

Henri Beunders

Het volk verovert de media

## I. Verheffende vervlakking

Als dank voor de vreedzaam omlaag gehaalde muur tussen Oost- en West-Duitsland, die het uitzicht mogelijk maakte op de eenwording van Europa, werd op eerste kerstdag 1989 in het Schauspielhaus in Berlijn een klassiek concert ten gehore gebracht, Symphonie nr. 9 in D minor, op. 125 van Ludwig van Beethoven.

Er was één wijziging aangebracht, lichtte dirigent Leonard Bernstein toe. 'Ik geloof dat dit een van God gegeven moment is om het woord 'vrijheid' telkens daar te zingen waar in de partituur van 'vreugde' sprake is. Als er ooit een historisch ogenblik is geweest waarop men omwille van de menselijke vreugde een academisch risico mag nemen is het nu wel. En ik ben er zeker van dat Beethoven ons zijn zegen gegeven zou hebben. Leve de Vrijheid!' <sup>1</sup>

Net als de val van de Muur anderhalve maand eerder werd dit concert in veel delen in de wereld *live* op televisie uitgezonden, behalve in landen, zoals Roemenië, Joegoslavië, Cuba en China, waar de regimes het besmettingsgevaar vreesden van het woord vrijheid.

Voor dit 'jubelfestijn' was een speciaal orkest samengesteld, met musici niet alleen uit Duitse steden als Berlijn, Dresden en München maar ook uit steden als New York, Londen, Parijs en Leningrad. Daarmee was het een wereldorkest geworden dat deze *Ode an die Freiheit* bracht, niet een Duits orkest, maar ook geen Europees orkest. Nu zullen de politieke leiders in Parijs en Londen, die niet louter vreugdevol gestemd waren over de gebeurtenissen in Berlijn, het een schrale troost hebben gevonden dat het tenminste niet een *pangermaans* orkest was, maar op het hoofdkantoor van de Europese Unie in Brussel zal een enkeling toch een wenkbrauw hebben gefronst. Was die *Ode an die Freude* niet ooit uitgeroepen tot hymne van Europa? Dat was zo. De eerste paneuropeaan, R.N. Coudenhove-Kalergi, had al in 1929 bepleit dat 'Europa' zijn symbolen nodig had – een volkslied, een vlag, een dag op de kalender - en voor dat lied de *Ode an die Freude* gesuggereerd. Na 1945 werd deze gedachte in kringen van de Europese gemeenten, die middels *jumelages* de verzoening in de praktijk brachten, herhaaldelijk naar voren gebracht. In Brussel was er scepsis. De tekst van Friedrich von Schiller – met de beroemde strofe *Alle Menschen werden Brüder, wo dein sanfter Flügel weilt* – was immers meer universeel dan Europees.

De Raad van Ministers moest in 1972 weer eens vaststellen dat men het niet eens kon worden over een nieuw Europees volkslied. Men besloot deze ode dan maar tot officiële hymne uit te roepen, in de uitvoering van de Oostenrijkse dirigent Herbert von Karajan, te spelen bij alle Europese gelegenheden, eventueel samen met het nationale volkslied.<sup>2</sup> Want dat die Europese eenheid er snel zou komen, en de nationale identiteiten zou vervangen, dat betwijfelde men inmiddels ten zeerste.

In de jaren tachtig koos de Europese Unie daarom ook maar voor een voorzichtige variant op de zelfbewuste Amerikaanse wapenspreuk *E Pluribus Unum* (Uit velen Een). Het Europese devies werd *Eenheid in Verscheidenheid*. Als de vraag werd gesteld of er in cultureel opzicht iets gezamenlijks uittorende boven al die verscheidenheid, dan luidde het antwoord: Beethoven, dat was Europese muziek van het hoogste niveau.

Terugkijkend vanuit de 21<sup>e</sup> eeuw op die gedenkwaardige kerstdag in 1989, en in de wetenschap wat er op het gebied van media en cultuur allemaal op volgde, is het voor 'de Nederlandse cultuur in Europese context' in meer dan één opzicht symbolisch wat daar in het Schauspielhaus gebeurde. Het was niet de Europese gedachte die daar bejubeld werd, maar

de wereldwijde vrijheid. En de dirigent was niet de Europeaan Von Karajan, die kampioen van het traditionele repertoire, maar de Amerikaan Leonard Bernstein. Iemand dus die zijn eerste grote roem te danken had aan het componeren van de muziek voor *West Side Story*, Deze musical veroverde na de première in 1957, het jaar van de oprichting van de EEG, vanuit Amerika de wereld, ook Nederland.

In al deze symboliek aan het begin van een opstel over de Nederlandse mediacultuur van de 20<sup>e</sup> eeuw is het belangrijker dat Bernstein liet zien dat hoge kunst en lage cultuur elkaar niet hoeven uit te sluiten in het leven, dan dat hij Amerikaan was. Dit is nodig om op te merken. Sommige intellectuelen in Nederland vatten in het nieuwe millennium de draad weer op die Johan Huizinga, Menno ter Braak en P.J. Bouman een halve eeuw eerder hadden gesponnen: die van protest tegen de vervlakking en regelrechte verloedering als gevolg van de popularisering van de cultuur. Het trefwoord was opnieuw amerikanisering, ofwel commercialisering van economie, politiek, cultuur, ja van het hele leven. En *entertainment* staat in dit moderne leven centraal, aldus H.J.A. Hofland in oktober 2000 in *NRC Handelsblad*.<sup>3</sup> Ofwel, de ode aan de vreugde was uitgedraaid op het eindeloze refrein van de huidige mediacultuur *fun, fun, fun*. Hoflands collega Rudy Kousbroek deed nog een schepje bovenop in zijn bezwaarschrift tegen de geest van deze nieuwe eeuw: 'Amerika is de Grote Satan, alles wat slecht is komt uit Amerika'.<sup>4</sup> Het woord internet, dé Amerikaanse uitvinding van de jaren '90, viel in zijn filippica niet.

In werkelijkheid was Europa al lang van binnen uit op weg naar de mediacultuur waarmee het 't nieuwe millennium inging. Dat de val van de Muur symbolisch is geworden voor de triomf van de Amerikaanse opvattingen over vrijheid, democratie en kapitalisme, ontnemt het zicht op die andere muren die, ook in 1989, vielen in de Europese lidstaten zoals in Nederland. Hier betekende 1989 een dijkbreuk in het medialandschap. De kademuren waren rond 1930 opgetrokken rond de audiovisuele media, toen nog alleen radio en film. Bijna zestig jaar lang zou de Nederlandse politiek er in slagen deze massamedia, vanaf 1951 ook het nieuwe medium televisie, onder controle te houden. Dit mediakartel strekte zich indirect ook uit tot de dagbladen. Deze kregen toestemming om onderling prijsafspraken te maken.

Dit betekende niet dat 'het bestel', zoals de organisatie van radio en tv in Den Haag en Hilversum heette, in die zestig jaar geen veranderingen onderging. Deze waren er wel, ze zijn door Jo Bardoel getypeerd als 'geleide en geleidelijke modernisering'.<sup>5</sup> Deze modernisering had evenwel nooit plaats vanuit 'het bestel' zelf, maar altijd morrend en onder druk van buitenaf: onder druk van 'het volk', onder druk van 'de commercie', onder druk van technologische vernieuwingen, en ten slotte onder druk van 'de politiek'. Niet de Nederlandse politiek maar de politiek van 'Europa'. Het zijn twee 'Europese' besluiten in uitgerekend 1989 geweest die voor de ontwikkeling van de Nederlandse mediacultuur en voor de Europese mediacultuur – de twee thema's van dit betoog – van meer dan symbolische betekenis zijn.

In februari 1989 werd *Eurosport* gelanceerd, als alliantie van 14 van de ruim 50 leden van de niet-commerciële European Broadcasting Union (EBU) en het uitermate commerciële News International van de Australische mediatycoon Rupert Murdoch.<sup>6</sup> In oktober vaardigde de Europese Commissie de richtlijn *Televisie zonder Grenzen* uit. En het Luxemburgse hof verklaarde het Nederlandse ondertitelingsverbod strijdig met de Europese regelgeving. Dit verbod verbood kabelexploitanten om uitzendingen van buitenlandse commerciële zenders door te geven die blijkens de ondertiteling specifiek op het Nederlandse publiek waren gericht. De uitspraak maakte de weg vrij voor de 'U-bocht-constructie' waarvan RTL/Véronique – opererend vanuit Luxemburg – als eerste gebruik maakte.

De politieke revolutie in Midden Europa ging dus toevallig vergezeld van een revolutionair slotakkoord in de liberalisering van de Europese markt met het vrij geven van de nationale media en cultuur voor Europese concurrentie. Wie, zoals genoemde cultuurcritici doen, de

ontwikkelingen sindsdien in drie woorden samenvat: Amerikanisering, commercie en amusement, getuigt vooral van aristocratische afkeer van de directe democratie, een afkeer die in het interbellum hoogtijvierde en, zoals John Carey heeft aangetoond in zijn boek *The Intellectuals and the Masses*, politiek-dubieuze trekken had.<sup>7</sup> De techniek, de commercie en de wensen van de mensen zelf hebben samen gezorgd voor een mediacultuur waarin voor elk wat wils is, en waarin ieder mens – internettend en mobiel telefonerend - zijn eigen medium is geworden. Het resultaat is in een belangrijk opzicht anders, en ook positiever, dan vele pessimisten verwacht hadden. Men zou kunnen spreken van een verheffende vervlakking.

