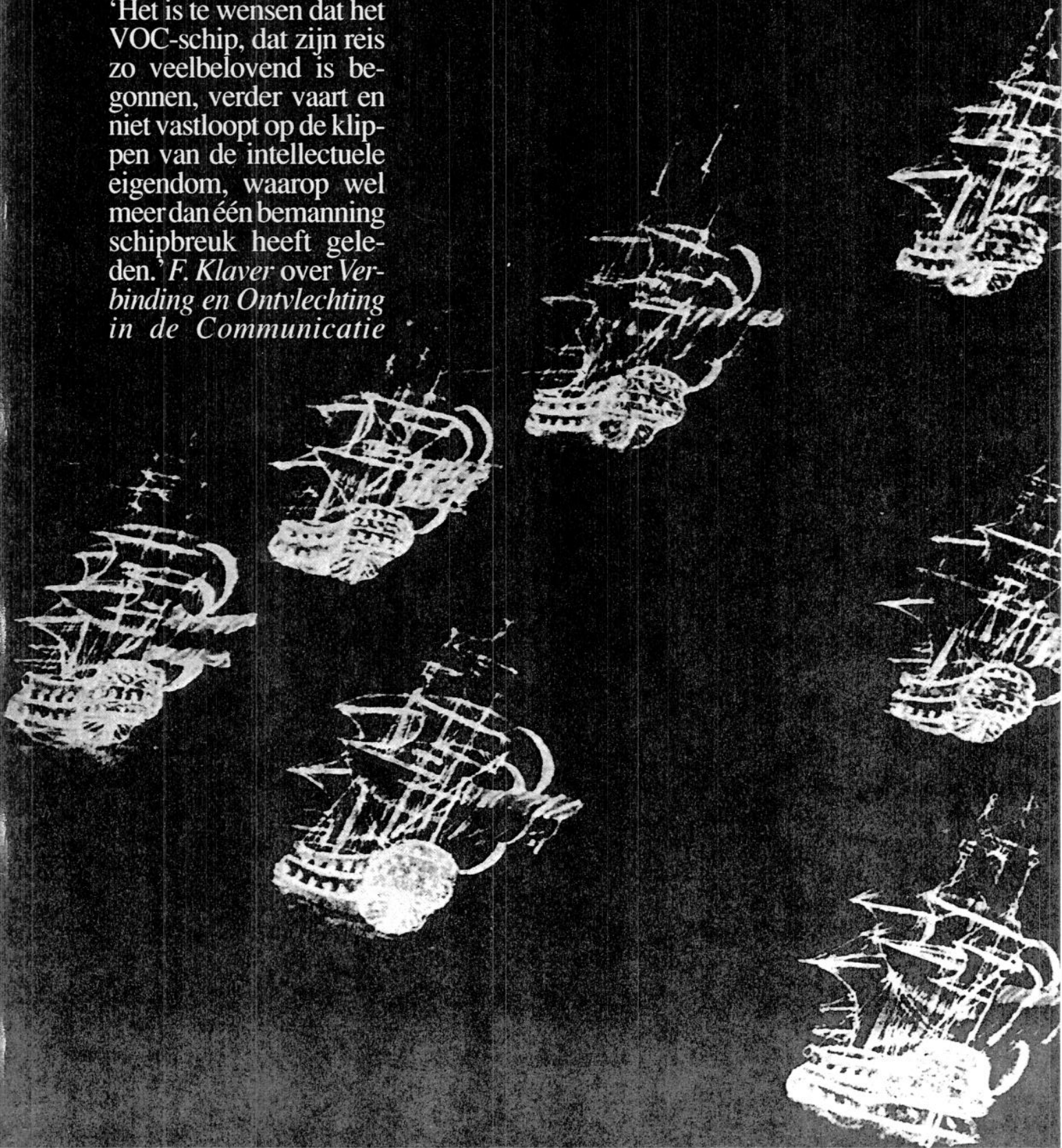




1990 n° 4, Winter - 8e
Jrg Kwartaaluitgave

'Het is te wensen dat het VOC-schip, dat zijn reis zo veelbelovend is begonnen, verder vaart en niet vastloopt op de klippen van de intellectuele eigendom, waarop wel meer dan één bemanning schipbreuk heeft geleden.' *F. Klaver over Verbinding en Ontvlechting in de Communicatie*



REDACTIERAAD

Ir W.P. Wapenaar, voorzitter
Directeur Directoraat Kabel- en
Radioverbindingen van de PTT

Prof dr J.C. Arnbak
Hoogleraar Tele-informatietechniek,
Technische Universiteit Delft,
lid Raad van Advies voor Post en
Telecommunicatie

Prof dr P.C. Baayen
Directeur Centrum voor Wiskunde en
Informatica, Amsterdam

Prof dr A. Bosman
Hoogleraar Bedrijfseconomie,
R.U. Groningen

Prof mr H. Cohen Jehoram
Hoogleraar Intellectuele Eigendom,
Media en Informatierecht,
Universiteit van Amsterdam

Prof dr A. Coppé
Em. hoogleraar K.U. Leuven, Ere-
voorzitter Raad van Beheer Generale
Bankmaatschappij

Prof dr J.J. van Cuilenburg
Hoogleraar Communicatiewetenschap,
Directeur Het Persinstituut, lid
Mediaraad, lid Raad van Advies voor
Post en Telecommunicatie

Prof ir W.L. van Dinten
Directeur Rabobank Nederland
Bijzonder hoogleraar Bedrijfskunde,
Erasmus Universiteit

Mr J. Kist
Adviseur Raad van Bestuur Wolters
Kluwer, lid Raad van Advies Biblio-
theek en Informatieverzorging

Mr F. Kuitenbrouwer
Commentator NRC-Handelsblad

Dr B. Scheepmaker
directeur ODH-Groep

Dr E. van Spiegel
Directeur-generaal voor het Weten-
schapsbeleid, ministerie van Onderwijs
en Wetenschappen

Ir P.A. Tas
Directeur Het Expertise Centrum

Dr ir K. Teer
Oud-directeur Philips Natuurkundig
Laboratorium

Prof dr J.J.A. Vollebergh
Oud-hoogleraar Interne organisatie,
K.U.Nijmegen, directielid GITP

E. J. Wintzen
Algemeen directeur BSO

De Redactieraad bepaalt het redactionele
beleid en is niet verantwoordelijk voor de
inhoud van de afzonderlijke artikelen.

