

Informatie over informatie

Een „camera obscura” over een bedrijfstak

DRS. R. E. M. VAN DEN BRINK *

Informatie en informatie is twee. Enerzijds is er de informatie-industrie met haar hardware en software, die de leverancier is van gesloten systemen met een regelend vermogen, anderzijds is er de bedrijfstak van de informatiemedia — de boeken, de tijdschriften en de elektronische media — waarbij het gaat om het overbrengen van een boodschap die door de ontvanger naar vrije keuze kan worden benut als grond- en hulpstof voor denkwerk en gevoelsleven. Over deze laatste — pluriforme — bedrijfstak gaat het in dit artikel. De auteur heeft de ontwikkeling van de mediale markt sinds 1938 in kaart gebracht, qua bruto omzet en qua ontwikkeling van de relatieve marktaandeelen per medium, met het oogmerk een „camera obscura” te verstrekken van een ondoorzichtige bedrijfstak, die weliswaar geen zeer omvangrijke bijdrage aan het bruto nationaal produkt levert maar waarin wel het informatieaanbod wordt bepaald dat in een democratie ter beschikking staat.

Inleiding: informatie en informatie

Informatie als zinvolle boodschap bedoeld voor een ontvanger begint zoals zovele zaken met „Adam en Eva”. De homo sapiens als meest perfecte vorm van een levend wezen leeft voort binnen een biologisch, gesloten systeem van codes in een eigen geordende structuur van cellen, organen enz. Via het „denkwerk” evenwel ontwikkelt hij een geheel andere vorm van informatie, nl. die welke in codevorm, b.v. via gebaar, klank, letter en beeld, de ontvanger bereikt en door deze gedecodeerd wordt tot de oorspronkelijke boodschap (zijnde de abstractie van een geordende structuur). De eerstgenoemde vorm van informatie — als regelend vermogen — is ontwikkeld tot een volledig produktiemiddel, de computer. Vooral na 1962 is de computer van rekentool geëvolueerd naar regeltuig, tot en met de opmaat tot kunstmatige intelligentie en toepassingen als robots en chips.

Deze achtergrond van toepassingen in gesloten circuits vormt het wezenlijke element van de informatiemaatschappij die thans begonnen is, na de industriële maatschappij met haar oriëntatie op de energievoorziening en de agrarische maatschappij met haar steunpunt in de natuurkrachten). Het gebruik van informatie als produktiemiddel kan men *keuzegebonden* noemen, gegeven de aanwending binnen een gesloten circuit. Het economische belang van deze informatievoorziening is — naar gelang de definitie — door vele schrijvers geschat op percentages die oplopen tot 50% van het bruto nationaal produkt. Niet alleen (rege-)automatisering via een circuit van apparaten valt hierbinnen, maar ook tickets, (bank)afrekeningen enz. Als zodanig is deze vorm van informatieverbreding nog zeer jong, niet alleen wat tijdstip van uitvinding betreft maar ook qua brede toepassing. Er is een stroming in de literatuur die stelt dat dode dingen als apparaten geen informatie kunnen ontvangen omdat alleen levende wezens hiertoe geroepen zouden zijn. Deze opvatting keert zich echter volledig tegen het algemene spraakgebruik dat de term informatie als produktiemiddel impliciet erkent.

Een wezenlijk andere vorm van informatie is de *keuzevrije* informatie, als grond- en hulpstof van denkwerk en gevoelsleven. Deze informatie — naar de kern van de boodschap van inhoudelijke aard — kan als zodanig niet worden verbruikt en kan bij vastlegging „eeuwig” voortleven. Het gebruik van deze informatie veronderstelt wel, wil zij zinvol blijven, voldoende relevantie en afwezigheid van redundantie. Het medium waarvan de mens zich bediende was miljoenen jaren beperkt door de afstand waarop de spraak kon reiken, het vuur of rooksignaal kon worden gegeven enz. Hierin is structureel verandering gekomen door het

schrijf en veel later door de uitvinding van de boek-(hoog)druk-kunst rond 1445. Nadat eerst het (lompen)papier was uitgevonden volgde het vermogen tot vastlegging en verveelvoudiging. Later volgden nog vele andere mogelijkheden tot overbrenging van de keuzevrije boodschap tot en met telefoon en telex. Het bijzondere van de boekdrukkunst vormde niet alleen de verveelvoudiging maar ook de impliciete openbaarmaking. Er onstond hierdoor een markt waarbij ten slotte in deze eeuw een sluitend stelsel ontstond tot bescherming van de geestelijke eigendom van de maker via het auteursrecht. Na de tweede wereldoorlog volgde de perfectionering van het grondrecht van de keuzevrije-informatiegebruiker, op vrijheid van informatie.

