

Gerard Fasel en Joost de Wolf te Nijmegen

BMS001005431
S2579
Grijze Literatuurdr. E. Boekmanstichting
BibliotheekG 2
611.3
611.1

Vertrossing, de TROS en nu verder

Het begrip *vertrossing* kent een groot aantal verschillende omschrijvingen. Deze leveren een beeld op van het verschijnsel dat loopt van een bepaalde tendens in de omroepwereld tot een algehele cultuurvervalsing. Wat bijna alle omschrijvingen gemeen hebben is de negatieve bijklank. Het begrip *vertrossing* wordt echter nogal eens oneigenlijk gebruikt. Dit geldt vooral wanneer het meer algemeen toegankelijk worden van allerlei zaken, die tot dan toe slechts weggelegd waren voor een kleine groep bevoorrechten, met *vertrossing* getypeerd wordt. Aangezien de bakermat van de *vertrossing* in Hilversum schijnt te liggen, richt dit artikel zich voornamelijk op *vertrossing* bij de omroep. Doordat het haast mode is de radio te veronachtzamen, wordt - daar de televisie nu eenmaal meer op de voorgrond treedt - *vertrossing* bij de omroep teruggebracht tot *vertrossing* bij de televisie. Het lijkt er echter op dat de *vertrossing* een ontwikkeling is die inmiddels op sommige fronten haar hoogtepunt is gepasseerd. Zo begint het kolossale gevecht om de grootste kluif van de publieksmarkt in hevigheid af te nemen. De omroepen lijken zich meer en meer te gaan richten op één of meerdere publieksgroepen in plaats van op het totale publiek. De publieksmarkt wordt als het ware in segmenten verdeeld. Er zijn tekenen te bespeuren van een nieuwe omroepstrategie. De rol van de TROS als lichtend voorbeeld in Hilversum lijkt overgenomen door VPRO en VOO.

De nogal uiteenlopende omschrijvingen van het begrip *vertrossing* zijn in de regel geen van alle volledig, omdat ze zich dikwijls beperken tot alleen het omroepbedrijf of de inhoud van programma's. Voorts is het een veel gehoorde misvatting dat de TROS de oorzaak zou zijn van de *vertrossing*. De TROS, die model stond voor het begrip, was echter slechts een symptoom van een proces dat zich al langere tijd, ook buiten de sfeer van de omroepen, aan het aftekenen was. De TROS is voor de *vertrossing* vooral gezichtsbepalend geweest. Tevens heeft zij dit proces versneld. In wezen concreetiseerde en verwoordde zij iets dat al aan de gang was en ook plaats gevonden zou hebben als ze er niet geweest was. Juist de *vertrossingstendens* heeft de TROS mogelijk gemaakt.

Teneinde enige duidelijkheid te verschaffen omtrent het complex van oorzaken, gevolgen en verschijningsvormen van *vertrossing*, lijkt een zekere systematisering een eerste vereiste. Uitgaande van de traditionele opvatting over het massacommunicatieve proces waarbij drie niveaus onderscheiden worden - zender, boodschap en ontvanger - komen we ruwweg tot de volgende driedeling:

- vertrossing wat betreft productie-aspecten
 - vertrossing wat betreft programma-aspecten
 - vertrossing wat betreft consumptie-aspecten.
- Met als leidraad het voorbeeld van de TROS willen we de *vertrossing* op deze drie niveaus bespreken.

VERTROSSING WAT BETREFT PRODUKTIE-ASPECTEN

Ontstaansgeschiedenis van de TROS

Halverwege de jaren zestig, in een periode dat evenals in de rest van de maatschappij ook bij de omroepen het ontzuilingsproces in volle gang was, is de TROS ontstaan. Terwijl de traditionele 'zuilen' naarstig op zoek waren naar een nieuwe identiteit, maakte de TROS 'het uitzenden van gemakkelijk te consumeren (amusements)programma's tot hoeksteen van haar beleid'.¹

De Televisie Radio Omroep Stichting (TROS) werd op 4 november 1964 opgericht en kwam voort uit de zogenaamde NV Reclame Exploitatie Maatschappij (REM). In navolging van Radio Veronica startte de REM op 15 augustus 1964 met commerciële TV-uitzendingen vanuit de Noordzee. Het REM-initiatief was een gezamenlijke onderneming van de scheepsbouwer Verolme, het later gestrande bankiershuis Teixeira de Mattos en enkele buitenlandse geldschietters. Tevens werd via het uitgeven van aandelen getracht het Nederlandse volk bij deze aanzet tot commerciële televisie te betrekken.

Met een binnen korte tijd tot stand gekomen wet - de Wet op het Continentaal Plat - maakte de overheid op 17 december 1964 een eind aan de REM-activiteiten. De stuwende krachten achter het REM-avontuur verlegden hun activiteiten toen naar het vasteland om het inmiddels 'opengemaakte' omroepbestel langs legale weg binnen te treden door middel van de TROS. Vanaf 1965 bood namelijk een wijziging in de Omroepwet de mogelijkheid aan nieuwe omroeporganisaties om onder bepaalde condities zendtijd te krijgen. Sindsdien werd het mogelijk om op grond van een aantal leden of contribuanten (15 000) aspirant-omroep te worden. Een levensbeschouwelijke grondslag was niet langer vereist en werd in feite vervangen door



een louter getalscriterium. Een tweede voorwaarde werd het verzorgen van een volledig programma: het in redelijke onderlinge verhouding brengen van cultuur, educatie, ontspanning en informatie.

De nieuwe algemene formules leidden in de praktijk tot een verschuiving van kwaliteit naar kwantiteit. De TROS wist het meest efficiënt op de gewijzigde verhoudingen in te spelen. Met dezelfde (schijn)neutraliteit als die van het ochtendblad De Telegraaf en in de pers geruggesteund door deze laatste, wist de TROS in vrij korte tijd velen voor zich te winnen. Na op 1 oktober 1966 als aspirant-omroep zendtijd te hebben toegewezen gekregen, verwerfde de TROS acht jaar later de status van A-omroep. Sindsdien is de populariteit van de TROS blijven toenemen. Ze is momenteel op één na de grootste omroep en brengt, naar eigen zeggen, 'de wereld bij u thuis'.