REDACTIE

Drs T.E. Timman
Hoofdredacteur
Middenweg 307
1098 AT Amsterdam
telefoon 020-930089
fax: 020-939706

Geassocieerde redacteurs

Drs H. Bos
Dr P.W.J. de Graaf
P. te Nuyl
D. Overkleef
Dr M. Uenohara (Japan)
Dr H.P. Gassmann (OESO, Parijs)

Redactiesecretariaat

**Mevr. M.B. van Leeuwen-
Van Rossum du Chattel**
Bisschopswater 5
3621 WV Breukelen
Telefoon 03462-63740

Doelstelling

i&i, Informatie en Informatiebeleid heeft de invloed van de informatietechnologie op alle aspecten van de maatschappij tot onderwerp. Als onderdeel daarvan wil het een bijdrage leveren aan het Nederlandse informatiebeleid door een platform te bieden aan hen die een belangwekkende mening hebben over het karakter dat het informatiebeleid heeft of juist moet krijgen en door de technische ontwikkelingen en de internationale omgeving te schetsen die dat beleid beïnvloeden.

i&i, Informatie en Informatiebeleid is
een uitgave van :

OTTO CRAMWINCKEL UITGEVER
Herengracht 416
1017 BZ Amsterdam
Telefoon 020-276609
Telefax: 020-6640617

Het tijdschrift verschijnt vier maal per
jaar, in de laatste maand van het
kwartaal.

ISSN 0167-9740
© 1990 OTTO CRAMWINCKEL UITGEVER

Abonnementsprijs: fl 140,- per jaar voor
instituten, bedrijven en instellingen.
Voor *individuele* leden van de volgende
verenigingen geldt een abonnementsprijs
van fl 90,- wanneer het *privé-adres* wordt

opgegeven: Nederlands Genootschap
voor Informatica, Vereniging van Regis-
ter Informatici, Vereniging voor Media-
en Communicatierecht, Vereniging voor
Informatica en Recht. Inlichtingen hier-
over kunt u bij het secretariaat van de
betreffende vereniging krijgen, of bij de
uitgever. *Nieuwe abonnementen:* abon-
nementen worden per jaargang afge-
sloten. Het abonnementsgeld wordt jaar-
lijks in het eerste kwartaal gefactureerd.
Beëindiging abonnement: Abonnementen
kunnen uiterlijk 1 december van het
lopende abonnementsjaar worden op-
gezegd. Bij niet tijdige opzegging wordt
het abonnement automatisch voor een
jaar verlengd. *Advertenties.* Alderse Baas
en Budwilowitz Communicatie, Falck-
straat 49, 1017 VV Amsterdam, telefoon
020-384945, fax 020-240463.

Bij het omslag: De onlangs verschenen
studie *Verbinding en Ontvlechting* in de
Communicatie kan worden afgekort tot
VOC-rapport. In de studie worden veel
maritieme termen gebruikt, onder andere
worden de scenario's konvooi, loods en
vrije vaart genoemd. Het omslag toont
een VOC-retourvloot in konvooi varend.
Anonieme tekening uit 1720, afkomstig
uit het Nederlands Scheepvaartmuseum
te Amsterdam.

INFORMATIE EN INFORMATIEBELEID

Achtste Jaargang, 1990 no 4 (Winter)

Inhoudsopgave

EXEMPEL

4

In deze rubriek bespreken *E.C.M. Jurgens*, *G.J. Kemme* en *F. Klaver* de in oktober 1990 verschenen studie *Verbinding en Ontvlechting in de Communicatie* (het VOC-rapport). *P.D. van Eijk* en *P. Weeder* gaan in op het artikel over informatisering en politiek van Tas en Luitjens in het vorige nummer van *i&i*.

ECONOMISCHE EN SOCIALE EFFECTEN VAN TELECOMMUNICATIE

19

Economische en sociale ontwikkelingen in de Derde Wereld en in Centraal Europa staan of vallen met goede telecommunicatie. Dit gegeven wordt door lokale overheden en ontwikkelingsinstellingen nog onvoldoende omgezet in concreet beleid. Door *A.Gerbens*.

RADIO IN DE SCHADUW VAN HET SUCCES VAN TELEVISIE

29

Lange tijd hebben radio en televisie gefungeerd als de enige twee massamedia voor elektronische informatievoorziening. In deze periode lijkt een traditie in Nederland te zijn ontstaan het beleid en de regelgeving voor radio en televisie grotendeels op identieke wijze te formuleren. Toch zijn beide media op een aantal punten essentieel verschillend en kan een radiostation nu onmogelijk inspelen op het huidige luistergedrag. Door *J.P. Linnartz*.

HET ECHEC VAN D2MAC

37

Eind jaren tachtig werden verschillende soorten satellieten gelanceerd, die in Europa voor het eerst directe ontvangst van omroepprogramma's mogelijk maakten. Zullen deze satellieten ook voldoen als toekomstig transmissiemedium voor High Definition Television in Europa? Door *H.R.M. Wijdeveld*.