Bij de keuzegebonden informatie als produktiemiddel staat de bescherming van de industriële eigendom (octrooien met een looptijd van ca. 15 jaar) centraal en bij de keuzevrije informatie het auteursrecht. Dit laatste recht is bij de gedrukte media van zeer lange duur en kan bij een jonge schrijver die later zeer oud wordt tot over meer dan een eeuw na de eerste publikatie reiken. Maar ook strafrecht (bij plagiaat) en „droit morale” (bescherming tegen latere veranderingen van de inhoud) bieden een hoge mate van rechtszekerheid voor de maker of zijn rechtverkrijgende. Niet alle (moderne) media kennen deze zware bescherming van de folio(druk)media omdat de auteurswet op dit punt nog steeds nahinkt.

De functionele bedrijfstak van de keuzevrije informatie, inclusief de toelevering en het intermediair (boekhandel, boeken- en platenclub, bibliotheek, transfer), heeft een geringe omvang, ook in alle andere ontwikkelde landen, nl. ca. 2% van het bruto nationaal produkt. Het is vanuit deze bescheiden omvang dan ook begrijpelijk dat met name vanuit de uitgeverij — met in 1981 een marktaandeel van ca. 88% van alle informatiemedia (folio, „electronic publishing”, geluidsdragers, radio en televisie) — de laatste jaren initiatieven zijn ontwikkeld om met name de vrijheid te verkrijgen betrokken te geraken bij alle vormen van elektronische overbrenging van een boodschap. Hierbij heeft de foliobedrijfstak samenwerking gezocht met de „aanverwante” informatie-industrie met haar hardware, software en systeem-bouw, betrokken bij de logistieke overbrenging van genoemde keuzegebonden informatie (Centrum voor Informatie Beleid, Den Haag).

* De auteur is commissaris van Elsevier-NDU. Daarvoor was hij voorzitter van de raad van bestuur van Elsevier alsmede de branche-organisator van de Stichting Speurwerk betreffende het boek en de Stichting Moderne Media. Het artikel is geschreven onder persoonlijke titel.

Het ongewilde gevolg van deze gezamenlijke belangenbehartiging en exploratie kan zijn dat de informatiegebruiker het genoemde onderscheid tussen de twee hoofdsorten van informatievoorziening dooreen gaat halen. Mijs inziens is hierdoor het gevaar ontstaan dat het onderscheidend kenmerk en hiermede de eigenheid van de keuzevrije informatie door de breedte van de keuzegebonden informatie niet meer voldoende duidelijk tot zijn recht komt. Een voorbeeld hiervan is de studie 1) van de ROA en de FEACO over de informatie- en communicatie-industrie in zeven landen van Europa (de EG minus Denemarken en Griekenland, plus Zweden). Op basis van een brede enquête in die landen worden gegevens verschaft inzake de huidige stand van „component manufactures, specialized application firms and all types of hardware and software companies in between”. Echter, op slechts één pagina wordt (onder de noemer „accessibility of information”) mededeling gedaan over de keuzevrije-informatie-distributie (via „networks”).

De verwarring over het onderscheid tussen keuzegebonden en keuzevrije informatie is evenwel ook door de uitgeverijen zelf in de hand gewerkt door zich zelf veelal een „industrie” te noemen. Het wezenlijke kenmerk van de keuzevrije informatie via de media is niet de door de industrie mogelijk gemaakte vormgeving — geluidspersing of uitzending —, maar de samenstelling en distributie van de inhoud van de boodschap, als dienstverlening aan de gebruiker, de ontvanger van de boodschap. Woorden als b.v. boekenindustrie, omroepindustrie, medische industrie, en verdere samenvoegingen met informatie, communicatie, bewustzijn e.d., zijn uit de VS overgewaaid anglicismen. In Nederland was het begrip industrie eeuwen geleden, zoals nu nog in het Engels, verbonden met ijver („industrious”) naast nijver („industrial”). Thans beperken wij ons met de term industrie evenwel tot uitsluitend de vervorming van stoffen. Hierdoor kunnen vele „industries” in het Engels niet met industrie in het Nederlands worden vertaald, met name ook niet op het gebied van de feitelijke dienstverlening via de media.