## II. De Europese context

De verzuilde samenleving en de verzuilde inrichting van radio en televisie en ook film (via de verzuilde filmkeuring) in Nederland was een afwijking van het Europese, zeker van het Amerikaanse, patroon en het was ook eerder historische uitzondering dan regel in de vaderlandse geschiedenis zelf. Dit betekent niet dat de politiek-culturele elite in Nederland afweek van die in andere Westeuropese landen als het ging om de vraag wat deze nieuwe media nu eigenlijk moesten vertonen. Ook daar stond het begrip cultuuroverdracht en kunst met een grote K lange tijd centraal. De geschiedenis van de European Broadcasting Union getuigt hiervan.

De EBU werd in 1950 opgericht door 23 nationale omroepen in West-Europa. In Oost-Europa startte men in hetzelfde jaar Intervision (In 1993 fuseerden EBU en Intervision waardoor 's werelds grootste professionele vereniging van nationale zenders ontstond met, toen, 62 actieve leden). De eerste 35 jaar was de EBU welhaast de enige niet-commerciële bron van tv-beelden en nieuwsitems voor omroepen in West-Europa.

De EBU stichtte in 1954 Eurovisie als een commissie voor de productie en uitwisseling van tv-programma's. Eurovisie ontwikkelde zich echter tot een nieuws- en productiebeurs en tot coördinatiebureau voor europawijd uitgezonden incidentele programma's, waarbij ze technisch-organisatorische hulp bood en een elektronisch verbindingsnetwerk aanlegde voor een niet aan grenzen gebonden, permanente en vrije informatiestroom. Eurovisie was het internet van de jaren '50. De uitwisseling van tv-beelden werd de belangrijkste taak. De eerste keer gebeurde dat in juni 1954, en met doorslaand succes. Vier weken lang kluisterden *live*-uitzendingen de tv-kijkers in de zes landen die de EEG zouden gaan vormen en in het gastland Zwitserland aan de buis, vooral de wedstrijden van de wereldkampioenschappen voetbal in Bern. Het succes van deze tv-weken, die de naam *Eurovisie* droegen, kweekte grote verwachtingen over een schitterende Europese toekomst voor het nieuwe medium televisie. In deze jaren leefde de droom van een mondiale verbroedering overigens even sterk als die van een Europese verbroedering, getuige het wereldsucces van de fototentoonstelling *The Family of Man*, ook in Amsterdam.<sup>8</sup> Zo deed de Nederlandse tv-pionier Erik de Vries het voorstel voor *Unovisie*: elke VN-lidstaat zou een avondvullend cultureel programma moeten verzorgen waarnaar dan de rest van de wereld zou kijken. Een vergeefs plan.

Eurovisie raakte al binnen vijf jaar in een crisis, de 'programmacrisis'. Men slaagde er niet in 'Europese' programma's aan te bieden, andere dan sportwedstrijden en het Eurovisiesongfestival. Zo bleef Eurovisie de verspreider van tv-beelden van grote gebeurtenissen en vooral van sport, die tot in de jaren negentig verbonden waren met de stralenkrans en de herkenningmelodie uit de *Prélude* van het *Te Deum* van Marc-Antoine Charpentier.

Omdat de techniek er was, waren het andere hindernissen die voorkwamen dat Europese televisie boven het niveau uitkwam van plechtige maar incidentele audiovisuele hoogmissen

van de Europese gedachte. Zoals de culturele bekrompenheid van de commissieleden. Men kwam volgens Eurovisie-historicus Wolfgang Degenhardt zeker tot 1970 niet op het idee om succesvolle programmaconcepten Europees aan te passen en om gezamenlijk kostenbesparend nieuwe programma's te produceren. Daarom bleef de markt voor tv-amusement bijna geheel gedomineerd door de Amerikanen.

De grootste hindernis bij de uitwisseling van tv-programma's was het taalprobleem. Maar men dacht er gewoonweg niet aan om tv-programma's in de oorspronkelijke taal uit te zenden en voor andere taalgebieden te ondertitelen, van *voice over* te voorzien of op andere wijze toegankelijk te maken. En als men wel vergaderde over gemeenschappelijke programma's, werden de culturele 'muren in het hoofd' van de commissieleden snel zichtbaar: de verschillen in smaak en humor waren diepgravender dan men dacht. In plaats van zich te richten op de diffuse culturen van alledag van de deelnemende landen, richtte men zich, bij het zoeken van een gemeenschappelijke noemer, daarom op de 'hoge cultuur' van Europa: literatuur, theater, opera. In deze cultuur waren de commissieleden thuis. Maar hun publiek niet. De angst voor trivialisering was evenwel groter dan de wens aan de behoeften van het publiek tegemoet te komen.<sup>9</sup>

De chef van Eurovisie, Marcel Bezençon, voerde in 1959 de dalende interesse voor bepaalde programma's, zoals folklore en klassieke muziek, terug op de moeilijkheid om de sfeer van een concertzaal over te brengen op het beeldscherm. 'Daarbij zag hij volledig het probleem over het hoofd dat zijn publiek zich in grote meerderheid überhaupt niet interesseerde voor symphonieconcerten', aldus Degenhardt.<sup>10</sup> Laat staan voor allerhande uitheemse varianten op het eigen klompdansen. Zo verdwenen deze programma's geleidelijk uit het Eurovisie-aanbod, en werden uiteindelijk samengevat in één programma, het *Nieuwjaarsconcert* uit Wenen, met veel Johann Strauss erin. Dit programma bleef overigens net zulke hoge kijkcijfers halen als het Eurovisiesongfestival: in 1998 stond het *Nieuwjaarsconcert* in Nederland op nummer 4 van best bekeken programma's, in 2000 keken 100 miljoen Europeanen naar het songfestival.<sup>11</sup> Maar het ideaal – ieder zingt in zijn eigen taal – was al lang losgelaten. Het is nu *Europop* in een soort junk-engels gezongen, en de kracht ligt meer in het wedstrijd karakter dan in de uitwisseling van 'Europese cultuur'.

Maar de houding van het grote publiek ten aanzien van deze Europese culturele eenwording op hoog en minder hoog niveau was hiermee ook aangegeven: een keer per jaar is wel voldoende.

Op het terrein van de populaire cultuur, met name de tv-fictie, stuitte Eurovisie behalve op het gebrek aan visie tegen de grenzen van haar vermogen om taalkundige en culturele barrières te overwinnen. Sinds circa 1970 heeft de Europese Commissie wel in toenemende mate geld ter beschikking gesteld voor Europese co-producties voor bioscoop en tv, maar deze zijn nooit echt van de grond gekomen. Het etiket dat critici erop plakten, 'Europudding', zegt alles.<sup>12</sup> Het probleem is de 'niet-reisbare aard' van veel populaire binnenlandse tv-fictie. Men kan een industriële verklaring geven (zoals duur en vorm van het programma) en een psychologische, namelijk de onwil van producenten en distributeurs om te wedijveren op de Europese markt. Wie deze concurrente wel aanging, zoals de Nederlandse commerciële onderneming Endemol tegen het einde van de eeuw, slaagde er wel in om het eigen product te exporteren. En men kan de sociologische verklaring geven van 'het narcisme van het kleine verschil': het onmiskenbare en onvervangbare binnenlandse culturele smaakje dat nationale fictie zo aantrekkelijk maakt voor het eigen publiek en zo onaantrekkelijk voor het publiek over de grens.

Niettemin heeft de liberalisering van de Europese mediamarkt na 1989 de opleving van de populariteit van lokaal geproduceerde tv-fictie versterkt. De Amerikaanse dominantie van het tv-amusement op *prime time* is inmiddels verbroken ten gunste van lokaal drama en amusement of buitenlandse series als *Kommissaris Rex*, *Mr. Bean*, *Maigret* en *Baantjer*. Niet

dankzij Eurovisie, maar dankzij de liberalisering van de Europese mediamarkt en vooral dankzij de veranderde voorkeur van het tv-publiek voor herkenbaar drama en amusement dicht bij huis. Het succes is overigens ook een economische kwestie: door de commercialisering wordt er simpelweg goedkoper geproduceerd en is het prijsverschil met de Amerikaanse producties goeddeels weggevallen. De verkoop van dit soort productie binnen het eigen taalgebied in Europa is enorm gestegen. Over die taalgrenzen komt onveranderd weinig. Het aantal Nederlandse culturele producties dat via de EBU in andere landen wordt uitgezonden is op de vingers van één hand te tellen, en dat is zelfs nog een te ruime metafoor. Wat Eurovisie betreft is sport de grootste Europese eenmaker die er is. Eurosport bereikt inmiddels meer dan 230 miljoen kijkers in meer dan 86 miljoen huishoudens in 54 Europese landen. Wat Eurovisie altijd weigerde, doen commerciële tv-stations als Eurosport en Euronews die op een pan-Europees publiek mikken wel: ze regionaliseren hun programma's door deze te ondertitelen of in talen naar keuze aan te bieden. Eurosport en Euronews doen dat in respectievelijk 16 en 6 talen. Discovery Europe ondertitelt zijn educatieve programma's in acht talen en gebruikt een *voice-over* in nog vier talen.