INFORMATIEBELEID, EEN KWESTIE VAN ATTITUDE

45

Op elkaar afstemmen van informatiebeleid waarbij verschillende autonome partners zijn betrokken is zeker in de openbare sector niet eenvoudig. De discussie over deze coördinatie gaat vaak over bevoegdheden die hierbij nodig zijn. De attitude, de feitelijke manier van aanpakken, is echter veel belangrijker. Twee voorbeelden illustreren dit: het instrument informatieparagraaf en het DIS-programma. *Guus Bronkhorst en Han Polman*.

INFORMATIEVOORZIENING BIJ DE BELASTINGDIENST

52

Zonder een adequate informatievoorziening kan de Belastingdienst de enorme hoeveelheid gegevens die nodig zijn voor de heffing en inning van belastinggelden niet goed verwerken. Door geautomatiseerde informatievoorziening kan de heffing en inning effectief worden uitgevoerd en fraude tegengegaan. Bovendien kan de automatisering een belangrijke bijdrage leveren aan de efficiency van de werkzaamheden van de dienst. *J.N. van Lunteren, E.G. Venekamp*.

INFORMATIEVOORZIENING IN DE GEMEENTE EN 1992

59

De gemeentelijke informatievoorziening bestaat uit verschillende soorten informatiesystemen. Het gebruik ervan maakt thans communicatie mogelijk volgens andere lijnen dan de hiërarchische structuur. Kunnen externe invloeden van '1992' eisen opleggen aan de inrichting en het gebruik van de informatie, of biedt het juist nieuwe mogelijkheden? *E. Schoenmakers*.

PRIVACYBESCHERMING OP DE WERKPLAATS

P.F. van der Heijden

71

EEN KWESTIE VAN VERTROUWEN

Frits W. Hondius

77

RADIO IN DE SCHADUW VAN HET SUCCES VAN TELEVISIE

JEAN-PAUL LINNARTZ

Lange tijd hebben radio en televisie gefungeerd als de enige twee massamedia voor elektronische informatievoorziening. In deze periode lijkt een traditie in Nederland te zijn ontstaan het beleid en de regelgeving voor radio en televisie grotendeels op identieke wijze te formuleren. Toch zijn beide media op een aantal punten essentieel verschillend en kan een radio-station nu onmogelijk inspelen op het huidige luistergedrag.

De opkomst van de televisie werd meer dan eens aangekondigd als de fatale doodsteek voor de radio. Immers, wie zou er nog radio luisteren als televisie, naast geluid, ook beelden levert. Voorzichtig werd als tegenargument aangedragen dat radio meer aan de fantasie overlaat en dus een spannender medium is. Radioverslaggevers zouden bij afwezigheid van beeld gedwongen worden doeltreffend en inhoudelijk interessant verslag te doen. Sterker leek de tegenwerping dat radio toch altijd een snellere berichtgeving zal kunnen blijven leveren dan televisie. Internationaal gezien is inmiddels duidelijk geworden dat ook dit laatste argument niet stand kan houden tegen de technische ontwikkelingen. Zoals Cable Network News (CNN) bewijst, geven mobiele satellietverbindingen televisiestations de mogelijkheid binnen enkele minuten vanaf de plaats waar 'nieuws gemaakt wordt' beelden uit te zenden. De vraag naar de rol van de radio dringt zich des te meer op, nu tientallen televisiestations op de kabel te ontvangen zijn.

Aandacht

Toen, met de introductie van televisieuitzendingen in 1951, de strijd om de aandacht van het publiek losbarste, is de radio allerminst van het toneel verdwe-

nen. Sinds de televisie alom in de huishoudens vertegenwoordigd is, heeft de radio als medium wel een gedaanteverwisseling doorgemaakt. Gemeten naar de maatstaf 'aandachtig luisteren zonder nevenactiviteit' nam het aantal radio-luisteraars in de periode 1975-1985 met 36 procent sterk af, zo rapporteerde het Sociaal Cultureel Planbureau.¹ Relevant daarbij is ook de observatie dat minder dan 10 procent van het radiopubliek luisteren inderdaad als hoofdactiviteit heeft. De totale luisterdichtheid van de Nederlandse radiozenders bleef de afgelopen 25 jaar vrijwel gelijk, zo bevestigen ook NOS-cijfers.² Deze tendens, weergegeven in KADER I, duidt op een verschuiving in de stijl van radioluisteren. De consument die bereid is zijn volledige aandacht te besteden aan informatieconsumptie kan wellicht net zo goed zo niet beter bij andere media terecht. Met de komst van nieuwe media, zoals datacasting, zal de concurrentie alleen maar versterkt worden. Toch blijkt de belangstelling voor de radio voort te leven. Nog steeds bereikt de radio het publiek gedurende ongeveer evenveel uren per week als de televisie. Radio wordt daarbij steeds meer een medium dat, beter dan andere media, informatieconsumptie als nevenactiviteit mogelijk maakt. Dit sluit aan bij meer gedetailleerde luistercijfers: Niet alleen in Nederland¹ maar ook wereldwijd lijkt te gelden dat met name de (vroeg) ochtenduren de drukst be-

luisterde uren zijn. Amerikaanse mediaconsultants spreken van de 'morning drive',³ duidend op weggebruikers als radioluisteraars. Ook de routineactiviteiten 's ochtends thuis zijn uiterst geschikt om radio te luisteren. In de loop van de dag neemt de luisterdichtheid af, behoudens een piek rond het middaguur. Televisie wordt in de avonduren interessanter omdat de consument in de avonduren voldoende aandacht heeft om beelden te zien.