Gewijzigde omroepsituatie

De ontzuiling, de gewijzigde Omroepwet, het succes van de TROS en andere commerciële invloeden op het omroepbestel lieten de traditionele omroepen niet onberoerd. In het spoor van de TROS kiezen de verzuilde omroepen, uit lijfsbehoud, voor een nieuw organisatie- en productie-principe. 'Na kortere of langere tijd laten zij de afbrokelende verzuilde organisatiebasis vallen ten behoeve van een marktstrategie. Het denken in termen van een brede consumentenmarkt die door populaire programma's en commerciële

omroepgidsen veroverd moet worden, vindt in Hilversum zienderogen veld.² Een essentieel onderdeel hierbij werd de ledenwerving via het programmablad. Een abonnement op een omroepblad betekende, op grond van de gewijzigde omroepwet, automatisch het lidmaatschap van de betreffende omroeporganisatie. Hoe weinig gelukkig deze regeling was, blijkt wel uit de zogenaamde AVRO/Televisier-coup. De AVRO wist in 1966 via een fusie met RTN-Televisier, waarbij het weekblad Televisier haar tweede omroepblad werd, haar ledenaantal te verdubbelen. Het omroepblad kreeg nog meer gewicht toen uit onderzoek bleek dat de kwaliteit en de prijs van de omroepbladen voor velen doorslaggevend zijn bij het uitspreken van hun omroepvoorkeur.³ Zo heeft de baanbrekende keuze van de TROS voor het handige, handzame en goedkope TROS-kompas deze omroep geen windeieren gelgd. Andere omroepen. VPRO en KRO, namen weldra deze programmablad-formule over.

Een verholde media-industrie

De exploitatie van de omroepgidsen heeft geleid tot een koppeling van de omroeporganisaties met commerciële bedrijven. In het geval van de TROS is voor de uitgave van het TROS-kompas een aparte BV opgericht, Publitosr geten. Deze staat onder gezamenlijk beheer van het Stichtingsbestuur van de

vervolg op pagina 33



volg van pagina 31

Verrossing. de TROS nu verder

TROS en de directie van De Telegraaf. Van de inkomsten uit het TROS-kompas houdt De Telegraaf zijn ondernemingswinst in, waarna een bepaald percentage in de pot van het stichtingsbestuur valt. Het bedrag is de laatste jaren gigantisch gestegen en belooft enkele miljoenen per jaar.⁴ Publitros richt zich ook op andere gebieden, bijvoorbeeld de platenindustrie. Via het TROS-scherm en De Telegraaf worden bepaalde artiesten gepousseerd om zo de platenverkoop te stimuleren. (Een dergelijke handel wordt overigens ook door andere omroepen bedreven.) Deze dienstverlening aan bepaalde platenmaatschappijen werpt financieel uiteraard ook haar vruchten af. Op de besteding van al die gelden bestaat evenwel geen enkele controle. Ook op andere manieren is commercie het omroepbestel binnengeslopen. Globaal zijn er een drietal verschijningsvormen te onderscheiden: 'plugging', slukreclame en 'merchandising'.⁵ Bij 'plugging' gaat het om pogingen tot beïnvloeding van het programma-aanbod uit commerciële motieven. Hieronder vallen: 'plugging' van platen door benadering van programmamedewerkers; gratis of goedkoop aanbieden van programmamateriaal; 'package-deals', voordelige aanbieding van groepen artiesten onder contract bij één platenfirma; 'hying', beïnvloeding van topzoveel-programma's door bewerking van de platen distributeurs.

Onder slukreclame valt: reclame bij sport-evenementen; herkenbare cadeaus bij quizen en liefdadige acties; merknamen op instrumenten en apparatuur; namen van luchtvaartmaatschappijen en reisbureaus in vrijetijdsprogramma's; reclame van zendgemachtigden voor eigen omroepblad, boeken, platen en reizen. Onder 'merchandising' wordt verstaan het aanwenden van uitgezonden programma's en elementen, persoonlijkheden of symbolen daaruit voor commerciële doeleinden. 'Merchandising' vond in het verleden vooral plaats rond kinder- en jeugdprogramma's, maar is dit stadium allang ontgroeid.

Voor de meeste omroeporganisaties zal de financiële lucrativiteit bij al die commerciële activiteiten een duidelijke rol spelen, met hieraan gekoppeld de mogelijkheid om zo de programmakosten te drukken. Bij sommige activiteiten lijkt dit het enige argument, terwijl soms de nadruk meer of alleen op de ledenservice ligt. Het probleem is echter dat er geen adequate regelingen ten aanzien van dit soort activiteiten bestaan. Dit heeft in de praktijk geleid tot informele oplossingen en soms half-legale regelingen. Misbruik ligt voor de hand en er kan gemakkelijk een vermenging van programmatische en commerciële sfeer optreden. Een ding is in ieder geval duidelijk: het keurslijf van non-profit organisatie is de omroepen langzamerhand te nauw geworden!

VERTROSSING WAT BETREFT PROGRAMMA-ASPECTEN

Rol van de kijkcijfers

Een begrip dat vaak met verrossing in verband wordt gebracht is de zgn. *kijkcijferterreur*. Soms wordt dit zelfs, ten onrechte, aangemerkt als de oorzaak van de verrossing. Nadat de Dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS (toen nog NTS) vooralsnog incidenteel onderzoek had ingesteld naar kijk- en luisterdichtheid van programma's (kijkcijfers waren toen interessante metingen achteraf), begon deze dienst in 1965 met een continu kijk- en luisteronderzoek, gecombineerd met waarderingscijfers. De aanvanke-

lijke doelstelling van dit onderzoek was de programmamakers inzicht te verschaffen in de samenstelling van hun publiek. In het begin werd aan deze cijfers beperkte aandacht geschonken, maar door de stormachtige groei van de TROS en de consequenties van de Omroepwet van 1967 ging men, uit lijfsbehoud en concurrentie-overwegingen, de kijkcijfers nauwlettender in de gaten houden. De nieuwe omroepwet voorzag voornamelijk in een regeling waarbij de omroepstatus, vastgesteld op grond van het ledenaantal, bepalend werd voor de hoeveelheid zendtijd. Een statusdegradatie als gevolg van een teruggelopen ledenaantal zou resulteren in minder zendtijd en ook minder financiële armsgang met alle gevolgen van dien voor het budget en het personeelsbestand.