De Amerikaanse 'wereldstations' zoals CNN, MTV en Cartoon Network volgden de mondiale trend naar regionalisering. CNN zendt in Duitsland dagelijks uit via de kabel in het Duits. De muziekzender MTV lanceerde in 1996 MTV Italy en MTV Germany, in 1997 een speciale versie voor de Britse eilanden, in 1998 een MTV Nordic en een MTV Russia. Eurosport bereikt 86 van de 100 miljoen Europese huishoudens (exclusief Rusland), MTV 78 miljoen en CNN 69 miljoen.<sup>13</sup>

Sport, fictie en amusement vormen het compacte hart van de succesvolle kijkcijfers in Europa. En op alle andere continenten. Maar oude leefgewoonten, voorkeuren en identiteiten sterven langzaam. Zo blijven de Spanjaarden gewoon hun *siesta* koesteren. (zie grafiek) Er blijft dus verscheidenheid in de manier waarop de Europeanen hun tv-dag doorbrengen, maar er is grote eenheid van tv-voorkeur. Deze wijkt inmiddels niet veel af van die in de rest van de wereld: dagtelevisie met allerhande, een 'gemakkelijke' *sitcom* in de vroege avond voor het hele gezin, gevolgd door het nieuws en een dramaserie waarna de avond afgesloten wordt met een *talkshow*. De vorm van al dit soort programma's, het *format*, mag bijna zonder uitzondering afgekeken zijn van Britse en vooral Amerikaanse voorbeelden, de inhoud is inmiddels meer nationaal en regionaal dan Europees.

Het eerste Nederlandse productiebedrijf dat transnationaal successen boekt, Endemol, dankt dit succes aan het feit dat het de zelf ontwikkelde concepten – zoals All you need is Love – aan de nationale culturen aanpast. In Finland ziet het programma er heel anders uit dan in Turkije. Dit geldt zelfs voor het cash and carry-concept van Big Brother, dat zelfs zelfs naar Amerika werd geëxporteerd. Het is niet een Europees concept, maar een universeel concept dat per regio wordt aangepast. In dit vermogen tot verscheidenheid en aanpassing toont Europa zijn kracht.

Amerika zelf heeft hierdoor sinds 1989 te maken met groeiende concurrentie uit Europa, niet van Europa. Alleen buitenshuis, in de bioscoop, domineert de Amerikaanse film onafgebroken, net als voor de komst van televisie. Het geheim van deze dominantie ligt, behalve in de economische kracht, in het feit dat de Amerikaanse film een weerspiegeling was van de verscheidenheid van Amerika zelf, en dus universele aantrekkelijkheid had. Sinds Hollywood de wereld veroverde, zijn de Amerikanen gewend geraakt dat de wereld zich aan hen aanpast. Ze boden sinds 1945 altijd alles aan in universele formats, of het nu tv-programma's betreft, automobielen, computers of McDonald's. Maar de creolisering heeft inmiddels ook McDonald's bereikt. In Zweden kun je tegenwoordig een zalmburger bestellen, in Italië een spaghettiburger. Net zoals de door Brussel gepropageerde 'Europese cultuur' heeft moeten buigen voor de Europese verscheidenheid, zo moet ook nu Amerika dit doen.

Het was, concluderend, de agenda van de moderne westerse cultuur en vooral van de politiek die werd uitgezonden in de eerste fase van de bouw van de nationale en mondiale zenders. Maar sinds 1989 blijkt dat nationale, regionale en lokale inhoud en het perspectief op het leven dicht bij huis veel belangrijker zijn voor het grote publiek dan alleen het nieuws van de centra van het land, het continent, de wereld. Het hemelse trompetgeschal van Charpentier mag inmiddels verdreven zijn door de aardse Lorelei-*tunes* voor snacks en creditcards, de audiovisuele industrie in Europa staat er anno 2001 beter voor dan ooit tevoren. Europa is er pas in het laatste decennium van de 20<sup>e</sup> eeuw achter gekomen dat de Amerikaanse tv-pioniers David Sarnoff en William S. Paley gelijk hadden met de voorspellingen die ze rond 1930 deden over de toekomst van televisie, die was nationaal én universeel. Sarnoff schreef in 1926 over televisie: ‘Het hele land zal deelnemen aan elke nationale processie. De houtvester zal het spel van expressie op het gezicht van een toonaangevend artiest kunnen volgen. Moeders zullen thuis lessen in kindverzorging kunnen volgen. Arbeiders zouden ’s avonds op dezelfde wijze naar school kunnen gaan. Een wetenschapper kan zijn laatste uitvinding demonstreren aan zijn collega’s’. In 1931 zei hij: ‘Het potentiële tv-publiek zal, zo kan men aannemen, alleen begrensd worden door de bevolking van de aarde zelf’.<sup>14</sup> Paley benadrukte het belang van amusement: ‘Visualiseer wereldkampioenschappen baseball, voetbal, auto- en paardenraces, verzonden op het moment dat ze plaats hebben, op *supersized, natural color* stereoscopische (theater) schermen’.<sup>15</sup> Sarnoff én Paley kregen gelijk, al ontbrak in hun visioenen het woord geld. De handel in tv-rechten van de grote sportkampioenschappen, zoals de Olympische Spelen en de EK en WK voetbal is vooral sinds 1989 spectaculair gegroeid. Ging het bij de EK in 1980 om een bedrag van 3,2 miljoen dollar, in 2000 ging er bij de EK in Nederland en België 140 miljoen dollar om.<sup>16</sup> In Nederland geloofde de politieke elite rond 1930 wel in het woord geld, en ook in het woord vrijheid als het ging om de internationale handel, maar wat die nieuwerwetse media film, radio en televisie betreft wilde men van visioenen als van Sarnoff en Paley weinig weten.

### III. De Nederlandse mediacultuur

#### A. Lezen

In de geschiedschrijving over media en cultuur gaat onveranderd de meeste aandacht uit naar die merkwaardige periode van de hoogtijdagen van de verzuiling, tussen 1930 en 1960. Schuyt en Taverne hebben in hun boek *1950 Welvaart in zwart-wit* gelijk als zij stellen dat deze periode een uitzondering was in de Nederlandse geschiedenis. In dit betoog is het belangrijker vast te stellen dat de confessionelen en sociaal-democraten net op tijd aan de macht kwamen om de nieuwe media film, radio en televisie in hun greep te krijgen, en te laat waren om hetzelfde te doen voor de schrijvende pers.

Wat de Europese richtlijnen in 1989 deden voor de audiovisuele media, had het liberalisme in de meeste Westeuropese landen al in de negentiende eeuw gedaan, ook in Nederland. Eerst werd, in 1815 en in 1848, de persvrijheid grondwettelijk vastgelegd. Daarna werd, met de afschaffing van het dagbladzegel in 1869, de economische persvrijheid mogelijk gemaakt. Op 1 juli 1869 verschenen de kranten voor het eerst zonder twee blauwe stempels, de ‘vuile vingers van de fiscus’ op ieder vel papier. Ook de belasting die nog eens op elke advertentie werd geheven, verdween. In de woorden van L.J. Rogier behoorde dit ‘verfoeilijke zegel’ tot de maatregelen waarmee men sociale euvelen wilde beteugelen. ‘Het is broer en zuster met de

reglementering van de prostitutie en de accijns op de jenever'.<sup>17</sup> Door deze maatregel, en de technologische vernieuwing van de rotatiepers, kwam de 'leeswoede' onder het volk goed op gang.

De sociale en/of religieuze emancipatiebewegingen hebben van deze vrijheid gebruik gemaakt om zelf dagbladen op te richten als strijdorgaan in hun streven naar erkenning en inwilliging van hun eisen. Eenmaal aan de macht na 1918 – voor de sociaal-democratie gold dit tot 1939 nog slechts op lokaal niveau – wilde men de dagbladsector zo veel mogelijk houden zoals die was, en nieuwkomers dus weren. Toen de tijden vanaf de jaren vijftig snel veranderden en vooral dagbladen van christen- en sociaal-democratische signatuur het loodje moesten leggen in de jaren zestig, besloot het kabinet-Den Uyl in 1973 – met als argument de instandhouding van de politieke en culturele pluriformiteit - tot het omgekeerde van het dagbladzegel, namelijk tot financiële steun om noodlijdende kranten en opinieweekbladen in leven te houden. In de jaren '90 zag men in dat dit een nutteloze bezigheid was. De economische schaalvergroting en de fusies vielen niet tegen te houden en de leesvoorkeur van de burgers viel niet met een subsidie hier en daar blijvend te sturen. Je kunt een paard wel naar de trog leiden, maar niet dwingen te drinken.