Een algemene tendens lijkt dat de gemiddelde tijd per onderwerp of per programma-onderdeel bij radio beduidend korter is dan bij televisie. Typerend is dat bij het NOB de standaard ('AK-') geluidsband voor een onderwerp in een actualiteitenprogramma niet meer dan 6 minuten geluid kan bevatten. Televisie besteedt vaker dan radio volledige uitzendingen aan een onderwerp. Succesvol 'kwaliteitsradio' leveren, met diepgaande interviews is anno 1990 geen eenvoudige opgave. Toch past hier geen berusting om de radio per se als behang af te schilderen. O. Joanson, managing director van de Zweedse Radio en vice-voorzitter van EBU Radio Programming Committee, toont zich optimistisch over de rol van de radio, maar tekent erbij aan dat het grootste gevaar voor radio de nostalgische hang naar een glorieus maar verleden tijdperk is.⁴

Zelfs in het harde commerciële radioklimaat van de Verenigde Staten slagen informatie- en nieuwszenders erin tot de populairste stations te behoren. Een uiterst professionele aanpak is daarbij van cruciaal belang, meestal in de praktijk gebracht als een ijzeren tijdsdiscipline van presentatoren en verslaggevers. Anders dan een dagblad is radio een sequentieel medium. Op niet-interessante momenten kan de luisteraar niet verder bladeren, en na wél interessante passages kan de luisteraar niet terug in de tijd. Anders dan televisiekijkers, nemen radioluisteraars zelden een uitzending op om op een ander tijdstip te luisteren. Bij radioluisteraars is de handeling van het afstemmen lang niet altijd direkt gerelateerd aan de wens specifieke informatie over een bepaald onderwerp te verkrijgen. KADER II schetst hoe de handeling van het toestel aan- en uitzetten voor radio en voor televisie anders tot stand komt. De luisteromstandigheden, in de auto bijvoorbeeld, zijn bovendien veelal zodanig dat, ook al staat de radio aan, doorlopende aandacht voor het programma niet mogelijk is. In de loop van de uitzending, zal de luisteraar zijn aandacht verscherpen als de programma-inhoud daar aanleiding toe geeft. Specialisatie of segmentatie van de netten lijkt voor radio relevanter dan voor televisie. De snelle uitbreiding in 1989

Kader I

HOEVEEL LUISTERT EN KIJKT DE NEDERLANDER?

De primaire tijdsbesteding van het publiek, gedefinieerd als aandachtig kijken of luisteren zonder nevenactiviteit, aan televisie is een factor 10 groter dan aan de radio. De rol van de televisie als achtergrond medium (secundair gebruik) is in Nederland beperkt. Daarentegen heeft 90 procent van het radiopubliek luisteren niet als hoofdactiviteit. De radio staat veelal aan terwijl men bezig is met huishoudelijke werkzaamheden, lezen, sociale contacten, betaalde arbeid of reizen. De totale tijdsbesteding, primair en secundair, is voor radio en televisie vrijwel gelijk.

tijdsbesteding aan radio en televisie

	1975	1985
radio		
<i>primair</i>	1,4	1,1
<i>secundair</i>	12,8	12,6
televisie		
<i>primair</i>	10,2	10,3
<i>secundair</i>	3,1	3,6

Een aantal Nederlandse lokale omroepen stelde dat een bepaalde vorm van amateurisme een *must* is voor de eigen identiteit en zelfs voor het voortbestaan van lokale stations. Luisteraars zijn echter uiterst gevoelig voor kwaliteit en haken al snel af zodra ze hun station niet meer serieus nemen.

van de zendtijd van de regionale omroepen, en het succes daarvan, wordt vaak toegeschreven aan het programmabeleid om een continue band met elke luisteraar op te bouwen, terwijl de programmering van de landelijke radio van de luisteraar vraagt bewust af te stemmen op specifieke programma's. In Hilversum wordt weliswaar gediscussieerd over bijvoorbeeld zenderredacties, maar de identiteit van de afzonderlijke radionetten wordt telkenmale doorkruist door de identiteit van de afzonderlijke omroepen. De noodzaak tot profilering van de nationale zenders werd ook sterk benadrukt in de rapportage getiteld 'Radio 90' aan de programmaraad van de NOS. Frappant genoeg tonen de beleidsmakers in Hilversum meer interesse in zenderkleuring van de televisie dan van de radio. De oorzaak hiervan is wellicht de sterkere beleidsmatige interesse voor televisie.

Lokaal

In Nederland is het saamhorigheidsgevoel op plaatselijk niveau sterker ontwikkeld dan op provinciaal niveau. Dit levert een interessant uitgangspunt voor de vergelijking tussen de lokale en de regionale, in wezen provinciaal-georiënteerde, radio. Interessant lijkt de vraag waarom de lokale omroep die voorsprong niet beter weet uit te buiten. Landelijke luistercijfers tonen immers aan dat er in Nederland vrijwel uitsluitend naar de Hilversumse, de regionale en enkele satellietzenders wordt geluisterd. In tegenstelling tot de schamele luisterdichtheid van de Nederlandse lokale radio, moet de Belgische BRT het op sommige fronten afleggen tegen de concurrentie van de private (lokale) zenders.⁵ Het flagrante verschil in succes, althans gemeten in termen van luisterdichtheid, van de Nederlandse en de Belgische lokale radio lijkt voort te komen uit een essentieel verschillende benadering van het medium. De autonome programmaleiding van succesvolle Belgische stations is zich veelal uiterst bewust van het specifieke gedrag van de radioluisteraar. Het sociaal-cultureel representatieve orgaan dat bij de Nederlandse lokale omroepen het programmabeleid uitstippelt, be-