Het overheidsbeleid ten aanzien van de keuzevrije informatie

De keuzevrije informatie omvat zoals wij zagen een bescheiden deel van het nationaal produkt, maar de hierbij betrokken keuzebepalende ondernemingen/organisaties zijn in feite de sluiswachters van de keuzevrije-informatiestroom. Iets dergelijks geldt voor het bankbedrijf dat naar toegevoegde waarde (rentemarge enz.) in Nederland in 1981 een totaal inkomen had van 3,5% van het bnp en in dit opzicht dus een bescheiden bedrijfstak is, maar wel de sluiswachter van de geldstroom vormt. De banken noemen zich instellingen en de keuzebepalende organisaties in de informatievoorziening zijn het ook, gezien hun maatschappelijke functie. Deze omstandigheid leidt tot een bijzonder toezicht op banken en omroepbestel. De andere keuzevrije-informatiemedia verheugen zich wat het inhoudsaspect betreft juist in de afwezigheid van staatsinvloed op het informatieaanbod (vrijheid van drukpers) in onze (rijpe) democratie. Het (massa)mediabeleid van de overheid geeft aanleiding tot veel rumoer. In 1982 verscheen het rapport *Een samenhangend mediabeleid opgesteld door de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid*, voorafgegaan door zeer vele detailrapporten. Mogelijk komt op zeer korte termijn het (politieke) regeringsantwoord van de minister van WVC, voorafgegaan door aftastende „uitlekkingen”.

De grondstelling uit het verleden is nog steeds dat alles wat de informatiegebruiker via beeldbuis of radio bereikt, de omroep betreft. De (kabel)techniek heeft al lang het — uitsluitend bij uitzendingen via de ether optredende — schaarse-element (van golf lengten) achterhaald. Het voor te stellen beleid van de regering beweegt zich op het terrein van:

- de inkomenspolitiek; de STER-opbrengst verlaagt de noodzakelijke hoogte van de kijk- en luistergelden naast de overheidsbijdragen (zendkosten enz.). Het toelaten van reclame bij regionale of lokale uitzendingen of bij welke andere elektrische overdracht dan ook, beoogt hetzelfde;
- de politiek betreffende het omroepbestel (handhaving van de zuilen onder de zendgemachtigden); — de cultuur politiek: deze houdt verband met o.a. het betwiste

standpunt ten aanzien van het criterium betreffende een stroming bij de omroep;

- de mededingingspolitiek; deze wordt gevoerd door bepaalde voorwaarden te stellen ten aanzien van de toelating van ondernemingen tot telecommunicatie.

Wat betreft het mededingingsbeleid gaat het bij de actualiteitsgebonden media om het substitutie-effect van reclameboodschappen met name op het gebied van merkreclame inzake goederen of diensten. In de Verenigde Staten, het grote land met zijn homogene taalgebied en „open” uitzendingsbestel, is deze substitutie reeds sterk voortgeschreden, zij het dat op het gebied van de (vergelijkende) produktvoorlichting nog steeds geen (zend)reclame wordt toegelaten. In het relatief kleine Nederlandse taalgebied treft dit substitutie-effect direct de mogelijkheid tot het functioneel voortbestaan van b.v. persorganen en de hierbij betrokken ondernemingen. Het is hierdoor niet denkbeeldig dat informatiestromen van het pluriforme statische foliobeeld (in drukvorm) naar het sterk monofforme bewegende beeld via de uitzending gaan evolueren. In dat licht is het zinvol het totale verschijnsel van de ontwikkeling van de keuzevrije-informatie-media (sinds 1938), gemeten naar omzet, te volgen.