De trend in het leesgedrag naar niet-moraliserende, populaire en nuttige lectuur werd, zoals Kloek en Mijnhardt in *1800: Blauwdrukken voor een samenleving* hebben laten zien, al twee eeuwen geleden zichtbaar toen Nederland in toenemende mate een nationale communicatiegemeenschap werd. Waren de krant en tijdschrift producten van de zeventiende eeuw, eind 18<sup>e</sup> eeuw kwam de winkelbibliotheek op. 'Ontwikkeling en ontspanning voor een cultureel geïnteresseerd publiek: met dat doel lijken de bibliotheken te zijn ingericht'.<sup>18</sup> De tijdschriften waren 'mengelwerken' waarin 'zedenvorming' was ingeruild voor actuele culturele informatie, over reizen en exotische zeden in den vreemde en merkwaardige natuurverschijnselen. Daar hoorde ook bij wat men nu *entertainment of gossip* noemt. 'Geliefd waren blijkbaar ook levensschetsen en karaktereigenschappen van belangrijke personen, van de Amerikaanse president George Washington tot de feministe Mary Wollstonecraft'.<sup>19</sup>

Een populair genre was de almanak, met kalenders en maanstandentabel, getijdentafel, dienstregeling, maar ook met verhaaltjes, gedichtjes, plaatjes en anekdotes. Kloek en Mijnhardt vergelijken de almanakken, waarvan de oplage in de honderdduizenden beliep, terecht met de huidige markt voor vak- en hobbytijdschriften. Belangrijk is hun conclusie dat de nationale communicatiesamenleving niet zozeer via de burgerlijke roman, maar veeleer via deze functionele lectuur haar beslag heeft gekregen. Niet minder belangrijk is hun conclusie over die door de dominees zo vaak als zedenbedervend gehekelde romanlectuur: 'Rond 1800 is het niet de zich emanciperende burger die 'burgerlijk' koopt – het is de elite'.<sup>20</sup>

Vanaf circa 1900 begon dit patroon zich te herhalen met het dagblad en geïllustreerde weekblad. Als we even afzien van de popcultuur en voor de twintigste eeuw de grootste gemene delers voor de populaire cultuur in slechts vijf woorden als pars pro toto zouden mogen samenvatten zouden dat zijn: de ANWB, de AVRO, de bioscoop, de Consumentenbond en *De Telegraaf*. Dat wil zeggen, de trend die al in 1800 zichtbaar werd zette zich vanaf 1900 voort op de grotere schaal van de massacultuur: de trend naar ideologisch ongebonden 'ontwikkeling en ontspanning'.

De cijfers staven de trend naar zuilongebonden bladen, landelijk én regionaal. Slechts 18 kranten hebben de 20<sup>e</sup> eeuw min of meer in dezelfde hoedanigheid overleefd, 17 regionale kranten en één landelijke krant, *De Telegraaf*. De eerste algemene kranten, de meeste regionaal, haalden vergeleken bij de verzuilde bladen al in het laatste kwart van de 19e eeuw aanzienlijke oplagen. Stevige cijfers hebben we pas sinds 1939 toen het eerste oplage-overzicht werd gepubliceerd. De niet-verzuilde kranten bleken veruit het meeste gelezen: 54,4

procent van de totale oplage. (katholiek georiënteerde bladen 23,8%, sociaal-democratische bladen 9,4%, protestantse bladen 5,5% en de liberale 4,2%).<sup>21</sup>

De verzuilde pers heeft dus, in tegenstelling tot de wetenschappelijke belangstelling ervoor, slechts enkele decennia lang grote betekenis gehad, en vooral als spreekbuis voor de politieke en geestelijke leiders. In de jaren vijftig reeds begon de aftakeling ervan, het eerst in katholieke kring. In 1959 moesten *De Tijd* en *De Maasbode* fuseren, *de Volkskrant* schrapte in 1965 de onderkop *Katholiek Dagblad voor Nederland*. De socialistische roepstem *Het Vrije Volk* werd in 1964 verdrongen als grootste krant door *De Telegraaf*, en moest zich in 1971 terugtrekken op regio Rotterdam.<sup>22</sup> Deze verzuilde kranten waren, samen met de overige gedrukte verzuilde media, het voertuig geweest voor de zuil-interne emancipatie van de lezers, vanaf de jaren vijftig emancipeerden veel lezers zich op eigen kracht 'uit de kluisters' van het verzuilde leven naar het vrije, nationale leven.<sup>23</sup>

*De Telegraaf* was de hele 20<sup>e</sup> eeuw niet alleen 'het meest verspreide dagblad', het was ook de grootste trendsetter als het gaat om popularisering. Zijn enige gelijke vond de krant in de algemene geïllustreerde tijdschriften als *Het Leven*, *Wereldkroniek* en *De Prins*. Zowel wat de vorm betreft – tekeningen, foto's, 'vette' opmaak – als wat de levendige, mondaine inhoud betreft. Voor wat er in de afgelopen halve eeuw is gelijk gebleven en veranderd is een momentopname verhelderend. Op 30 maart 1958 verscheen de eerste show-pagina *Privé* van Henk van der Meyden in *De Telegraaf*, op 10 november 1958 kwam *de Volkskrant* met een extra nummer naar aanleiding van de dood van paus Pius XII. Op 14 september 1959 verscheen het eerste *Stan Huygens Journaal* in *De Telegraaf*, op 3 januari 1960 de eerste column *Dezer Dagen* van J.L. Heldring in de *NRC*.<sup>24</sup>

In 1967 kwamen de grote kranten voor het laatst met een stemadvies voor de parlementsverkiezingen. Dit betekende geen einde aan de ontideologisering die eind jaren vijftig overal werd gesignaleerd, integendeel, het betekende de opmaat naar een even plotselinge als heftige omvorming van de verzuilde strijd in een seculiere politisering tussen progressief en conservatief, die twintig jaar zou aanhouden.

De onderliggende trend bleef evenwel doorgaan. In dat jaar 1967 wijdde *De Telegraaf* op 23 november de hele voorpagina aan de vijfduizendste betalende abonnee. Tussen 1950 en 1960 was het aantal met gemiddeld 20.000 per jaar gestegen, sinds 1960 met 30.000, en dat in een tijd van grote moeilijkheden voor het dagbladbedrijf, onder andere te wijten aan de invoering van de tv-reclame en de teruglopende economische expansie. De krant werd nu gelezen door circa 1,2 miljoen mensen. De hoofdredactie gaf zelf aan als reden voor dit succes: 'De individualistische Nederlander keert zich bij de keuze van zijn krant steeds duidelijker af van een bevoogding door een pers, die hem als een soort propagandist of predikant in de een of andere politieke of kerkelijke richting wil sturen'.<sup>25</sup>

Deze trend neemt natuurlijk niet weg dat sommige andere kranten, zoals *de Volkskrant*, juist een progressieve koers insloegen, vol nadruk op het belang van de collectieve sector. Maar deze krant was geen spreekbuis meer van de elite, maar eerder 'van onderop'. Hiermee voelde de krant opnieuw 'de stemming onder haar lezers' goed aan, en dit betekende dat de bijna geheel vernieuwde lezersgroep (studenten in plaats van arbeiders) helemaal niet het gevoel had gestuurd te worden.<sup>26</sup> Deze trend neemt ook niet weg dat er ruimte bleek voor een avondblad dat zich zelf als kwaliteitskrant afficheerde, *NRC Handelsblad*, dat vanaf 1970 begon aan een eerst aarzelende maar daarna onafgebroken *success story* voor het hoger opgeleide deel der bevolking.

Zo heeft trend naar popularisering, waarin *Algemeen Dagblad* en *de Volkskrant* en vele regionale kranten *De Telegraaf* volgden na 1989, de kwaliteit geenszins aangetast, wel de omvang ervan enorm vergroot. De vijf grote landelijk verspreide dagbladen bereikten in 1998 een omvang die groter was dan ooit in hun bestaan. Op zaterdag 6 juni 1998 bereikte *De Telegraaf* een record-omvang van 175 pagina's. Gemiddeld varieerde de dagelijkse omvang

in dat jaar van circa 50 voor *De Telegraaf* tot circa 25 voor *Trouw*.<sup>27</sup> Veel is dus verbeterd of onveranderd gebleven: zoals het blijvend hoge aantal vaste abonnees, en de meerderheid van de bevolking die een regionale krant leest. Pas in het laatste jaar van de eeuw werd het krantenkartel – gezamenlijk afgesproken verhogingen van tarieven voor abonnement en advertenties en geen deelabonnementen – doorbroken met de komst van de gratis treinkrant *Metro* van een Zweeds concern (oplage 250.000), onmiddellijk gevolgd door *Spits* (oplage 125.000) van het Telegraafconcern.