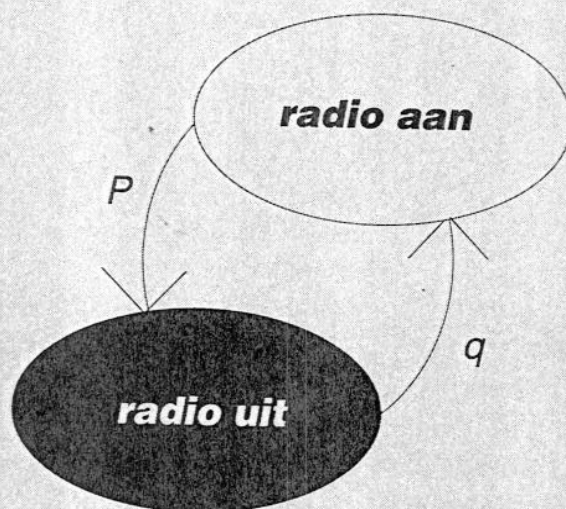
nadrukt vaak de maatschappelijke pluriformiteit van de doelgroep. Door versnippering van de zendtijd wordt in theorie elke doelgroep aangesproken, maar de luisteraar moet dan wel het programmaschema als een spoorboekje hanteren. De Nederlandse lokale omroep neemt bovendien afstand van de professionele aanpak bij de regionale omroep. Dit werd nog eens uitgesproken in reacties op het recente voorstel van de Media-raad tot samenvoeging van regionale en lokale radio. Een aantal Nederlandse lokale omroepen stelde dat een bepaalde vorm van amateurisme een *must* is voor de eigen identiteit en zelfs voor het voortbestaan van lokale stations.⁶ Radioconsultants zoals John Lund (Verenigde Staten)³ en A.J. Beirens (Benelux),⁷ stellen daarentegen dat luisteraars uiterst gevoelig zijn voor kwaliteit en al snel afhaken zodra ze hun station niet meer serieus nemen. Tijdsefficiëntie en professionele aanpak van informatieverschaffing noemen zij het uitgangspunt voor het effectief bereiken van de radioluisteraar. De Belgische lokale radiostations zoeken hun rechtvaardiging allerminst in amateurisme, en kiezen voor een gesegmenteerd aanbod, meestal van redelijk professioneel niveau.

Vertaalslag

Een vergelijking van het mediabeleid hier te lande en elders gaat mank, zolang niet ook naar culturele verschillen wordt gekeken. De vraag of een massamedium mag inspelen op het gedrag van informatieconsumenten die niet te allen tijde hun volle aandacht hebben voor het programma, is in Nederland beladen, met name in de verhitte discussie over de wenselijkheid van commerciële televisie. De Amerikaanse televisie wordt als schoolvoorbeeld geciteerd van de kwaadaardige gevolgen van het toegeven aan het kijkgedrag van een weinig kritisch kijkpubliek en de wens van commerciële stations een groot bereik op te bouwen zonder zich te bekommeren om kwaliteit. Deze afwijzende stellingname valt samen met het kijkgedrag: televisie kijken als secundaire bezigheid gebeurt in Nederland uitermate weinig.¹ Veel beleids-

Kader II Hoe luister je naar de radio?

Simplistisch voorgesteld kunnen we een kijk- of luisterpubliek beschouwen als een verzameling individuen die elk voor zich het radio- of televisietoestel aan of uit kunnen zetten.



De televisiemaker heeft vat op de neiging q (uitgedrukt in de kans dat het individu in een bepaalde periode het toestel aanzet): kijkers lezen programmabladen, kennen de vaste uitzendingstijden en weten van incidentele uitzendingen. Radioluisteraars daarentegen, zetten veel meer *ad hoc* het toestel aan. Weliswaar krijgen regelmatige luisteraars van de huidige landelijke radio na verloop van tijd ervaring in de tijden waarop het programma voor hun interessant is; dat luisteraars bewust de radio aanzetten voor een bepaald programma is uitzonderlijk. Nieuwsbulletins gaan zo'n uitzondering vormen als deze bijvoorbeeld alleen op de hele uren worden uitgezonden. De programmaleider van een radiostation dient zich ervan bewust te zijn dat eigenlijk alleen de parameter p als marketing-instrument overblijft. Om het gewenste publiek te bereiken mag het programma daarom weinig aanleiding geven de radio af te zetten of een andere zender op te zoeken. Irriterende discussies of een verkeerd gekozen opeenvolging van onderwerpen verhogen de neiging p tot het opzoeken van een ander station. Hier ligt het dilemma van de kwaliteitsradio met diepgaande informatie: de luisteraar die niet is geïnteresseerd in een deel van de onderwerpen haakt af, en zal niet de radio weer aanzetten bij onderwerpen die voor hem wél interessant zijn. Immers, wenst de informatieconsument bewust (gerichte) informatie, dan zijn er de televisie, tijdschriften of nieuwe media die behalve auditief ook visueel aantrekkelijk zijn.



uitgangspunten zijn daarmee op maat gesneden voor een kritisch en oplettend publiek. De legitieme bezorgdheid over de kwaliteit van de televisie, onjuist vertaald naar een ander medium, dreigt meer en meer een obstakel te worden in de volwassenwording van het Nederlandse radiobestel. Niet voor niets vroeg Hendriksen⁸ aandacht voor een toegespitst radiobeleid in zijn stelling dat radio een te belangrijk medium is om te worden overgelaten aan televisie-voorzitters. Van Kaam schetst de gevolgen wanneer beleidsmakers het ene medium zien als 'net zoiets als'⁹ een ander medium: Nieuwe media ondervinden regelmatig onnodige belemmeringen in hun ontwikkeling omdat de wet- en regelgeving op de leest van een ander (ouder) medium wordt geschoeid. Radio is dan wel geen nieuw medium, maar zeker een medium dat op basis van andere kwaliteiten een plaats in het medialandschap moet bewijzen dan vóór 1951 het geval was.