De ontwikkeling van de keuzevrije-informatiemedia sinds 1938

In de periode 1938–1981 is er in Nederland sprake van een sterke verandering in de groeivoet van de onderscheiden keuzevrije-informatiemedia. De gestegen omvang van welvaart, vrije tijd en opleiding, naast verruiming van het wereldbeeld, heeft tot groeivoeten geleid die de ontwikkeling in de voorafgaande 500 jaar (sinds de uitvinding van de boekdrukkunst) volledig in de schaduw stellen. Mogelijk kan men de jaarlijkse reële groeivoet vóór 1938 gemiddeld op weinig hoger dan 1% stellen, na 1938 (lees 1946) verveelvoudigde dit percentage soms tot ver boven de 10%.

Alvorens in te gaan op de verandering in de meso-mededingingsstructuur in 1938 en 1981 gemeten naar bruto omzet/inkomsten van alle media is het nuttig te refereren naar macro-economische data (zie tabel 1). Met het oog op de vergelijkbaarheid is in het navolgende steeds de geldswaarde 1938 uitgedrukt in die van 1981 ($\times 10,29$). De correctie voor inflatie is gebaseerd op de groei van de kosten van levensonderhoud. Alle onderliggende cijfers zijn CBS-gegevens. Alleen het cijfer betreffende de produktiviteitsgroei van het bedrijfsleven is verschaft via het Centraal Planbureau.

Door o.a. de inkomensoverdrachten is de stijging van de inkomens van gezinshuishoudingen sterker dan die van het nationaal

Tabel 1. Indexcijfers van macro-economische data, 1938–1981 (1938 = 1)

	Indexcijfer per ultimo 1981
Bevolking	1,6
Gezinshuishoudingen	2,0
Arbeidsuren bij werkenden (1945–1980)	0,77
Productiviteit van het bedrijfsleven en de kwartaire sector	3,4 a)
Productiviteit van de overheid (16% van het bnp) per definitie	1,0
Nationaal inkomen	5,6
Inkomen van gezinshuishoudingen (bruto)	5,8
Consumptieve bestedingen door gezinnen	4,7
Consumptieve bestedingen inzake vrije tijd (geschat)	9,4

a) Alleen beschikbaar op basis van 1952 (de groei per decade was resp. 64, 64 en 29%).

inkomen. Bij een jaarlijkse gemiddelde groeivoet over 35 jaar (dus exclusief de periode 1939 tot 1946) oplopend naar 6,58% (bij index 9,4) ligt het voor de hand dat bij met name de publieksinformatie onder de media (verbandhoudend met besteding van vrije tijd naar geld en uren) hoge groeivoeten worden bereikt.

Het overzicht van de meso-economische ontwikkeling 1938–1981 van de functionele bedrijfstak keuzevrije informatie

1) H. J. van Houten (red.), *The competitive strength of the information and communication industry in Europe*, Raad van Organisatie-Adviesbureaus (ROA) en Fédération Européenne des Associations de Conseil et Organisation (FEACO), Den Haag, 1983.

is samengesteld op basis van zo exact mogelijke gegevens verkregen van tientallen uitgeverijen en andere media-organisaties, vakorganisaties en overheidsinstanties. Het onderzoek is ten aanzien van 1938 nog niet geheel afgerond. De cijfers zijn evenwel thans reeds zeer indicatief. Er is onderscheid gemaakt tussen de (consumenten-)informatiegebruikersmarkt en de wervingsmarkt (reclame voor goederen en diensten, aantrekking personeel). Dit onderscheid is noodzakelijk omdat het hier gaat om verschillende geldstromen, nl. die van de informatieconsument (gezinshuishouding, leerling, beroepsuitoefenaar, institutie) en die van de werver via informatie (bedrijfsleven en overheid). In de gebruikersmarkt betaalt de consument de prijs, met uitzondering van de uitlening via het intermediair van de openbare, wetenschappelijke en gespecialiseerde bibliotheken die als voorziening ten algemene nutte vrijwel geheel steunen op overheids-subsidies. Via de wervingsmarkt en de hierbij betrokken inkomsten van de uitgeverij of omroep ontvangt de gebruiker als het ware een kostprijs subsidie steunend op zijn kooppatroon en de hierbij behorende koopkracht. De mate waarin de wervingsmarkt per medium optreedt is dus sterk bepalend voor de hoogte van de consumentenprijs.