Deze kranten zorgden voor enige opschudding in de dagbladsector. Deze was evenwel niet zo groot als de aanhoudende zorg over de al langer op gang gekomen ontleding onder de lager opgeleiden en de jongeren. In 1970 werden per 100 huishoudens 100 kranten afgedrukt, in 1998 nog maar 69. De leestijd van mensen tussen 20 en 34 jaar daalde van 138 minuten per week in 1975 naar 54 minuten in 1995.<sup>28</sup> Nog groter was daarom de zorg over de alsmaar toenemende populariteit van televisie. Regelrechte paniek brak uit over de komst van internet met zijn gratis nieuws, discussieplatforms, gouden gids en servicerubrieken.

In de afgelopen kwart eeuw zijn niet alleen de lageropgeleiden en de jongeren minder gaan lezen, dit geldt voor alle bevolkingsgroepen en voor alle soorten lectuur en literatuur. Het paradoxale is dat de boekenmarkt onverdroten doorgroeit, in aantal titels en in omzet.<sup>29</sup> En als de overheid op cultureel terrein ergens een groot succes heeft geboekt sinds 1945 is het wel met de bevordering van het bezoek aan de bibliotheek. In 1950 waren er 153 openbare bibliotheken, in 1995 1.151. In 1950 waren er 238 duizend leners, in 1995 4,6 miljoen. In 1950 bestond de collectie uit 2,8 miljoen stuks, in 1995 uit 44,2 miljoen. Belangrijkste cijfer van al: in 1950 werd 8,3 miljoen keer iets uitgeleend, in 1995 179,5 keer.<sup>30</sup> Daar de bevolking in deze periode verdubbeld is, betekent dit een vertienvoudiging. Er is slechts één addertje onder dit groene gras: de bibliotheken zijn sinds de jaren negentig bij de jongeren met name populair omdat er ook muziek-cd's (en in mindere mate video's) worden uitgeleend.

Het beeld van het leesgedrag van de Nederlander anno 2000 is, op een andere schaal en in andere intensiteit, dus al met al niet zo verschillend van dat rond 1800. Wat is veranderd is dat de nationale en verzuilde markt onder druk van de commercie en de smaak van het publiek is veranderd in een zeer gespecialiseerde doelgroepen-markt. Ontspanning voert daarin de boventoon, maar de functionele lectuur (van afslankboeken tot pc-handleidingen) blijft onveranderd het grootst. En de kwaliteitspers, landelijk én regionaal, is inhoudelijk sterker dan ooit te voren. Hoe lang deze kranten, gezien de blijvende toename in het aantal uren beeldschermrecreatie – tv, computerspelletjes, internet – zich in de huidige papieren vorm commercieel zullen kunnen handhaven, is de vraag. Dat hoog opgeleiden en cultureel actieven minder tv kijken dan laag opgeleiden en cultureel inactieven is bekend vanaf de introductie van tv. Belangrijk voor dit betoog is evenwel dat het Sociaal en Cultureel Planbureau in 1998, terugkijkend op de 25 jaar sinds 1973 voor de televisie vaststelde wat Kloek en Mijnhardt al vaststelden voor het leesgedrag rond 1800: dat het verschil tussen hoog en laag opgeleiden steeds minder groot wordt: 'met name hoog opgeleiden hebben hun kijktijd sindsdien sterk opgevoerd'.<sup>31</sup> En daarmee zijn we aanbeland bij de blijkbaar onweerstaanbare verlokkingen van film, radio en televisie en video, en de *popular culture* in het algemeen, waarvan uitgaan en vooral popmuziek de kern vormen.

## B. Luisteren en zien

Op 18 mei 1929 overhandigde het bestuur van Nederlands eerste en grootste omroep, de AVRO, ruim 400.000 handtekeningen aan de minister van Waterstaat aan wie ook het vervoer door de ether was toevertrouwd. Het verzoek: een volle week zendtijd, op een eigen zender, via de beste omroepgolf. In plaats daarvan kwam de minister in mei 1930 met het

Zendtijdenbesluit. De vier grote omroepen, AVRO, VARA, KRO en NRCV, kregen elk 20% van de zendtijd. Vijftien procent was voor een algemeen programma, de kleine omroepen kregen de resterende vijf procent. De militante vleugel van de AVRO was furieus en richtte zich met een rekest tot koningin Wilhelmina: 'Majesteit, uw volk is verbitterd over de halvering van de zendtijd voor de algemene omroep. Halvering ten bate van partijpolitiek, die de volkseenheid versplintert'.<sup>32</sup> De acties vonden hun hoogtepunt op 6 september 1930 toen zo'n 130.000 sympathisanten naar Den Haag trokken. Met de sociaal-democratische demonstraties voor ontwapening was deze demonstratie op Houtrust een van de grootste buitenparlementaire acties in het interbellum. Het mocht niet baten.

De liberalen en neutralen zagen hun nationale, boven de partijen staande omroep gereduceerd tot één van de vier gelijkwaardige segmenten en moesten politiek in de ether voorlopig voor lief nemen. De confessionele regeringen zetten politieke macht in, inclusief censuur, om de modernisering volgens christelijke normen te kanaliseren. De angst voor de nieuwerwetse radio was zo groot omdat deze ongezien door de schotten tussen de zuilen kon heen breken. Dat had de bioscoop al bewezen, waar de Hollywood-film de bezoeker al ver uittilde boven het verzuilde en zelfs het nationale kader..

De socialisten waren tevreden met hun formele gelijkberechtiging in de ether, ook al betekende dit aanpassing aan de christelijke norm. 'Zo bezien lijkt de pacificatie van de ether eerder opgelegd door confessionelen in het defensief dan dat ze tot stand is gekomen als gevolg van compromisvorming door de politieke elite', aldus mediahistoricus Huub Wijfjes.<sup>33</sup> De sociaal-democratie was in cultureel opzicht een gespleten beweging. Een vleugel wilde een nieuwe, socialistische cultuur scheppen. Deze vleugel, die vooral literair van aard was, had haar eigen tijdschrift *De Socialistische Gids*, die als uitgangspunt had: 'Ik meet de waarde eener samenleving af naar de waarde harer kunst'.<sup>34</sup> De meer gematigde stroming binnen de SDAP was helemaal niet zo wars van die burgerlijke cultuuridealen. De grote concurrent voor het partijdagblad *Het Volk* was het ongebonden *Nieuws van den Dag*, voor de VARA de algemene AVRO. Daarom wilde politiek leider P.J. Troelstra wel een paar concessies doen om middenstanders en katholieke en calvinistische arbeiders aan te trekken als abonnee van *Het Volk*, bijvoorbeeld met de populaire tekeningen van Albert Hahn en nog volksere stripverhalen van Bulletje en Bonestaak, die een gruwel moeten zijn geweest voor de redactie van *De Socialistische Gids*. 'Maar kon dat allemaal opwegen tegen de dames Snip & Snap van de Bonte Dinsdagavondtrein, tegen het orgel van Pierre Palla en tegen het kinderkoor van Jacob Hamel?', aldus Jan Blokker in een artikel met de titel 'Verheffen tegen de bierkaai'.<sup>35</sup> Blokker haalt het proefschrift uit 1939 *Overheid en Kunst* aan van de Amsterdamse SDAP-wethouder Evert Boekman die betwijfelde of radio en film wel tot de kunsten konden worden gerekend. In de periode 1930-1960 had de emancipatie van de arbeidersklasse een sterke culturele component, met 'volksconcerten' in het Concertgebouw, gratis bezoek aan de grote musea (waar drie kwart van de kunst christelijke onderwerpen had en heeft), en met een eigen Wereldbibliotheek die een reeks Goede en Goedkope Lectuur uitgaf met veel Plato, Goethe en Albert Verwey. Culturele verheffing bleek vooral sociale verheffing tot de stand van de burgerij. 'Niet met Zarah Leander, maar met een boek, niet in het klaverjascafé maar in de Stadsschouwburg zouden de verworpenen der aarde zich maatschappelijk aanzien kunnen verwerven'.<sup>36</sup> Zo vonden SDAP en de orthodoxe calvinisten van dominee Kersten elkaar in de jaren twintig bij het stemmen vóór een strenge filmkeuring om de burgerlijke, fatsoenlijke moraal hoog te houden. Net als de zeer populaire jazz, die 'negermuziek', pasten Hollywoodfilms daar niet in.

Vanaf medio jaren '50 bleek hoezeer het vechten tegen de bierkaai was. De relletjes die in 1956 hier en daar ontstonden rond de vertoning van muziekfilm van Bill Haley, *Rock around the Clock*, werd door de PvdA geweten aan de hoogconjunctuur: 'te veel geld en te weinig toezicht'. De bezorgdheid over de rock-and-roll-jeugd was die jaren algemeen bij de elite, ook

bij de inmiddels gearriveerde leiders van de PvdA. De partijsecretaris zei in 1961 'Beethoven een historisch en Elvis Presley een hysterisch persoon' te vinden.<sup>37</sup> Maar ook de traditionele populaire cultuur die herinnerde aan de tijd van armoede, ellende en drankgebruik onder de arbeiders kwam op de VARA-index te staan. Eind jaren '50 vaardigde de VARA een radioboycot uit tegen het repertoire van de immens populaire volkszanger Johnny Jordaan.<sup>38</sup> Het accent dat hier gelegd wordt op de VARA wil niet zeggen dat men zich bij de KRO geen zorgen maakte. Maar het handhaven van de religiositeit stond hoger genoteerd dan culturele verheffing – daar had men bijzonder weinig ideeën over - en het katholieke geloof, met al zijn visuele spektakel in de kerk, kwam ook meer overeen met het wezen van televisie.