Programma's werden voortaan gemaakt met de vinger aan de pols van de kijk- en waarderingscijfers. Zo werden op den duur deze

Jacques Grijpink. *Een omroep als de TROS heeft het verstrekken van vergeetelheid tot een hoeksteen van haar beleid gemaakt. Omdat zulks consequent en niet zonder bedrevenheid gebeurt, heeft het in kijkcijferheden, waarderingscijfers en ledental opmerkelijke resultaten opgeleverd. Dat heeft weer aanleiding gegeven tot de hardnekkige verdenking dat de andere omroepen in het kielzog van de TROS dezelfde kant opgaan. Dat al of niet vermeende verschijnsel noemt men tegenwoordig verrossing.*

cijfers beleidsbepalend. Wanneer een programma enige tijd slechte cijfers kreeg, werd het spoedig van het scherm gehaald. Daarnaast waren de hoge kijkcijfers die de TROS (amusements)programma's behaalden voor andere omroepen een gerede aanleiding om tot navolging van dat type programma over te gaan. In feite heeft het cijferwerk van de Dienst Kijk- en Luisteronderzoek op deze manier onbedoeld een grote rol gespeeld in het verrossingsproces.

Om het risico van een negatief oordeel bij het publiek te vermijden, gingen de traditionele omroepen over tot het decimeren van die programma's waarvan op voorhand niet vaststond dat ze bij het grote publiek op veel bijval konden rekenen. Met name nieuwlichtende en geprofileerde programma's kregen steeds minder een plaats binnen de programmering. Dit heeft enerzijds geresulteerd in een programma-aanbod dat, vooral wat de amusementsprogramma's van de grote omroepen betreft, onderling verwisselbaar is. Anderzijds in de tendens om '...verstrooiende programma's de plaats te laten innemen van programma's welke de meningsvorming en informatie van het publiek beogen'.⁶

Kwaliteit van amusement

Voor het soort amusement dat door velen als typerend wordt gezien voor de verrossing zijn verschillende kwalificaties voorhanden. Dit amusement is kleurloos, het is niet geprofileerd en kan niet tot een bepaalde omroep (zuil) gerekend worden. Het is daardoor ook risicoloos, er wordt geen stelling in genomen, men vermijdt zorgvuldig dat mensen zich naar aanleiding van de programma's ook maar enigszins gekwetst zouden kunnen voelen. Tenslotte is dit amusement ook smakeloos. Dit geldt dan zowel ten aanzien van de kwaliteit van de programma's als ook ten aanzien van het feit dat men dergelijke programma's de kijker durft aan te bieden. In dit verband spreekt Rademakers over een crisis in het amusement.⁷ Het wezen van die crisis is dat er zoveel onsympathiek amusement over ons wordt uitgestrooid. Rademakers maakt een onderscheid tussen onsympathiek amusement (botte vertoningen die gemaakt worden met een ingebouwde minachting voor het publiek) en sympathiek amusement (gemaakt vanuit een principiële solidariteit met het publiek).

Verstopping is duidelijk onsympathiek amusement. Met de slogan 'de massa geven wat ze wil' in het achterhoofd doet men hier een opmerkelijke tegenstelling op: aan de ene kant kenmerkt verstopping zich door het tegemoet komen aan de smaak van het publiek, aan de andere kant ademt zij een sfeer uit van neerzien op datzelfde publiek. Volgens ons is dit een gevolg van het feit dat de intentie waarmee het publiek benaderd wordt minder nobel is dan bovenstaande slogan doet vermoeden.

Ten aanzien van amusementsprogramma's signaleert Hendrix de volgende karakteristieken: stereotypering, autoritair gedrag, versluiering van oorzaken van problemen en het creëren van een schijnwereld.⁸ Naast het feit dat deze karakteristieken als niet noodzakelijk en vaak zelfs als belemmerend voor het democratisch functioneren van de samenleving moeten worden beschouwd, zijn deze gevonden kenmerken van tv-amusement volgens hem met name belangrijk omdat zij ook van invloed blijken te zijn op het ontvangstopatroom van informatieve programma's. Een voortdurende blootstelling aan amusementsprogramma's kan er enerzijds toe leiden dat de ontvanger ook politieke informatie als een consumptiegoed gaat gebruiken, waardoor kritische reflectie komt te vervallen. Anderzijds wekt de constante conditionering door amusementsprogramma's verwachtingen waaraan informatieve programma's slechts kunnen beantwoorden door de waarheid gevelde aan te doen.

Amusante informatie

De grenzen tussen amusement en informatie blijken steeds moeilijker te trekken. Amusementsprogramma's bevatten ook informatieve elementen en omgekeerd sluipert het amusement in toenemende mate de informatieve programma's binnen. Hierdoor valt het onderscheid tussen informatie en amusement nagenoeg weg en wordt een eis van overheidsweg als die van een volledig programma een aanfluiting.

Volgens Meijer komt de verrossing tot uitdrukking in de vermenging van informatie en amusement.⁹ Ze bestaat niet alleen uit het overbrengen van amusementsformules op informatieve programma's en het in de amusements sfeer brengen van nieuws, maar komt ook tot uiting in het uit het maatschappelijk verband rukken van het nieuws.

Hendrix komt tot een zelfde conclusie. Hij spreekt in dit verband van een 'afzetgeoriënteerdheid bij de omroepen' (streven naar het bereiken van een groot kijkerspubliek en een goede waardering) die leidt tot een voorkeur voor amusement bij zender en ontvanger. '...ze heeft daardoor ook tot gevolg dat de in enige zin 'informatieve programma's' steeds meer de karakteristieken van amusementsprogramma's krijgen: amusements topics worden in deze programma's opgenomen en de overige topics worden op een 'amusante' manier gebracht'.¹⁰

Illustratief voor het bovenstaande is het vervagende onderscheid tussen het 'amusante TROS-Aktua en de 'informatieve' Goed-Nieuws-Show van Sonja Barend.

Smaakmakers

Zonder de pretentie te hebben een blauwdruk te geven van hoe het zou moeten, willen we toch enigszins aangeven wat voor soort programma's ons aanspreken binnen de bestaande programmapraktijk. Het zou goedkoop zijn te volstaan met de opmerking dat tv-programma's het risico niet moeten schuiven en smaakvol en kleurrijk dienen te zijn. Meer concreet denken we aan het volgende: Televisie moet onthullen. Doen-alsof en versluiering dienen voortdurend ontmaskerd te worden. Wat informatieve programma's betreft mag een voorlichtend en vormend aspect niet ontbreken. Te denken valt hierbij aan een programma als Den Haag Vandaag. Naar zichzelf en andere media toe ligt er een taak voor de televisie om het functioneren van de media inzichtelijk en doorzichtig te maken. De Alles is Anders Show gaat qua opzet in een dergelijke richting. (De aandacht voor televisie zelf is in dit programma echter beperkt. Televisie over televisie blijkt telkens weer een onmogelijkheid.)