Reclame

Een van de punten waarop radio om een ander beleid vraagt dan televisie is wellicht de etherreclame. In de voorschriften ten aanzien van de inhoud van etherreclame¹⁰ staat te lezen dat reclameboodschappen door middel van televisie – en in mindere mate eveneens door middel van radio – naar aangenomen wordt in sterkere mate binnendringen in de huiselijke sfeer dan reclameboodschappen via andere media. Hoewel dit onderscheid wordt onderkend, worden de voorschriften voor radio en televisie identiek geformuleerd. De actuele vraag of etherreclame leidt tot inkomstendering voor de schrijvende pers wordt in de discussie hierover zelden uitgesplitst voor het effect van radio- en televisiereclame, maar ook hier is het beleid duidelijk uniform voor radio en televisie. De regelgeving rond lokale en regionale reclame, in de praktijk vrijwel uitsluitend van toepassing op radioreclame, heeft dan ook onmiddellijk tot reacties geleid waarin de compensatieregelingen voor de schrijvende pers als te zwaar worden afgedaan. Commerciële radiostations

blijken veelal beduidend meer moeite te hebben een financieel-sluitende exploitatie te voeren dan televisiestations. Dit ondanks dat televisieprogramma's gemiddeld per uur een factor 10 duurder zijn. Vanuit dit gezichtspunt bezien krijgt de lokale radio momenteel beperkingen opgelegd die niet in verhouding staan met de aard van het medium. De komst van commerciële radio wordt afgeremd op grond van de heersende opvattingen over de aard van commerciële televisie.

Distributie

Het overgrote deel van de televisietoestellen (80-85 procent) is op het kabelnet aangesloten. Dit cijfer geeft waarschijnlijk een redelijke maatstaf voor het deel van de uitzendingen dat via de kabel wordt bekeken. Het immense beslag dat televisieomroep legt op het beschikbare etherspectrum, zou op langere termijn eventueel verlicht kunnen worden door programma's grotendeels via kabel te verspreiden. Bij de radio ligt dat essentieel anders: 55 procent van de stereoapparatuur thuis (Angelsaksisch aangeduid als 'home audio') is op het kabelnet aangesloten.¹¹ Belangrijk is daarbij wel dat, zoals KADER III aantoont, slechts een kwart van de radio-ontvangers valt onder de categorie 'home audio.' Met andere woorden, slechts zo'n 14 procent van alle radio-ontvangers ontvangt de uitzendingen via het kabelnet, terwijl het resterende deel via een sprietantenne ontvangt. De radioluisteraar, met of zonder nevenactiviteit, is bovendien vaak mobiel: Een groot gedeelte van de radioluisteraars bestaat uit automobilisten en hun passagiers. De Amerikaanse Arbitron luistercijfers, uitgesplitst voor luisteren thuis, in de auto of elders, tonen aan dat bij sommige stations vrijwel het voltallige luisterpubliek zich in de auto bevindt. De relatie tussen radio-omroep en mobiliteit wordt nog eens bevestigd in de nota 'Telematica Verkeer en Vervoer'¹² van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, waarin het Radio Data Systeem (RDS) wordt voorgesteld om op efficiënte wijze gegevens over de verkeerssituatie te verspreiden via de be-

Kader III **Hoeveel radio's heeft de Nederlander?**

De Afdeling Marktonderzoek van Philips Nederland komt op grond van verkochte radio-ontvangtoestellen en hun verwachte levensduur tot de volgende penetratiegraad, uitgedrukt in aantallen per 100 huishoudens:

Penetratiegraad radio-ontvangers

	1989	1990	1991
Home audio: receivers/tuners/minisets/ stereo-installaties	89,9	101,5	104,4
Portable: manis radio/clock radio/headphoneradio (walkman) personal & portable radio	207,0	194,6	190,3

Cijfers voor 1990 en 1991 zijn verwachtingen gebaseerd op de laatste metingen. De categorie 'home audio' omvat alle ontvangerinrichtingen die in principe op het kabelnet kunnen worden aangesloten. De categorie 'portable' omvat alle ontvangers met spriet- of ingebouwde antenne (dus niet noodzakelijkerwijze alleen draagbare toestellen). De (geringe) terugloop in portable ontvangers wordt onder andere veroorzaakt door de verminderende belangstelling voor wekkerradio's. Daarnaast wordt de walkman meer een luxe artikel, met meer faciliteiten, waarvan er echter minder in gebruik zullen zijn. Huiskamertellingen bevestigen de cijfers over 1989. Daarnaast hebben de 5,8 miljoen Nederlandse huishoudens tezamen 5,1 miljoen personenauto's, waarvan ruwweg 90 procent een autoradio heeft. Per 100 huishoudens zijn er dus nog circa 80 mobiele radio-ontvangers extra. Radio's in boten, caravans, vrachtauto's en tractoren zijn daarbij niet meegerekend.

staande radionetten. Radio is, gezien de mobiliteit van de luisteraar, veel afhankelijker dan televisie van etherfrequenties. De overweging tot het gebruik van frequenties in de UHF-banden voor digitale uitzending van radioprogramma's staat onder druk van de vraag naar televisiekanalen. De vraag is echter of toepassing van deze etherfrequenties voor radio niet hogere prioriteit verdient.