Het indexcijfer van de naoorlogse groei van de wervingsmarkt is (bij 1938=1) niet minder dan 14. Hierbij gaat het dus in feitelijke 35 jaar om een gemiddelde jaarlijkse reële groeivoet van 7,5%. De grootste veranderingen in de ontwikkeling van de media 1938-1981 hebben zich dan ook voorgedaan in de reclametrage-nde en dus actualiteitsgebonden media. De grote uitzondering hierop vormt het (strikt) wetenschappelijke tijdschrift dat van oudsher vrijwel geen reclame draagt.

Tabel 2 geeft aan hoe, steeds in gulden van 1981, de ontwikkeling van de bruto omzet/inkomsten betreffende nagenoeg alle keuzevrije-informatiemedia in de Nederlandse markt (incl. import en excl., export) in de jaren 1938-1981 is geweest. Deze bruto omzet houdt in dat alle toelieferingen en doorleveringen binnen de totale functionele bedrijfstak zijn inbegrepen. Hierdoor ontstaat een beeld van wat met name in de gebruikersmarkt (het totaal van consumenten) in 1981 is betaald, inclusief BTW. Deze BTW bedraagt 0 voor de omroep, 18% voor geluidsdragers (grammofoonplaten, audiocassettes enz.) en 4% voor alle andere media. Vanwege het cascadesysteem in 1938 is de hoogte van de toenmalige omzetbelasting moeilijk te indiceren. Ten einde het overzicht niet onnodig te compliceren zijn naast de totale gegevens betreffende (bruto) omzet/inkomen per medium alleen de marktaandelen daarbinnen opgenomen.

Betreffende het marktaandeel van publieksboeken in 1938 moet een voorbehoud worden gemaakt omdat het daartoe ingezette brede onderzoek nog niet geheel kon worden afgesloten. Alles wijst er evenwel op dat de bruto omzet in 1938 in Nederland ca. f. 8 mln. bedroeg en ruim f. 80 mln. in gulden van 1981. Het marktaandeel 1938 van wetenschappelijke boeken en tijdschriften berust op een schatting. De groei naar het 21- en 50-voud indicert een zeer hoge stijging, zij het van de geringste marktaandelen.

De bruto omzet van „electronic publishing” in de Nederlandse markt is in 1981 nog zeer gering. De „searches” van de databank en database kunnen op f. 25 mln. worden begroot. In dit stadium kunnen de gebruikerskosten van de elektronische-mediatransmissie eveneens pm worden gesteld. Zonder twijfel zal dit medium in de toekomst zeer sterk aan belang winnen.

Voor het intermediair van de openbare bibliotheken, die voornamelijk publieks- en educatieve boeken uitlenen, kan voor 1981 de totale overheidssubsidie worden gesteld op ca. f. 500 mln. Daarvan wordt ca. 14% besteed voor het aankopen van boeken (en inbinden). De intermediair-functie voor wetenschappelijke en technische literatuur wordt vervuld door de universiteits- en hogeschoolbibliotheken en de gespecialiseerde bibliotheken. De subsidie voor deze instellingen belooft (tegen integrale kostprijs) ongeveer een gelijk bedrag als die voor de openbare bibliotheken. Dat geldt ook voor de aankopen. In dit geval gaat het echter vooral om de aankoop van tijdschriften, merendeels buitenlandse. Er is thans in opkomst de „fijne transfer” van informatie als nieuwste vorm van dienstverlening. Deze beoogt de gebruiker van vooral beroepsinformatie toegang te verschaffen tot strikt relevante informatie.

De kosten van consumentenelektronica voor o.a. de ontvangst van radio en televisie zijn zeer substantieel. Wanneer de jaarkosten voor de gebruiker van de ontvangsttoestellen, antennes en kabel betreffende afschrijving, rente en reparatie worden samengeteld, wordt in 1981 een bedrag van enige miljarden gulden overschreden. De jaarkosten van de consumentenelektronica inzake de geluidsdragers berekend op vorengenoemde basis, kunnen worden geschat op ruim f. 1 mrd. Dus in beide gevallen aanzienlijk meer dan de jaarlijkse bruto omzet betreffende de boodschap van deze media.