De omroepen moeten niet de kant op van een overvloed aan geprofileerde programma's waar identiteit beleiden wordt en die bol staan van bewuste didactiek. Men moet naar een tv-genre toe, dat zich aan de realiteit van alledag wijdt, in al haar lagen en tegenstellingen. De zingeving van de aldus geactualiseerde werkelijkheid laat men grotendeels over aan de kijker zelf. Te denken valt aan thema's als overheid, werk, gezondheid, seksualiteit enz. Een eventuele koppeling van dit soort programma's met amusement rond dezelfde thematiek lijkt ons, naast de documen-

vervolg op pagina 35



De Tijd, 1976, jrg. 2, nr. 84.
Volgens Herman Wigbold is er sprake van verrossing 'wanneer je alleen rekening houdt met de smaak van het publiek'. 'Maar door het succes van de TROS en gezien de structuur van het omroepbestel is inderdaad een zekere angst ontstaan om leden te verliezen en daarom wat meer dan vroeger - men moet niet overdrijven - komen de omroepen nu tegemoet aan de slechte smaak van het publiek'.
Stalpers staat positief tegenover het verschijnsel verrossing in de omroepen dat hij omschrijft als 'het binnenbrengen van simpel vertier, dicht bij de dagelijkse, huishoudelijke en knetterige werkdag-situaties. Wat Snip en Snap, Van Duin en Engelse komedies doen'. Hij waardeert de verrossing als positief omdat de gewone man, 'die didactisch en wat macht betreft altijd in de kou is gezet, nu eindelijk aan zijn trekken komt'.

volg van pagina 33

vertrossing, de TROS n nu verder

taire, aantrekkelijk. Voorbeelden hiervan zijn de Marathonshows van de VPRO, Een groot Uur U en de Geloof, Hoop & Liefde Show.

Vernieuwingen en pogingen om het bestaande te doorbreken dienen met behulp van technische en financiële faciliteiten gestimuleerd te worden. Hieronder kan bijvoorbeeld ook vallen een multi-media aanpak zoals in het KRO-project Terug Van Weggewest. Hierbij werd nauw samengewerkt door radio, televisie en programmablad. Het eigen karakter van die verschillende media garandeerde een aanvullende en verdiepende benadering. Tenslotte dient er bij voortdurende geëxperimenteerd te worden met allerhande vormen van publieksinspraak. Publieksinitiatieven met betrekking tot de programmering moeten aangemoedigd worden.

Commercie en media-inhoud

Een tweede bepalende factor voor het huidige televisieaanbod, naast het streven naar een zo groot mogelijk kijkerspubliek is de kostenfactor van tv-programma's. Hiervoor wezen we in dit verband reeds op de 'merchandising'-activiteiten en de invloed daarvan op de programma's. Daarnaast blijken bepaalde amusementsprogramma's (met

Jaap van Wansbeek. 'Vertrossing. Hieronder wordt verstaan het opvullen van de leegte die wordt achtergelaten door het wegwijnen van de aloude levensbeschouwelijke tegenstellingen tussen de 'verticale' zuilen. Deze opstelling komt neer op het verschaffen van kleurloosheid en niet-aanspreekbaarheid.'

In een artikel van Gerard Paques zegt Landré over vertrossing: 'andere omroepen komen met programma's, die niet te onderscheiden zijn van de TROS-producties'.

name speelfilms, quizzen en buitenlandse series) niet alleen een grotere kijkdichtheid te hebben dan informatieve en cultureel-educatieve programma's, maar ook minder kosten met zich mee brengen dan bijvoorbeeld gedramatiseerde documentaires en tv-films van eigen makelij. Vandaar dat omroepen, zeker in een periode van economische neergang, zullen komen met eerstgenoemde programmacategorieën. Derhalve zullen goedkope programma's, die reeds bewezen hebben bij een groot publiek aan te slaan, de overhand krijgen.

Deze trend zien we ook bij de overige media en niet alleen in Nederland. Bioscoopfilms worden gemaakt volgens beproefde succesformules, bijvoorbeeld door ze te baseren op boeken die bestellers waren. In de platenindustrie komt dit tot uitdrukking in het veelvuldig opnieuw uitbrengen van oude hits (het zgn. re-releases). Terecht merkten Murdock en Golding op dat, gegeven de huidige economische druk op de media-industrie, materiaal dat nieuw of gewaagd is, of dat slechts bij een minderheid van het publiek aanslaat, steeds meer geweerd zal worden, ten gunste van herhalingen van formules die al bekend of succesvol zijn.¹¹

Wat de pers aangaat betekent het minder redactionele ruimte, minder journalistieke middelen, beperking van tijdrovende en diepgaande artikelen en een toenemende afhankelijkheid van de persbureaus - kortom informatievervalsing. Ook hier zet een vertrossingstendens verder door in die zin dat

De Telegraaf. 'Vertrossing: het zich als verstandig mens aanpassen aan hegeen grote groepen mensen als belangrijk en prettig ondergaan.'

amusement, middel en triviaal nieuws omwille van de commercie meer en meer de plaats gaan innemen van informerende en achtergrondartikelen. Op de Nederlandse tijdschriftenmarkt wordt deze formule, met name door 'gezelligheidsbladen' als Story, Mix, Weekend en Privé, nog consequenter toegepast.

Op theatergebied valt een identieke ontwikkeling binnen het programma-aanbod te constateren. Ook hier is sprake van een nivellerende of vertrossing. Volgens Bresser zijn veel schouwburgen zich noodgedwongen steeds meer als productiebedrijven gaan opstellen.¹² Vooral om de bouw- en exploitatiekosten te dekken is het profijtbeginnel tot beleidsleutel verheven. De noodzaak van een volle zaal

staat in toenemende mate experimenten, kritische projecten en vernieuwingen in de weg.