In de jaren van het progressieve kabinet-Den Uyl bundelden de scherp-slijpers bij de VARA nog eenmaal hun krachten, en kraaide de Rooie Haan weer volop. Daarna won de bierkaai het, en legde men het accent nog meer dan voorheen op de sandwich-formule (om en om zware en lichte kost). De tijd dat er plaats was voor kunst en documentaires op tv was rond 1980 voorbij. Sinds 1990 is kunst 'een braakliggend terrein', aldus programmamaakster Ellen Blazer in een jubileumboek van de VARA. Dit betekende niet dat de interesse in cultuur was afgenomen, integendeel. In het even inhoudelijke als populaire programma *Sonja* zat in bijna elke aflevering wel een onderwerp over een boek, een opvoering, een tentoonstelling of muziek. 'Het Stedelijk Museum werd platgelopen ná een onderdeelje van anderhalve minuut over een tentoonstelling van Breitner en stond de telefoon niet stil na een vier minuten durende uitvoering van de *Fantasie* van Schubert voor vier handen', aldus Blazer, de vrouw achter het programma.<sup>39</sup> Het was echter de vraag of hier niet meer sprake was van vermomde ster-spots dan van kunsteducatie.

Het toont de kracht van televisie waarin de politieke en culturele elite na de introductie in 1951 niet wilde geloven. Men had vooral oog voor de verwachte ontzuilende werking ervan, en voor de mogelijk verwoestende effecten op de overeengekomen spelregels van het maatschappelijke bestel waarin gezag en gemeenschap centraal stonden. Nu heeft televisie in de eerste decennia van zijn bestaan wel voor de nodige nationale rellen gezorgd - zoals *Dag Koninginnedag*, *Hoep! Zo is het...*, programma's die met het koloniale verleden, koningshuis en seksualiteit te maken hadden - maar ook deze omstrede programma's versnelden uiteindelijk eerder de totstandkoming van een moderne en waarlijk nationale communicatiegemeenschap. Televisie maakte van Nederland een praatgemeenschap, zoals boek en tijdschrift Nederland op kleinere schaal na 1800 tot een leesgemeenschap hadden gemaakt. Zo verschoof het nationale debat van het parlement naar televisie dat zich ontwikkelde tot het belangrijkste publieke domein.<sup>40</sup> En ook tot de culturele verheffer die het establishment er nooit in wilde of kon zien: sinds 1951 verloopt voor de meeste mensen de aanraking met kunst en cultuur via de massamedia. Ook voor de elite zelf die zo lang mogelijk heeft getracht commerciële, populaire radio- en tv-zenders te weren uit de polder, en de publieke zenders vanaf de jaren '60 de verplichting oplegden om 20% van hun zendtijd aan cultuur te besteden, waarvan de helft aan kunst, zonder overigens ooit aan te geven wat precies onder kunst en cultuur diende te worden verstaan. Zelfs onder CDA- en PvdA-stemmers, de leden van de oude verzuilde omroepen, ging, volgens W. Knulst, eind jaren tachtig de grootste kijkvoorkeur uit naar de drie niet verzuilde omroepen.<sup>41</sup>

Zoals de lezers van *Het Vrije Volk* vanaf jaren '50 massaal overliepen naar *De Telegraaf*, zo liepen de radioluisteraars vanaf 1960 massaal over van Hilversum 1 en 2 naar de commerciële piratenzender voor de kust van Scheveningen, Radio Veronica, en niet alleen de jongeren die eindelijk hun eigen muziek konden horen, ook veel huisvrouwen. Omdat het schip buiten de territoriale wateren lag, kon de overheid er weinig tegen uitrichten. Pas toen dit wel mogelijk werd, door ratificatie van het Verdrag van Straatsburg in 1974, werd het schip door de marine naar Scheveningen gesleept en uitgeschakeld.

In de eerste helft van de jaren '60 kon men letterlijk spreken van oorlog tegen de oprukkende populaire cultuur, of dit nu commerciële radio en tv was, of de live-popmuziek op eigen bodem. In 1963 maakte de politie met geweld een einde aan het rumoerige optreden van The Rolling Stones in het Kurhaus in Scheveningen. Met instemming ook van de helden van de kleinkunst, zoals Henk Elsink en Henk van Ulsen die in het tv-programma *Top of Flop* een nieuw nummer van The Beatles met als argumenten 'geschreeuw' en 'lang haar' unaniem tot flop uitriepen.

In 1964 werd de marine ingezet om een einde te maken aan de Reclame Exploitatie Maatschappij (REM) die vanaf een voormalig booreiland ter hoogte van, alweer, Scheveningen veel door reclame omringd amusement uitzond. Het confessioneel-liberale kabinet-Marijnen viel vervolgens over de vraag of Nederland, zoals bijvoorbeeld Groot-Brittannië in de jaren vijftig al had gedaan, een duaal bestel moest invoeren met publieke én commerciële zenders. De oplossing werd in 1969 gevonden in het zogeheten 'open bestel', dat de mogelijkheid bood voor nieuwe zendgemachtigden om legale omroep te worden, en een gemengde financiering, naast de kijk- en luistergelden ook reclame-inkomsten, invoerde. Van de mogelijkheid maakten de TROS en de EO als eerste gebruik, gevolgd door Veronica in 1975.

Vanaf 1969 heeft de omroep zich geleidelijk maar gestaag aangepast aan de eisen van het publiek – meer zenduren, meer amusement – en van het bedrijfsleven – meer reclame. Het aantal tv-uren per week groeide van 3 uur en 14 minuten in 1951 tot 34 uur en 8 minuten in 1963. In 1964 van Nederland 1 en het nieuwe Nederland 2 samen 48 uur en 52 minuten, in 1987 126 uur en 56 minuten. In 1995 was dit aantal voor Nederland 1, 2 en 3 opgelopen tot 327 uur en 41 minuten.<sup>42</sup> Het totaal aan tv-uren van alle in Nederland te ontvangen zenders bedroeg in dit jaar ergens tussen de vier-en vijfduizend per week.

Toen was overigens al lang duidelijk wat de populairste programma's waren. In de jaarlijkse toptien van tv-programma's tussen 1960 en 1975 stonden steevast zes à zeven voetbalwedstrijden en een of twee kwiz-programma's genoteerd.<sup>43</sup> De cultuurcritici hekelden deze 'vertrouwen' die de mensen dom zou houden en het mondig worden van de burger zou tegen gaan. De politisering van de samenleving in de jaren zeventig en tachtig - de debatten waren even heftig als hoogstaand - sprak andere taal. En daarbij, de televisie wilde nog niet dat vertonen waar de avant-garde met Hoepia mee was begonnen: sex.

Het is daarom nuttig om hier de lijstjes te plaatsen van best bezochte films. De tien best bezochte Nederlandse films tussen 1945 en 1997 waren: *Ciske de Rat* (1955), *Alleman*, *Blue Movie*, *Keetje Tippel*, *Wat Zien Ik?*, *Turks Fruit*, *Ciske de Rat* (1984) en *Soldaat van Oranje*. De tien best bezochte films tussen 1965 en 1997 waren: *Sound of Music*, *Irma la Douce*, *Turks Fruit*, *Gone with the Wind*, *Guns of Navarone*, *Dr. Zhivago*, *West Side Story*, *The Lion King*, *Bridge over the River Kwai*, *Grease*.<sup>44</sup>

De buitenlandse films laten zien dat de smaak van de doorsnee Nederlander niet sterk afweek van de die van de cultuurconsumenten elders in het Westen – namelijk vrijwel geheel Amerikaans was - en dat er klassiekers tussen zitten die inmiddels tot de cultuur met een grote c behoren. De televisie na 1951 mocht een venster op de wereld zijn geworden, ook voldoende sport en amusement aanbieden, maar kwam niet tegemoet aan de grote obsessie van heel het Westen na 1945: sex. Ook hierin zou de grote dambreuk van eind 1989 verandering brengen, onder gemor ook van de tot de gevestigde orde opgeklommen rebellen van *the Sixties*.

De Europese besluiten van 1989 en de technologische vernieuwingen – geen schaarste meer maar bijna onbeperkte ruimte op de kabel - betekenden niet alleen een vloedgolf van commerciële radio- en tv-zenders, die alles wilden uitzenden als het maar luisteraars en kijkers (en dus adverteerders) trok. Ook aan de verwaarlozing, zo niet minachting, door 'Hilversum' van de regionale radio en tv kwam snel een einde. Tussen 1988 en 1999 kelderde

het marktaandeel van de Hilversumse zenders van 88% naar 35%. Dat van de commerciële omroepen steeg van 7% naar 48%, en van de regionale zenders van 5% naar 17%.<sup>45</sup> In 1999 zijn er naast de vijf publieke landelijke zenders meer dan tien commerciële landelijke, dertien provinciale zenders, en lokale omroepen in bijna alle 538 gemeenten.