Uit de cijfers van tabel 2 kunnen allerhande conclusies worden getrokken over relatieve marktaandelen en absolute getallen. Wat de marktaandelen betreft beperken wij ons tot de navolgende percentages van de totale mediale markt (zie tabel 3).

Tabel 2. Marktaandelen in de bruto omzet van de informatiemarkt, 1938-1981 a)

Medium/markt	Totale markt			Gebruikersmarkt			Wervingsmarkt		
	1938 (in procenten)	1981 (in procenten)	index in geld (1938 = 1)	1938 (in procenten)	1981 (in procenten)	index in geld (1938 = 1)	1938 (in procenten)	1981 (in procenten)	index in geld (1938 = 1)
Boeken:	20,4	22,5	10,7	27	34,8	10,7			
1. publieksboeken	10,6	13,1	11,9	14	20,2	11,9			
2. educatieve boeken	7,9	6,1	7,5	10,5	9,5	7,5			
3. vak/professioneel	1,3	2,1	15,6	1,8	3,3	15,6			
4. wetenschappelijk	0,5	1,2	21,0	0,7	1,8	21,0			
Tijdschriften:	20	22,9	11,0	19,7	21,1	9	21,9	25,7	16,8
5. wetenschappelijk	0,2	1,4	50,0	0,3	2,1	50,0	pm	pm	
6. vak/professioneel	5,2	4,1	7,9	3,9	2,5	5,5	9,3	6,8	10,6
7. programmablad	4,6	2,4	5,1	5,1	2,7	4,5	3,3	1,9	8,4
8. publieksblad	10,1	15	14,3	10,4	13,8	11,2	9,3	17,0	25,6
9. Huis-aan-huisblad	pm	7,5	n.v.t.				pm	21,4	n.v.t.
10. Dagblad	47,3	27,1	5,6	37,5	18,6	4,1	78,1	42,8	7,7
Totaal foliomedie	87,8	80	8,8	84,2	74,5	7,4	100	89,9	12,7
Elektronische media:									
11. datapublishing	—	pm	—		pm				
12. grammofoonplaat	7,5	7,3	9,3	10	11,2	9,3			
13. radio	4,7		25,7	6	13,7	18,6			
14. televisie									
		12,3						10,1	n.v.t.
Totaal elektronische media	12,2	19,6	15,8	16	24,9	12,8	—	10,0	
Totaal in procenten b)	100	100		100	100		100	100	
Totale omzet in gld. van 1981 (× f. 1 mln.)	755	7.311	9,4	572	4.741	8,3	183	2.570	14,0

a) Inclusief toeliefering en detailhandel. Om de lijst van media niet te lang te maken zijn het nieuwsblad (met een wekelijkse verschijningsfrequentie tussen 2 en 5) en de film buiten beschouwing gebleven, evenals de nieuwste (publieks)media: de beeldplaat en de videocassette.

b) Verschillen door afronding.

Tabel 3. Aandelen van enkele belangrijke categorieën in de Nederlandse informatiemarkt, in procenten

	1938	1981
Markten:		
— consumentenmarkt	76	65
— wervingsmarkt	24	35
Hoofdmedia a)		
— totaal foliomedie (tabel 2, 1 t/m 10)	87,8 (84,2)	80 (74,5)
— totaal elektronische media (11 t/m 14)	12,2 (16)	19,6 (24,9)
Informatiesoort:		
— publieksinformatie (1, 7 t/m 14)	84,8 (83)	84,7 (80,2)
— educatieve informatie (2)	7,9 (10,5)	6,1 (9,5)
— beroepsinformatie (3 t/m 6)	7,2 (6,7)	8,8 (9,7)
Reclamedragers:		
— reclamedragende media (6 t/m 10, 13-14)	71,9 (62,9)	68,4 (51,3)
— niet-reclamedragende media (1 t/m 5, 11-12)	28,1 (37,3)	31,2 (48,1)
Distributief/selectief, onder de publieksinformatie (= 100):		
— distributief	78,8 (71,2)	83,5 (77)
— selectief	21,2 (28,8)	16,5 (23)
w.v. boeken (1)	12,4 (16,8)	7,7 (12,6)
tijdschriften (8)	pm	5,9 (5,7)
grammofoonplaten (12)	8,8 (12)	2,9 (4,7)

a) De getallen tussen haakjes zijn de aandelen in de gebruikersmarkt.