VERTROSSING WAT BETREFT CONSUMPTIE-ASPECTEN

TROS-leden

Naast het goedkope programmablad en de aanvankelijk duidelijke keuze wat het image betreft voor politieke kleurloosheid, koos de TROS voor louter verstrooiing en pretentie-loos amusement. Dit alles bleek een succes. De TROS maakte een stormachtige groei naar de A-status door. De ledentoevlloed heeft zich sindsdien gestabiliseerd en de aanhang schommelt momenteel rond de 700 000 leden. Daarmee is ze op de AVRO na de grootste omroep. Maar bij wie sloegen de succesformules eigenlijk aan? Aanvankelijk werd verondersteld dat de 'gewone, hardwerkende man', die 's avonds lekker onderuit wil bij de televisie, tot de vaste TROS-aanhang gerekend moest worden. Ook zou de TROS vooral rechts en conservatief Nederland aanspreken. Dit beeld moest ijlings herzien worden toen uit onderzoek bleek: 'De TROS-begunstiger is over het algemeen jong, woont in de stedelijke agglomeraties, heeft een behoorlijke opleiding achter de rug, kijkt betrekkelijk weinig, maar wel selectief naar de tv, leest de dagbladen van de Randstad (en niet alleen de Telegraaf, maar ook de Volkskrant en Het Vrije Volk) en onderscheidt zich wat betreft zijn politieke voorkeur nauwelijks van de 'gemiddelde' Nederlander'.¹³

De band tussen de TROS en haar leden is aanzienlijk losser dan bij de meer principiële omroepen. Een aanwijzing daarvoor is het feit dat het TROS-ledenbestand bijna uitsluitend uit lid-abonnees bestaat en dat de TROS nauwelijks lid-contribuanten (zgn. tiengulden-leden) kent. Voorts is van een geregeld contact tussen omroep en TROS-achterban nog minder sprake dan bij de meeste andere omroepen. Er bestaat bij de TROS in feite geen orgaan waarin de leden zitting hebben om het doen en laten van het TROS-bestuur in de gaten te houden en inspraak te krijgen in de programmering en andere omroepzaken. Weliswaar is er ooit een begin gemaakt met de instelling van provinciale inspraakcommissies, maar deze zijn nooit goed van de grond gekomen. Bij de TROS is omroepidmaatschap gereduceerd tot kijkerschap. Toch suggereert de TROS haar leden dat ze volledig inspraak hebben en doet ze het voorkomen alsof ze geheel en al ten dienste staat van haar publiek. Niets is minder waar. Kan men bij andere omroepen nog spreken van een verbroken contact tussen omroep en publiek, bij de TROS is er van een werkelijk contact nooit sprake geweest. De kreet 'De TROS is er voor U' blijkt dan ook loos!

Het praktisch ontbreken van een contact tussen de TROS en haar leden zou haar binnenkort wel eens kunnen opbreken. Vanwege wijzigingen in de Omroepwet zullen omroeporganisaties namelijk moeten kunnen aantonen dat hun leden of contribuanten op een democratisch aanvaardbare wijze invloed op het beleid kunnen uitoefenen. Vandaar dat sommige omroepen, waaronder de TROS, het 'verenigingsgebeuren' (nieuw) leven zullen moeten inblazen. Bij KRO en VARA poogt men al bewust de leden weer wat meer bij het omroepbedrijf te betrekken. Ook de VPRO probeert de laatste tijd de relatie met de achterban te herformuleren. Overigens moet men wel kritisch blijven ten aanzien van die nieuwe relaties, want deze hebben duidelijk hun beperkingen. Zo wordt

Volgens Ad Kooyman dient de neiging tot vertrossing vooral gezien te worden als een symptoom van de onmacht van de grote omroepen om hun identiteit te sluiten aan het grote publiek. De TROS is als het ware de personificatie van deze vertrossing. Volgens Erik Anema houdt vertrossing in: 'erg veel Nederlanders zoeken hun heil bij het scherm uitsluitend om verstrooiing te zoeken en hebben de buik vol van alles wat naar inspanning zweemt.'

Jo Heymans. 'De TROS beschouwt dus de televisie niet als een massacommunicatiemedium, maar als een massa-amusementsmedium. Deze opvatting en de praktijk, die daaruit voortvloeit van de kant van de televisiemakers, noemen we vertrossing.'

vooral wat de inspraak bij de programmering betreft door alle omroepen de nodige afstand gehouden.

Het TROS-publiek

Evenals het beeld van de leden van de TROS, moest ook de kijk op het TROS-publiek danig bijgeschaafd worden, nadat hierover meer uitgebreide gegevens voorhanden kwamen. Een goed zicht op het TROS-publiek werd mogelijk na het verschijnen van het Rapport Omroepvoorkeur 1975 van de NOS. Hieruit bleek dat ruim één derde van de Nederlandse bevolking de voorkeur gaf aan de TROS boven alle andere omroepen. Bovendien meende de helft van de bevolking dat de TROS de beste tv-programma's verschaft. Voorts bleken er opmerkelijke verschillen te bestaan tussen omroepvoorkeur en politieke voorkeur. Van degenen die bij verkiezingen links zouden stemmen, kiest toch een groot deel voor de (pseudo)neutrale en niet-linkse TROS.

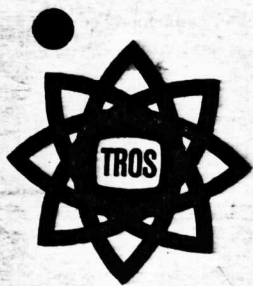
Blijkbaar ligt de TROS diep verankerd in alle lagen van de bevolking. Toch is een zekere nuancering hier op zijn plaats. Het lijkt ons aannemelijk dat de massale keuze voor de TROS meer gebaseerd is op haar programma-formule dan op haar filosofie. Het gebruik van televisie als ontspanningsmedium moet haast wel ten grondslag liggen aan die uitgesproken voorkeur voor vrijblijvendheid. Een dergelijk gebruik van televisie is op zich best legitiem. De (onterechte) veronderstelling aan de produktiekant dat het publiek uitsluitend amusement zou willen heeft echter tot een moeilijk doorbrekbare vicieuze cirkel geleid. 'Want als men de vooronderstelling, dat het grote publiek slechts sport, spel en amusement wil, tot een programmatisch dogma verklaart, zal deze vooronderstelling tegelijkertijd de voorwaarde voor zijn eigen gelijk scheppen. Juist omdat de kijkers dan een programmapakket voorgeschoteld krijgen, waarin het sport-, spel- en amusementelement centraal staat, en zij bijna geen programmatische alternatieven onder ogen krijgen, gaan zij de televisie op het laatst als een amusementsmedium beschouwen. Door deze zienwijze van het publiek worden de bedenkers van de vooronderstellingen over de publieke smaak alleen nog maar gesterkt in hun vooronderstelling dat het grote publiek slechts vrijblijvendheid wil op de televisie. Daarmee is de cirkel rond'.¹⁴

