'.

Inhoud

- 1 De methodologische positie van het symbolisch interaktionisme
- 2 De methodologische uitgangspunten van de empirische wetenschap
- 3 De psychologische invloed van de menselijke groep
- 4 Een waardering van *The Polish Peasant in Europe and America* van Thomas en Znaniecki
- 5 Wetenschap zonder begrippen
- 6 Aanbevelingen voor het onderzoek naar de invloed van de massa-media
- 7 De openbare mening en het onderzoek ernaar

Uitgave van Boom Meppel