Geluidskwaliteit

Een nadere vraag is hoe urgent het streven naar verbeterde kwaliteit van de ontvangst is. Na de snelle opmars van de CD in Nederland vraagt ook de radio om

verbeterde geluidskwaliteit. De rol voor de middengolf lijkt in Europa uitgespeeld zolang de audiobandbreedte slechts 5kHz is en de onderlinge storingen tussen stations sterk zijn. Dit ten gunste van de FM met een veel betere geluidskwaliteit. Lopend onderzoek naar digitale geluidsomroep, hetzij via kabelnetten (in frequentiebanden die in de ether voor luchtvaartcommunicatie worden gebruikt) danwel via de ether (zowel via aardse netten als via satelliet), belooft verdere verbetering van de geluidskwaliteit. Met name voor klassieke muziekers zal dit een grote vooruitgang betekenen, zeker nu de luisteraar gewend is aan de geluidskwaliteit van de CD. Toch lijkt vooralsnog het overgrote deel van de luisteraars niet direct geïnteresseerd in nog verdere verbetering van de technische

Radiostations in de Verenigde Staten blijken nauwelijks in staat de snelheid van berichtgeving van de televisiestations bij te houden. Op het moment dat een radioverslaggever naarstig op zoek is naar de dichtstbijzijnde telefooncel kan de concurrerende televisieploeg met een satellietverbinding beelden naar de studio verzenden.

geluidskwaliteit, boven het niveau van FM-radio. Maatstaven voor geluidswaardering zoals bij CD-spelers lijken in de praktijk minder van toepassing op radio luisteren. Typisch is dat het percentage toestellen met alleen monoweergave relatief groot is (wekkerradio's en 'transistor-radio's'). De akoestiek en de haalbare dynamiek in een auto zijn verre van ideaal. De radioluisteraar wil veelal een consistente geluidskwaliteit, zonder verschillen in sterkte van geluid van opeenvolgende programmaonderdelen.¹³ Terwijl CD-spelers pronken met grote dynamiek, wordt in veel radio-uitzendingen daarentegen de dynamiek vrijwel geheel uitgevlakt. Wel blijft verbetering van de geluidskwaliteit relevant voor programma's met 'serieuze muziek' of om storingen bij mobiele ontvangst tegen te gaan. Het is niet onwaarschijnlijk dat juist de serieuze luisteraar met oor voor kwaliteit zijn stereo-installatie op het kabelnet zal willen aansluiten. Echter, in kringen van hifi-puristen heerst geen enthousiasme over de technische kwaliteit (ruis, vervorming als gevolg van filtering of reflecties in de kabels) van het radiosignaal op veel lokale kabelnetten. Verbetering hierin lijkt niet snel te komen: financieel gezien is digitale overdracht voor kabelexploitanten weinig aantrekkelijk als dit zich zou beperken tot vervanging van de momenteel nog analoog doorgegeven radioprogramma's.^{11,14} Nu de eerste onderzoeksresultaten aangeven dat digitale geluidsomroep vrijwel even efficiënt met het radiospectrum omspringt als de huidige FM-zenders,¹⁵ zal digitale geluidsomroep zeker zijn intrede doen, maar dan waarschijnlijk geleidelijk aan zodra hogere frequentiebanden in gebruik worden genomen.

Verbindingen

Meer dan de schakel tussen de studio's en het publiek, lijkt de verbinding tussen verslaggever en de studio de technische bottle-neck van de radio anno 1990. Lijnverbindingen, voor de overdracht van gesproken woord (en muziek), zijn met de huidige telecommunicatietarieven zeer kostbaar in vergelijking met het

totale programmabudget. Bovendien moeten audiolijnen weken tevoren bij de PTT worden aangevraagd. Met name regionale omroepen gebruiken daarom regelmatig hun 'draadloze microfoons' om een verbinding tussen lokatie en studio te realiseren. Geringere geluidskwaliteit, overtreding van de wet op de Telecommunicatievoorzieningen (inzake de exclusieve PTT-concessie) en de kans op storingen in het overvolle radiospectrum worden op de koop toe genomen. De komst van (geïntegreerde) digitale netwerken, zoals het ISDN, wordt nauwlettend gevolgd omdat deze een alternatief kunnen gaan vormen voor de (handgeschakelde) audiolijnen. Digitale overdracht via datanetwerken, oorspronkelijk ontworpen voor het koppelen van computersystemen, blijkt in Denemarken een beduidend goedkoper systeem dan de officiële audiolijnen.¹⁶ Het gevolg is dat de radio nog slechts ogenschijnlijk een flexibeler medium is dan televisie: een radioverslaggever heeft in principe niet meer nodig dan een telefoonaansluiting om een reportage te verzorgen. Een televisieploeg moet daarentegen tenminste beschikken over een camera en een breedbandverbinding om een rechtstreekse reportage te verzorgen. Televisie blijkt echter een geduchte concurrent als het gaat om snelheid in verslaggeving: vanwege de veel grotere programmabudgetten is de technische ondersteuning van de televisie onevenredig veel sterker. Radiostations in de Verenigde Staten blijken daardoor nauwelijks in staat de snelheid van berichtgeving van de televisiestations bij te houden.¹⁷ Op het moment dat een radioverslaggever naarstig op zoek is naar de dichtstbijzijnde telefooncel kan de concurrerende televisieploeg met een satellietverbinding beelden naar de studio verzenden. Dat deze ontwikkeling in Nederland nog weinig zichtbaar is komt vooral doordat het televisienieuws hier niet een doorlopend karakter heeft, maar de nieuwsfeiten van een etmaal cumuleert.