Het in cijfers gevangen publiek

Zoals we al eerder zagen, wordt het programmatiek beleid grotendeels gebaseerd op de kijk- en waarderingscijfers. Bij de concurrentieslag tussen de omroepen om de gunst van het grote publiek zijn deze cijfers met name bepalend geworden voor het soort programma's dat uitgezonden wordt. De programmamakers gaan aan het werk aan de hand van, veelal van hogerhand opgelegde, strakke richtlijnen, voortvloeiend uit de gegevens van het kijk- en luisteronderzoek. Voor creativiteit en inventiviteit, maar ook voor profilering, is slechts plaats binnen de smalle marges van die richtlijnen. Het publieksbeeld bij programmamakers is voornamelijk gebaseerd op abstract cijfermateriaal. Daarmee zit het gevangen in de beperktheid van het huidige kijk- en luisteronderzoek. Kijk- en waarderingscijfers zijn namelijk grootste gemene delers van en slechts indicaties voor het kijkgedrag en de waardering van het publiek. Hierbij wordt het publiek dan ook nog gezien als één grote grijze massa. Als graadmeter voor de wensen en verlangens van een in werkelijkheid toch zeer gemengd publiek, zijn die cijfers ontoereikend.

Het belang dat omroeporganisaties hechten aan bijvoorbeeld het gemiddelde waarderingscijfer is overtrokken gezien het feit dat in dit cijfer nooit de mogelijk negatieve waardering van niet-kijkers tot uitdrukking komt. Bovendien drukken AVRO- en TROS-aanhangers, gezien hun numerieke meerderheid, een zwaar stempel op het gemiddelde waarderingscijfer van ieder programma, ongeacht de omroep die het uitzendt. De kijk- en waarderingscijfers zouden het middel zijn waarmee het publiek invloed kan uitoefenen op het programmatiek beleid. Dit is echter een illusie. Weliswaar is het mogelijk met behulp van dit cijfermateriaal de samen-

vervolg op pagina 37



ervolg van pagina 35

Vertrouwen, de TROS nu verder

Gerard Fasel en Joost de Wolf studeerden kort geleden af in de vrije studierichting 'massacommunicatie' aan de Universiteit van Amsterdam. Bijgaand artikel is gebaseerd op hun doctoraalscriptie.

Kwalijk wordt het wanneer de marketing-activiteiten gebruikt worden om de gesignaleerde behoeften van het publiek te exploiteren, en wanneer er voor ons allen bepaald wordt hoe we onze, in feite reële, behoeften moeten gaan invullen. Een goed voorbeeld van manipulatie van specifieke sociale lagen en groepen met behulp van gegevens verkregen uit marktonderzoek is de manier waarop het Duitse Springer-concern, uitgeefster van onder meer de beruchte BILD-Zeitung, te werk gaat. De inhoud van laatstgenoemd blad speelt niet alleen in op de gesignaleerde behoeften, maar ook op angsten van het lezerspubliek. De artikelen lijken niet geschreven te worden om het publiek beter te leren omgaan met eigen angstgevoelens en onzekerheden, maar eerder om die gevoelens te bevestigen en aan te wakkeren, om zo de exploitatiemogelijkheden te verruimen.

CONCLUSIES

In dit artikel hebben we 'vertrouwen' uiteengelegd in drie verschillende niveaus waarop volgens ons dit verschijnsel zich afspeelt. In feite hebben we hierdoor bepaalde zaken die bij elkaar horen op een kunstmatige wijze gescheiden. Voor een duidelijke begripsbepaling was dit noodzakelijk. In de praktijk loopt de vertrouwen op de verschillende niveaus door elkaar heen. Ter afsluiting zullen we de vertrouwen op productie-, programma- en consumptieniveau nog eens kort de revue laten passeren. Daarbij geven we telkens een eigen omschrijving en korte analyse van vertrouwen bij de omroep op het desbetreffende niveau.

Productieniveau

Vertrouwen kenmerkt zich door de keuze voor een marktorientatie waarbij getracht wordt een zo breed mogelijk publiek te veroveren. Bij dit streven zijn levensbeschouwelijke of ideale motieven verdrongen door commerciële drijfveren.

Dit proces is het verst doorgevoerd bij de TROS, die hierin ook is voorgegaan. De andere omroepen met A-status zijn de TROS gevolgd. Daarentegen is er op dit moment sprake van een *nieuwe omroepstrategie*. KRO, VARA en NCRV lijken, in navolging van VPRO, VOO (Veronica Omroep Organisatie) en EO, wat meer te kiezen voor een doelgroeporiëntatie. In plaats van zich te richten op het totale publiek, kiest men voor één of meerdere publieksgroepen. Door deze ontwikkeling lijkt de vertrouwen op dit niveau voor een deel over haar hoogtepunt heen. De marktorientatie wordt steeds meer losgelaten ten gunste van een doelgroepstrategie. De publiekmarkt wordt door de omroepen als het ware onderling verdeeld; marktsegmentering doet haar intrede.

Zo mikt de VOO hoofdzakelijk op een jong, werkend publiek in de leeftijd van 15 tot 35 jaar. Daarbij weet ze handig gebruik te maken van de nog immer aanwezige nostalgie rond het voormalige piratenschip. De VPRO blijft zich grotendeels op een (semi-)intellectueel publiek richten. De KRO schijnt voor ouderen een 'ruk naar Rome' te willen maken en mikt daarnaast op jongeren die hun katholieke opvoeding nog niet helemaal los hebben gelaten. Ook de agrarische sector heeft haar belangstelling. Bij de VARA lijkt men zich weer wat meer op het kiezerspubliek van de progressieve partijen te concentreren.

Bij deze nieuwe omroepstrategie willen we enkele kanttekeningen plaatsen. Deze doelgroeporiëntatie, waarbij de publiekmarkt in segmenten wordt verdeeld, vertoont duidelijke parallellen met de vroegere marktorientatie. Marktgericht denken en commerciële drijfveren blijven bij de omroepen de overhand houden. Er is geen sprake van een hernieuwde opbloei van levensbeschouwelijke of ideale motieven. Juist door het ontbreken of weren van die motieven is de

bestaansbasis van veel omroepen verdwenen. Een nieuwe bestaansbasis hoopt men nu, via de doelgroeporiëntatie, te creëren in de vorm van een eigen publiek. Met een doelgroep-programmering in de zin van een werkelijk betrekken van het publiek bij de programmering heeft de nieuwe omroepstrategie niets te maken.