Onder een selectief medium wordt door mij verstaan een drager van informatie waarbij de totale boodschap een afgerond geheel vormt en als zodanig verkrijgbaar is binnen een zeer brede keuzemogelijkheid. Het distributieve medium betreft het omgekeerde. Met het oog hierop is bij de publieksboeken in 1938 de gehele en in 1981 de helft van de bruto omzet van het Nederlandstalige boekenaanbod van 35.000 titels tot de distributieve media gerekend (pocketboeken en boekenclub). Tot deze halvering is besloten op grond van de beperkte keuze bij clubs en in pockets. De publiektijdschriften zijn in titeltal eerst na de tweede wereldoorlog sterk veelevoudigd. Een deel van de bruto omzet 1981 betreft de z.g. „special interest“-bladen in ruimere zin met een brede verscheidenheid van naar schatting enige duizenden titels met relatief beperkte oplagen. Ter indicatie hiervan is voor dat jaar een derde van de relatieve bruto omzet tot de selectieve media gerekend. Bij de geluidsdragers (grammofoonplaat enz.) is wat 1938 aangaat het gehele medium selectief genoemd en wat 1981 betreft een derde van de bruto omzet, dus buiten het deel dat verband houdt met de (boeken- en) platenclubs en de belangstellingstoespitsing als gevolg van de promotionele hitparades.

In de — verveeltvoudigde — wervingsmarkt hebben zich,

zoals uit tabel 2 blijkt, de grootste verschuivingen in marktaandeel voorgedaan. De hoge positie van het dagblad is sterk gewijzigd wegens de opkomst van het publiektijdschrift en nieuwe reclamedragende media als huis-aan-huisblad, radio en televisie. Deze positiewijziging heeft zich ook doorgezet in de gebruikersmarkt.

Slot

De bedrijfstak van de keuzevrije informatie heeft nog vele trekken van het oorspronkelijke vrije beroep waaronder grote terughoudendheid bij de verstrekking van cijfers. Deze informatie over informatie vormt daarom de „camera obscura“ van de bedrijfstak waarvan Nicolaas Beets zegt dat het geeft „een neus van herinnering op een aangezicht van verbeelding“. Het toekomstbeeld heb ik gemeden omdat scenario's voor de toekomst, zoals steeds weer blijkt, een uiterst beperkte betekenis hebben.

Wel is het zo dat met name de gigantische investeringen in de consumentenelektronica, van de regering vergen dat zij snel een „open bestel“ bij de elektronische transmissies tot stand brengt, met een pluriformiteit van media, zowel selectief als distributief, Substitutie en dus migratie van de wervingsmarkt (reclame) kan alleen onder ogen worden gezien als aan de mededinging onder belanghebbenden geen geweld wordt aangedaan. Ook hier is apartheid uit den boze. Het grondrecht van informatievrijheid van de gebruiker dient te steunen op grote breedte van de keuzevrije-informatievoorziening waarbij ook Nederlandse ondernemingen moeten kunnen doen wat zij goed kunnen. Zo niet, dan zal het buitenland het gat wel komen vullen. De huidige voor Nederland positieve handelsbalans op het gebied van keuzevrije informatie zal dan in de toekomst in het tegendeel omslaan, mogelijk blijvend.

Het „aangezicht van verbeelding“ zal in de nabije toekomst nauw betrokken zijn bij de „personal (office) computers“, welke nieuwe consumentenelektronica het mogelijk maakt dat zowel de keuzegeboden informatie (tot zelfbankieren toe) als de keuzevrije informatie de gebruiker optimaal kan bereiken, tot en met de „document delivery“. Dit veronderstelt een hoge compatibiliteit van de gehanteerde systemen, die alleen kan worden bereikt door een doelmatige samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven.

R. E. M. van den Brink