Sinds 'de revolutie' van '89 is er een heel nieuw patroon ontstaan in het luister- en kijkgedrag. Thuis is de regionale radio favoriet, op de werkplek Radio 3 en in de auto Radio 1, Sky Radio, Radio 538 en Radio Veronica.

In het kijkgedrag is enigszins opgetreden wat de critici van de 'vertrossing' vreesden: de commerciële zenders worden meer bekeken door de lager opgeleiden, de publieke zenders door een doorsnee van de bevolking. Door de 'opdonder' die 'het bestel' kreeg van de nieuwe commerciële zenders, stelden de publieke omroepen alles in het werk om zichzelf te vernieuwen en aan te passen aan de veranderde voorkeuren van het publiek. In de praktijk betekende dit opschuiving in de richting van de commerciële, maar ook kwalitatieve verbetering van de bestaande programma-formules en -programmering. De publieke omroepen zijn daardoor (nog) niet ten onder gegaan in de commerciële vloedgolf, ze zorgen zelfs vaker dan de commerciële zenders voor de populairste programma's.

Het voorlopige resultaat van de overvloed aan radio en tv is een 'mediamens' die zich binnenshuis en ook daarbuiten voordoet, aldus het Sociaal en Cultureel Planbureau in 1998, 'als een rusteloze zoektocht van kapitaalkrachtige consumenten naar steeds nieuwe 'instantgenoegens''.<sup>46</sup> Dit geldt voor de hele bevolking. Televisie heeft niettemin 'aan de democratisering van de gerespecteerde cultuur bijgedragen', zo concludeert het rapport dat desondanks toch een ondertoon van cultuurpessimisme heeft. Zo blijken de ouderen wel weer meer de deur uit te willen voor een bezoek aan theater of museum, maar de jongeren niet. 'Zij zijn bij uitstek de dragers van de groeiende deelname aan de eigentijdse populaire cultuur, zoals popmuziek'.<sup>47</sup> Net zoals de mediageschiedenis zich tot op heden voornamelijk heeft gericht op de politieke en institutionele kanten van de media en niet op de sociaal-culturele *impact* ervan, zo moet de relatie tussen mentaliteitsverandering en popcultuur, dé cultuur van de naoorlogse generaties, nog geschreven worden, ondanks enkele aanzetten in deze richting.<sup>48</sup>

Interessant in dit betoog is echter dat de overheid in jaren '90 de houding ten aanzien van de media geheel omgegooid heeft. Ten aanzien van de inmiddels oude media radio en televisie is de regelzucht vervangen door de opvatting dat de markt zijn werk maar moet doen. Dit geldt niet voor het nieuwste medium dat het *fin de siècle* liet zien: internet.

### C. Internet

Het nieuwste medium dat wereldwijd voor een revolutie lijkt te zorgen, internet, is in Nederland het eerste medium dat met groot gejuich door de overheid werd ontvangen. Zo zeer zelfs dat het paarse kabinet-Kok als voornemen aankondigde dat iedere Nederlander zich zo snel mogelijk op 'De Digitale Snelweg' zou moeten begeven om mee te kunnen draaien in 'de informatiemaatschappij'. Tal van subsidies werden vrijgemaakt voor pc-privé-projecten voor ambtenaren en scholen. Alle cultuurpessimisme die de overheid de hele 20<sup>e</sup> eeuw had gekenmerkt, werd in één klap verruild voor een optimisme dat grensde aan de naïveteit van het kindergeloof in Sinterklaas. Misschien kwam het omdat men dacht dat het hier weliswaar een 'Wereldwijd Web' betrof, maar dat het toch geen massamedium was, meer een individuele mogelijkheid tot communicatie met ieder ander lid van de mensheid dat over een pc en internet-aansluiting beschikte, en met elke denkbare database vol verheffend materiaal ten behoeve van de aan de burger zelf gedereguleerde permanente educatie. De zorg over de

stortvloed van zedenbedervend materiaal, zoals pornografie en *hate speech*, die ook op internet te vinden is, deed geen afbreuk aan dit lyrische optimisme.

Als er nog sprake was van een zekere zorg, dan betrof die een mogelijke nieuwe tweedeling in de maatschappij tussen hen die wel toegang hebben tot dit informatie-paradijs en zij die dit, wegens gebrek aan geld en nieuwsgierigheid, niet hebben. Deze zorg lijkt overdreven. Er mag zich een scheiding der geesten voltrekken tussen de ouderen, die een groeiende affiniteit aan de dag leggen met de traditionele cultuuruitingen, en de jongeren die zich daar steeds meer van afwenden. In het gebruik van de nieuwste media zoals de mobiele telefoon en internet blijkt daar helemaal geen sprake van te zijn. Waren er in 1997 reeds 26 mobiele telefoons per honderd huishoudens, in het jaar 2000 was dit aantal opgelopen tot 99. Het aantal gesprekken per aansluiting is sinds 1950 verviervoudigd tot 3,8 per dag.<sup>49</sup>

Nederland hoort tot de koplopers in Europa als het gaat om het aantal huishoudens met een pc (ca. 60%) en met internetaansluiting (ca. 20%). De vrees van de overheid dat de lageropgeleiden hopeloze sukkelaars zouden worden op die digitale snelweg blijkt nergens op gebaseerd. Televisie mag in het eerste decennium onbereikbaar zijn geweest voor de lagere inkomensgroepen, sinds de komst van de transistor eind jaren vijftig, zijn alle media – radio, tv, cd-speler, videorecorder – eerder een hobby van de lager betaalden geworden dan van de klasse van carrièremakers. Waarschijnlijk geven de lager betaalden al decennia lang relatief maar ook absoluut meer geld uit aan artikelen als spelcomputers, videogames, breedbeeldtelevisies, gsm's en schotelantennes. Dit geldt ook voor de ict. Omdat tijd de belangrijkste factor is bij het leren omgaan met computers en internet, zijn het vooral de mensen tussen de 30 en 55 die hier het minste tijd voor hebben. De jongeren, maar ook veel ouderen, daarentegen hebben hun weg op die digitale snelweg binnen de kortste keren gevonden. TNO-onderzoekster Valérie Frissen spreekt dan ook van 'de mythe van de digitale kloof'.<sup>50</sup>

Hoe de komst van internet zal uitwerken op de Nederlandse cultuur en maatschappij in zijn geheel is nog ongewis. Zoals rond 1970 sommige progressieve optimisten hoopvol spraken van de 'kabeldemocratie' die op handen zou zijn, zo spreekt nu de 'minister van informatisering', Roger van Boxtel van een 'glasvezeldemocratie', al wijst hij ook op de gevaren van de totale afhankelijkheid van de techniek voor de communicatie tussen de burgers, waar het wereldwijde *I Love You*-computervirus reeds een dreigende voorbode was.<sup>51</sup> Maar in het algemeen beziet de overheid internet niet in culturele politieke termen maar in termen van economische concurrentiepositie voor Nederland.

#### IV. Van culturele citadel tot markt voor elk wat wils

De verwachting in de eerste jaren na 1989 was dat de liberalisering van de economie gelijk zou staan aan globalisering en dat de *global village* die zou ontstaan slechts één kruidenier zou huisvesten, een Amerikaanse. Sinds de komst van satelliet-technologie is het inderdaad voor het eerst in de geschiedenis met een bijna dagelijkse regelmaat voor bijna de hele bevolking van de aarde mogelijk om dezelfde gebeurtenissen gelijktijdig te zien. Maar op het moment dat velen de onvermijdelijke triomf van het Amerikaanse model verwachtten - wat door de CNN-verslaggeving van de Golfoorlog in 1991 leek te worden bevestigd - kwam een tegenbeweging op gang: die van de regionalisering en lokalisering enerzijds, en van Europeanisering en creolisering anderzijds. Ook de angst van de landelijke politici en de landelijke culturele elite, dat de revolutie zou leiden tot een ontnationalisering van politiek en cultuur die hen hun aloude podium zou ontnemen is niet of nauwelijks uitgekomen.

Wat Nederland sinds 1989 ziet is de laatste fase van de verovering van de media door de mensen zelf die al in het begin van de eeuw begon. Toen ging de strijd om de 'prikkelbioscoop'. In de jaren twintig kwam daar de oorlog om de ether bij. De verovering door het grote publiek van het gedrukte woord was al eind achttiende eeuw, met de opkomst van roman, tijdschrift en almanak, begonnen. Eind twintigste eeuw mondden dit proces van meer dan twee eeuwen en dit proces van een kleine eeuw uit in dezelfde totale democratisering van de media, bekroond door de revolutionaire vernieuwing van internet. Wat in de afgelopen eeuw langzaam maar zeker verloren is gegaan is het begrip 'cultuuroverdracht'. Maar ook hier is de angst van de elite niet uitgekomen. Er is meer cultuur dan ooit tevoren, en als er minder kunst met een grote K is, is dat niet in de laatste plaats omdat de kunst zichzelf met een kleine k ging schrijven. De afgelopen paar eeuwen in zijn geheel overziend, kan men de volgende stellingen verdedigen: dat het de elite zelf is geweest die van de eigen Olympus is afgekomen om zich over te geven aan volksere cultuuruitingen en volksere vermaken. De politici en leden van vorstenhuizen zijn niet meer van de voetbaltribunes weg te slaan. En dat het volk, eenmaal van overheidswege geletterd, zichzelf verder heeft verheven en zich een eigen cultuur heeft geschapen, veelal met een kleine c maar soms zelfs met een grote, al is die dan veelal verborgen in de woorden bioscoop, music en musical.