Programmaniveau

Vertrouwen kenmerkt zich door een toenemend aanbod van verstrooiing ten koste van een aanbod dat naar vorm en inhoud de informatie en meningsvorming van het publiek beoogt.

Ook hierin is de TROS voorgegaan en zijn de meeste andere omroepen in haar voetspoor gevolgd. Het mikken op een zo groot mogelijk publiek en de onderlinge concurrentie hebben deze ontwikkeling in de hand gewerkt. Gestegen programmakosten en de economische teruggang hebben dit proces versneld. Het programma-aanbod van het lopend seizoen rechtvaardigt de stelling dat er wat de vertrouwen op programmaniveau betreft geen tekenen zijn die duiden op een koerswijziging. Het amusante blijft het winnen van het informatieve. Daarnaast wordt er, in vergelijking met voorgaande jaren, met zo weinig ruimte gelaten voor nieuwlichtende programma's. Bij de grote omroepen blijft de oude vertrouwen programmaformule gehandhaafd. Hoogstens is deze in een nieuw jasje gestoken, of wordt ze onder een andere noemer gepresenteerd. Als reden voor deze weinig dynamische gang van zaken hanteerden de grote omroepen veelal het argument van het geringe budget en de hoge kosten. Dit is echter een te beperkt excuus. Want ook in het geval van meer financiële armzaligheid zouden de grote omroepen, vanwege de dwingende noodzaak tot verovering van een zo groot mogelijk deel van de publiekmarkt, experimentele en emanciperende programma's zoveel mogelijk gewend hebben, omdat dergelijke programma's niet zo goed in de markt liggen.

Door de nieuwe omroepstrategie zal waarschijnlijk de concurrentiestrijd tussen de grote omroepen minder intensief worden. De noodzaak om door middel van identieke programma's het grote publiek te veroveren wordt daardoor immers minder dwingend. Het programma-aanbod zal dan mogelijk een iets grotere variatie kennen. Die gevarieerdheid blijft echter beperkt, daar de variatie hoofdzakelijk tot uiting zal komen in de onderverkieze, die op haar beurt afgestemd zal zijn op de doelgroep. Zolang bij de uitwerking echter de beproefde en afgesloten succesformules gewoon gehandhaafd blijven, zal de nieuwe omroepstrategie de vertrouwen op programmaniveau niet keren.

Consumptieniveau

Vertrouwen kenmerkt zich door het ontbreken van contact tussen omroep en achterban. Omroepidmaatschap is gereduceerd tot kijkerschap, terwijl het publiek gevangen zit in weinigzeggend cijfermateriaal.

De TROS zelf was een nieuw soort omroep, omdat ze in vergelijking met andere omroepen geen werkelijk contact met haar achterban had. De TROS-begunstigers konden op geen enkele manier hun stem laten horen bij de besluitvorming. Bij de andere omroepen was het contact met de leden verflauid, een ontwikkeling die overigens al voor de komst van de TROS in gang was gezet. Het verenigingsgebeuren leidde vaak een ingeslapen bestaan. De omroepen hadden nog slechts 'contact' met hun achterban via de kijk- en waarderingscijfers. Evenals op productieniveau lijkt ook hier de vertrouwen over haar hoogtepunt heen te zijn. Bij de VARA heeft de eigen achterban aan de bel getrokken en getracht de vertrouwen te keren door middel

De Tijd, 1976, jrg. 2, nr. 82, pag. 8.
Volgens Landre kun je vertrouwen in het kort omschrijven als cultuurvervalking. Maar nu is het grote misverstand dat de TROS de grote oorzaak van de vertrouwen is. De cultuurvervalking heeft zich direct na de tweede wereldoorlog ingezet, op ieder terrein. De TROS heeft het bewust blootgelegd. Voor hem slaat cultuurvervalking op een stuk normverlies, een tijd van oppervlakkigheid. Nostalgie zou ook met cultuurvervalking te maken hebben.

van de oprichting van de Werkgroep Socialistische VARA. Dit ging gepaard met een oproep tot herbezinning op aard en karakter van de vereniging. Mede gezien de activiteiten van sommige andere omroepen (met name KRO en VPRO) om hun publiek weer wat meer bij het omroepgebeuren te betrekken, kan er met recht gesproken worden van een zekere onttrouwen. Alom wordt de band met de leden (weer) wat nauwer aangehaald. Dit is echter een doodlopende weg, die tot frustratie kan leiden, indien hiermee binnen het omroepbedrijf zelf niets gebeurt en er in de programmering weinig doorklinkt van hetgeen op verenigingsniveau door de leden naar voren wordt gebracht. Zoudt laatste het geval zijn, dan is het verwijt gerechtvaardigd dat die nieuwe relatie met de achterban slechts een alibi-functie voor de omroepen vervult. Dan zou ze slechts gebruikt worden

Samenspel, 1977, nr. 6, pag. 186.

Volgens Wim Odé kunnen als gevolg van de schaalvergroting alleen de grootste maatschappijen in de media-industrie blijven bestaan. 'En om groot te worden of te blijven zijn zij gedwongen de gunst van het publiek te winnen. Alleen gehelde succesformules worden geprogrammeerd, risico's kunnen niet worden genomen. Door dit proces worden we gedwongen steeds meer eenheidsworst te eten dan we op kunnen, waardoor we onze eigen smaak steeds verder verliezen. Door dit proces van cultuurbevestiging versuik de cultuur zich zelf, te vreez zich zelf op. Het is niet voor niets dat we daarvoor in onzetaal een woord gecreëerd hebben dat naar de omroep verwijst: 'vertrouwen.' Het is niet alleen een Nederlands, maar ook een mondiaal probleem.

om kritiek in een doolhof van commissies en praatclubjes te laten verzanden.