Slotbeschouwing

Plato onderkende in de Griekse oudheid al de invloed van de verspreiding van 'inzicht' en 'deugd.' De

Continuïteitsradio hoeft niet synoniem te zijn voor behangradio, maar de tijd dat het voltallige gezin zich gezamenlijk rond de buizenradio schaarde is door de komst van de televisie voorbij.

'Global Village' gedachte leek oorspronkelijk science fiction; door de ontwikkelingen in de Golf komt deze visie dichterbij de werkelijkheid. De sterke regulering van het medium televisie is wellicht ingegeven door de grote invloed die het medium heeft op de bevolking. Het valt niet te ontkennen dat radio een aanverwante rol speelt, maar toekennen van een *identieke* rol aan de radio lijkt geflatteerd, en is wellicht niet (meer) in overeenstemming met het luistergedrag. De radio-luisteraar gedraagt zich erg verschillend van de televisiekijker. Bezien vanuit de geschetste optiek zou het zelfs meer voor de hand liggen een beleidsonderscheid te maken tussen de televisie en de schrijvende pers enerzijds en de radio anderzijds, in plaats van de traditionele afbakening tussen de foliosector en de audiovisuele omroep.

Door de huidige beperkende regelingen kan de radio nauwelijks die rol vervullen die het zou kunnen, indien aanbieders, hetzij in een publiek bestel, hetzij in een commercieel bestel, voldoende de mogelijkheid krijgen in te spelen op de manier waarop de mens de informatie opneemt. Het effectief geboeid houden van luisteraars vereist dat een radiostation in staat is een samenhangend beleid uit te stippelen voor het totale programma-aanbod op een bepaalde zender. In Nederland is aan deze voorwaarde eigenlijk alleen voldaan door de regionale omroepen en een aantal satellietzenders met muziekprogramma's. Hun luistercijfers laten de kracht zien van deze mogelijkheid. Continuïteitsradio hoeft niet synoniem te zijn voor behangradio, maar de tijd dat het voltallige gezin zich gezamenlijk rond de buizenradio schaarde is door de komst van de televisie voorbij. Het gemis van het beeld om de aandacht van de luisteraar te trekken vraagt om een weldoordacht programmabeleid, ondersteund door voldoende faciliteiten. Onder die voorwaarden is radio een uniek informatiemedium dat luisteraars trekt waar elk van de andere elektronische media het moet afleggen.

Afgesloten in november 1990

De auteur is dank verschuldigd aan C. Ouwerkerk van Philips Nederland B.V. voor het beschikbaar stellen van marktonderzoeksgegevens. Ook dankt de auteur ir. L.G. Portielje, wetenschappelijk secretaris van de Projectgroep Lange Termijn Media Planning aan de TU Delft voor zijn hulp bij de totstandkoming van dit artikel.

- 1 "Van woord naar beeld", Sociaal Cultureel Rapport 1988, Sociaal Cultureel Planbureau.
- 2 M. Hammersma, 'Horen, Zien en Cijfers', Uitgave ter gelegenheid van 25-jarig bestaan Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, N.O.S., Hilversum, 1990.
- 3 J.P.M.G. Linnartz, 'John Lund: Consultant voor radio-managers', *Soundcheck*, Jan/Feb 1990, Vol.7, No.8, pp. 30,31,33.
- 4 Radio Academy Festival op 7-9 July 1989 in Cardiff.
- 5 Gegevens van het Centrum Informatie over de Media zijn in principe niet openbaar. Met name de commerciële lokale omroepen openbaren echter regelmatig luistercijfers in de pers, zie bijv. 'One in four prefers privates' Pro Sound News, Januari 1989, p.11.
- 6 "25 jaar lokale omroep", *Olon Journaal*, Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland, Nijmegen, Januari 1990.
- 7 A.J. Beirens, 'Het lokale radioboek', Brugge, 1982.
- 8 Symposium ter gelegenheid van het 25-jarig bestaan van de dienst Kijk- en Luisteronderzoek, 1990.
- 9 B. van Kaam, 'Was teletekst niet net zoiets als televisie?' *i&i*, Jrg. 8, No.3, Herfst 1990, pp.33-45.
- 10 "Voorschriften voor de Nederlandse Etherreclame", Feb. 1980, herdruk 1983, Reclameraad, Haarlem.
- 11 A. Ossendrijver, 'Digitale Audio diensten via het kabelnet', *Kabelvisie*, No. 6, juni/juli 1990, pp.198-201.
- 12 Nota 'Telematica Verkeer en Vervoer', Tweede Kamer (1989-1990) 21 449, nrs. 1-2.
- 13 J. Wood and J. Wase, 'Audio Processing for Radio', Broadcast Systems Engineering, October 1987, pp.10,12.
- 14 "Der Skandal um den digitalen Rundfunk", *Audio*, Juli 1990, pp. 6-9.
- 15 P.A. Ratliff, 'EBU/DAB Studies for a new digital sound radio broadcasting system - CD quality for mobiles', in Proceedings 'First Electronic Media Symposium, New Horizons in Electronic Media', International Telecommunications Union I.T.U., 4-7 October 1989, Geneva, pp.377-384.
- 16 Sven Nicolaisen, 'Hi-fi Transmission using the Danish meganet 2 Mbit/s switched network', in Proceedings 'First Electronic Media Symposium, New Horizons in Electronic Media', International Telecommunications Union I.T.U., 4-7 October 1989, Geneva, pp. 21-24.
- 17 G.M. Walker, 'Radio news fights back', *World Broadcast News*, December 1989/Januari 1990, pp.12-13.

Ir J-P. M. G. Linnartz is verbonden aan de Technische Universiteit Delft, Faculteit Elektrotechniek, Vakgroep Telecommunicatie en Verkeersbegeleidingssystemen.