In het leven van de twintigste eeuwse mens bleek er voor kunst met een grote K, zoals de burgerlijke elite die definieerde, eenvoudig niet meer ruimte dan een procent of twee. Over dit percentage kan men twisten, evenals over de vraag of de elite wel wilde dat dit percentage veel groter werd. Kunst is immers altijd een middel tot sociale distinctie geweest. Na het Mozart-jaar en de succesfilm *Amadeus* was Mozart plotseling uit bij de elite, voor wie eerder Vivaldi-muziek door het veelvuldige gebruik ervan in reclame ineens van de categorie klassiek in de bak commercieel en banaal werd gedeponereerd. Deze houding van 'klassiek is voor ons soort mensen' duurt onverminderd voort. 'De hele Bach bij een drogist, jesus', was het commentaar van schrijver Maarten 't Hart over de verkoop in 1999 van het volledige werk van Bach bij de winkelketen Kruidvat.<sup>52</sup>

Andere aanwijzingen voor de 'zelfverheffing' van het volk is de enorme populariteit die de *Night of the Proms* – Beethoven in de sandwich tussen UB40 en Abel – sinds de jaren negentig geniet, vooral bij jongeren. In 2000 werd de magische grens van 100.000 bezoekers overschreden.<sup>53</sup> De moderne burger is postmodern, een eclecticus, voor wie geen gène meer bestaat over welke smaak wel hoort en welke niet.

Terwijl de globalisering en commercialisering van de cultuur voor onverwacht grote toeloop van het volk heeft gezorgd voor musicals als *The Phantom of the Opera*, blijft de opvatting bestaan dat de kunst met de grote K blijvend door de overheid moet worden gesubsidieerd, ook al zijn er studies die uitwijzen dat dit een averechts effect heeft.<sup>54</sup>

In navolging van zijn kunstbroeders, greep eind 2000 choreograaf Hans van Maanen zijn dankrede voor het ontvangen van de Praemium Erasmianum voor al zijn balletten aan om te klagen over de zuinigheid van de overheid bij het subsidiëren van kunst.<sup>55</sup> In de jaren '70 vaardigde de overheid 'de 1% -regeling' uit voor beeldende kunst: 1 procent van de totale bouwsom van openbare gebouwen moest voortaan aan deze kunstvorm worden besteed. Daar was men toen heel trots op. Maar deze regeling spreekt in feite boekdelen over de schraalhans is keukenmeester-houding van de overheid inzake kunst. Het heeft ook tot 1998 moeten duren voor het vak culturele en kunstzinnige vorming een verplicht onderdeel werd van het curriculum van Havo en VWO. Als het gaat om het nationale audiovisuele erfgoed, maar ook als het gaat om de eenmalige uitvoeringen van de hoge podiumkunsten, heeft de overheid in de afgelopen eeuw eerder bijgedragen aan de verwaarlozing ervan dan aan behoud (in de vorm van bij voorbeeld video-registratie) en verspreiding van dit erfgoed. Pas in de jaren '90 kwam een lichte kentering in deze nonchalante houding.

## Epiloog

Aan Heinrich Heine is vaak, maar abusievelijk, de uitspraak toegeschreven dat als de wereld verging hij naar Nederland zou gaan omdat daar alles toch altijd vijftig jaar later gebeurde. Op het gebied van media en cultuur heeft Nederland sinds 1989 een inhaalslag gemaakt, waarvan nu reeds kan worden gezegd dat deze zijn weerga nauwelijks kende in zijn geschiedenis. De snelle populariteit van nieuwe media als het populaire dagblad, het geïllustreerde weekblad en de radio in de jaren twintig, stuitte behalve op verzet en wantrouwen van de overheid ook nog op een angstige reactie van de bevolkingsgroepen die nog bezig waren zich langs 'burgerlijke' weg te emanciperen binnen de eigen zuil. De televisie verbreidde zich na 1951 slechts langzaam, wegens de hoge aanschafprijs, maar ook omdat velen door de decennialange ervaring met een strenge filmcensuur niet geloofden dat dit medium echt zou laten zien wat zij wilden zien.

Men kan de breuk in 1989 dus zien als de voltooiing van de democratisering van de media. Met internet als bekroning van het streven van de mens om zonder bevoogding van welke instantie dan ook, vrijelijk informatie te kunnen inwinnen en te kunnen communiceren met wie hij/zij ook wil. Dat de huidige mens zich in de begeerte deze behoefte te bevredigen willens en wetens slaaf kan maken van de techniek, is een ander verhaal waarvan nog slechts het eerste hoofdstuk geschreven is.

De komst van internet en de commercialisering van de media en cultuur hebben er toe geleid dat rond de millenniumwende totale vrijheid en totale machteloosheid, opperste gelukzaligheid en diepe depressie, culturele hoogstandjes en platvloers vermaak dichter bij elkaar liggen dan ooit het geval was, ja zijn verstrengeld geraakt in een kluwen van dubbelzinnigheid en elkaar aanvullende en opheffende bewegingen. Omdat we ons nog midden in de sneeuwstorm van ontwikkelingen bevinden, is het te vroeg om optimistisch dan wel pessimistisch te zijn over de mediacultuur aan het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw. De Duitse schrijver Hans Magnus Enzensberger schreef in het jaar voordat de politieke revolutie over zijn land kwam: we hebben een logische paradox verwezenlijkt: 'de overdreven middelmaat en de hyperbolische normaliteit'.<sup>56</sup> Dat was toen mooi gezegd. Nu, in het tijdperk van internet en de nog nauwelijks verkende mogelijkheden van drie-dimensionale media, is de uitspraak al weer achterhaald. Middelmaat en normaliteit lijken niet langer de juiste omschrijvingen.

De communicatierevolutie die, in afwachting van de realisatie van telepathie, met internet zijn hoogtepunt heeft bereikt, heeft een voorgeschiedenis van anderhalve eeuw, met de uitvinding door Samuel Morse van de elektrische telegraaf in 1834 als beginpunt. De telegraaf transporteerde woorden onzichtbaar en onhoorbaar van hier naar daar, het was de eerste stap op weg naar wat Morse omschreef als 'the global village'. Morse was een diep religieus man, die hoopte dat er iets verheveners zou worden gecommuniceerd tussen hier en daar dan 'de prijs van varkensvlees'.

Het is een historische toevaligheid dat slechts een paar jaar eerder Ludwig van Beethoven zijn *Ode an die Freude* componeerde. Beethoven was tijdens het componeren van de negende symfonie zo goed als doof, en had zich mede daardoor goeddeels losgemaakt van de banden met het alledaagse leven. Zijn muziek kreeg een mystiek-transcendentiaal karakter, waarvan de strofe *Alle Menschen werden Brüder* de uitdrukking vormde. De revolutie van 1989 en de komst van het bijna mystieke universum van internet hebben de heilsverwachting van Morse en Beethoven dichterbij gebracht dan ooit. Of deze verwachting ook daadwerkelijk ingelost wordt is de vraag.

De Europese cultuur lijkt de dupe van De *Ode an die Freiheit*. Eerst werd geprobeerd de 18<sup>e</sup> en 19<sup>e</sup> eeuwse hofcultuur op te leggen aan de burgers, via de nationale omroep en via

Eurovisie. Dit is mislukt. De Europese cultuur is net als de Brusselse politiek een onderhandelingshuishouden geworden, waarin meer dan van Europese cultuur sprake is van groeiende uitwisseling van culturele ‘producten’. De liberale zegetocht na 1989 heeft de mensen bevrijd van elk juk, maar niet van de behoefte zichzelf te verheffen. Dankzij de liberalisering zijn we ergens in het midden uitgekomen – vandaar de term verheffende verlakking - waarbij het vooral de elite is geweest die zich telkens moest (en wilde) aanpassen aan het ‘lagere niveau’.

De geschiedenis van de Nederlandse media en cultuur in de 20<sup>e</sup> eeuw laat zien dat de ‘mediamens’ wil leven in *the best of both worlds*, in een vulgaire én verheven wereld, en op alle plekken ertussen in, maar dat hij vooral in alle vrijheid zelf wil kiezen.

Henri Beunders

---

<sup>1</sup> Ode tot Freedom. Bernstein in Berlin. Beethoven.symphony No.9. CD 429861-2. Deutsche Grammophon G,bH. Hamburg 1990.

3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39

---

40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56