Hoewel het naïef zou zijn van gesleutel aan het omroepbestel alle heil te verwachten, zou ook een zgn. dubbele ont koppeling een stap in de richting van een verdere onttrouwen kunnen zijn. Aan de ene kant behelst die ont koppeling de afschaffing van het huidige huismanskiesrecht, waardoor in de toekomst iedereen die uitdrukkelijk te kennen heeft gegeven lid te willen zijn van een omroep en zijn contributie betaalt, ook als wettelijk lid meeft, of hij nu kijk- en luistergeld betaalt of niet. Aan de andere kant houdt het de afschaffing in van de automatische koppeling tussen programma-abonnement en lidmaatschap, waardoor de mogelijkheid wordt geschapen tot een vrije keuze voor programma-abl and lidmaatschap van een omroep. Met die dubbele ont koppeling zouden nieuwe en betere voorwaarden geschapen worden voor een grotere betrokkenheid tussen omroep en achterban. Overigens kan een eventuele dubbele ont koppeling ingrijpende gevolgen hebben voor het ledenbestand van de omroeporganisaties. Prognoses spreken van een ruime ledenaanwas voor VPRO, EO en VOO, een lichte daling voor de VARA, een flinke terugloop voor TROS en NCRV, terwijl KRO en AVRO gehalveerd worden.¹⁶

Noten

1. Heuvel van den, H., van verlossing tot vertrouwen, in: *Communicatie*, jrg. 7, nr. 1, 1977, pg. 11.
2. Bardeol J., Bierhoff, J., Manschot, B. Vasterman, P., Marges in de media, Baarn, 1975, pg. 45.
3. Rapport Omroepvoorkur, geciteerd in: Kooymaan, A., De marges van een links televisiebeleid, Muidersberg, 1977, pg. 31.
4. Tijn van, J., Waarom Leeman weg moet bij de TROS, in: *Vrij Nederland*, jrg. 38, nr. 10, 12 maart 1977, pg. 2.
5. Interne NOS-nota, Merchandising rond omroepuitzendingen, 1977.
6. Peelen, G.J., *Van verlossing tot vertrouwen*, Baarn, 1976, pg. 87.
7. Rademakers, J., De Amusementscrisis, in: *Holland's Diep*, jrg. 2, nr. 8, 10 april 1976, pg. 28/29.
8. Hendrix, J., Ondemokratische tendensen in televisieprogramma's, in: *Massacommunicatie*, jrg. 5, nr. 4, 1977, pg. 134-145.
9. Meijer, H., Als de TROS haar mening geeft, in: *De Tijd*, jrg. 2, nr. 83, 9 april 1976, pg. 12-15.
10. Hendrix, J., op cit., pg. 137/138.
11. Murdock, G., Golding, P., *Communications: the continuing crisis*, in: *New Society*, jrg. 28, nr. 603, 25 april 1974, pg. 181.
12. Bresser, J. P., Avondige Uit steeds meer voor-gebakken, in: *Volkskrant*, jrg. 56, nr. 16161, 12 november 1977, pg. 37.
13. Onderzoek van P. Hofstede, geciteerd in een artikel van Paques, G., TROS: Omroep voor jonge managers, in: *Televisie en vertrouwen*, DIC-map 58, Amersfoort, 1976, pg. 95.
14. Kooymaan, A., De marges van een links televisiebeleid, Muidersberg, 1977, pg. 104/105.
15. Werkgroep Persconcentratie, *Persconcentratie*, Sunschirt 53, Nijmegen, 1972, pg. 128.
16. Gevolgen ont koppeling(en) ledenaanshang omroeporganisaties, Ministerie C.R.M., Projekt 4333, oktober 1976, pp. f en g.

stelling van het publiek van een programma te achterhalen, maar over de wensen en verlangens van het publiek krijgt men niet meer dan een vage indruk. Over het bereik van programma's in die zin van een werkelijke informatie-overdracht, komt men helemaal niets te weten. Daarvoor schiet dergelijk onderzoek kort. Indien men voorts bedenkt dat, naast beperkte cijfermateriaal, er bovendien niet of nauwelijks sprake is van een andere band tussen omroep en publiek, dan is de conclusie gerechtvaardigd dat het met de invloed van het publiek op de programmering droevig gesteld is. Een uitspraak als 'het publiek krijgt wat het wil' geeft, gezien het bovenstaande, op zijn zachtst gezegd een onjuiste voorstelling van zaken.

Ook op een andere manier zit het publiek gevangen in cijfermateriaal. Niet alleen door de omroepen, maar ook door andere media, wordt steeds meer gebruik gemaakt van gegevens verkregen uit marktonderzoek. De reden hiervan is dikwijls dat men zo aan de productiekant een beter zicht hoopt te krijgen op het publiek. Soms is dit onderzoek gericht op of leidt tot de ontdekking van een zgn. gat in de markt. Indien demping van een dergelijk gat winstgevend lijkt, wordt de betreffende publieksgroep verblijd met bijvoorbeeld een nieuw tijdschrift, wat hen als het ware op het lijf geschreven is.

Gegeven marktonderzoek is inderdaad in staat bij het publiek aanwezige behoeften op te sporen. Hierbij dient men zich echter wel te realiseren dat die behoeften individuele behoeften zijn en zich ontwikkeld hebben binnen een bepaalde sociale context. Daarom kan men behoeften hoogstens generaliseren naar kleine groepen mensen, maar niet naar een groter sociaal geheel. Ook wordt er bij dergelijk onderzoek veelal geen poging ondernomen om onderscheid te maken tussen media en mensen op basis van de belangen die ze vertegenwoordigen of de macht die ze bezitten. In zo'n op grond van marktonderzoek vastgestelde publieksgroep worden vaak mensen van verschillende pluinage op één hoop gegooid. 'De begrenzingen van die groepen zijn eerder uit reclameoverwegingen interessant dan dat zij langs politiek relevante lijnen lopen.'¹⁵

We moeten er evenwel voor oppassen dat we niet het kind met het badwater weggooid. Marktonderzoek op zich hoeft niet slecht te zijn, het heeft onmiskenbaar voordelen. Uitgangspunt is in ieder geval het publiek, diens mediagebruik, wensen en verlangens. Een ander voordeel is de mogelijkheid om een specifieke doelgroep te lokaliseren en daarmee de voorwaarden voor het slagen van het communicatieproces te verbeteren.

Socialisme en Democratie, 1976, jrg. 33, nr. 7/8
De Werkgroep Socialistische VARA wijst, bij monde van Bardeol, Bierhoff, J., Manschot en Vasterman, op de veel gehoorde opmerking dat het wezen van de vertrouwen zou bestaan uit een overdosis aan amusement. De vertrouwen is volgens hen echter 'de inhoudelijke consequentie van het produceren onder marktoverhoudingen'. De gevolgen hiervan zien we in de vergroting van het aandeel winstbindend vermaak en in wijze waarop de omroepen zich van hun informatieve taak kwijten. Kenmerkend voor een vertrouwen programma-aanpak is volgens hen, dat het publiek op een veel oppervlakkiger niveau aangesproken wordt dan bij de groepgerichte, betrokken aanpak die het zullen kunnen gedurende haar functionele periode kenmerkt.