



Willem Molle



Het professionele tijdschrift in de transitie van de Nederlandse maatschappij, 1850-2020
Wekelijkse informatie uit wetenschap en beroepspraktijk



Het professionele tijdschrift in de
transitie van de Nederlandse maatschappij, 1850-2020
Wekelijkse informatie uit wetenschap en beroepspraktijk

Willem Molle

Het professionele tijdschrift in de
transitie van de Nederlandse maatschappij, 1850-2020
Wekelijkse informatie uit wetenschap en beroepspraktijk



Amsterdam
University
Press



Amsterdam
University
Press



Bijdragen tot de geschiedenis van de Nederlandse boekhandel

Nieuwe reeks, deel XXI

Redactie

Dr. H.M.C.W. Blom, dr. M.T.G.E. van Delft (voorzitter tot 1-9-2020), dr. E.H.R. Duyvendak, dr. R. Jagersman, dr. K. van Ommen (voorzitter vanaf 1-9-2020), dr. J.L. Salman, L.H.T. Savelsberg MA (secretaris), dhr. J.P.F. Tholen, dr. J. J.M. Vandommele, dr. M. van Vliet

Begeleiding namens de BGNB-redactie

Dr. M. van Vliet en dr. K. van Ommen

Deze uitgave kwam tot stand dankzij financiële steun van

- Frederik Mullerfonds
- J.E. Jurriaanse Stichting
- Stichting het Nederlands Economisch Instituut
- Economische Faculteit Erasmus Universiteit Rotterdam

Ontwerp en opmaak binnenwerk en omslag

Marijke Maarleveld, ViaMare, Almen

ISBN 978 94 6372 697 9
e-ISBN 978 90 4855 585 7 (pdf)
DOI 10.5117/9789463726979
NUR 694



Creative Commons License CC BY NC ND
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>)

© Willem Molle / c/o Amsterdam University Press, 2022

Some rights reserved. Without limiting the rights under copyright reserved above, any part of this book may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise).

De uitgeverij heeft ernaar gestreefd alle copyrights van in deze uitgave opgenomen illustraties te achterhalen. Aan hen die desondanks menen alsnog rechten te kunnen doen gelden, wordt verzocht contact op te nemen met Amsterdam University Press.

Inhoudsopgave

- 1 **Inleiding: doel en gevolgde methode** 7
- 2 **Het professionele tijdschrift in zijn maatschappelijke context** 21
- 3 *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde (NTvG)* 45
- 4 *De Ingenieur* 89
- 5 *Economisch-Statistische Berichten (ESB)* 135
- 6 *Nederlands Juristenblad (NJB)* 181
- 7 **Gemeenschappelijke en specifieke kenmerken** 223
- 8 **Conclusies** 259

Naschrift 269

Noten 276

Bijlage: tabellen 300

Bibliografie 302

Illustratieverantwoording 321

Gebruikte afkortingen 322

Registers 324

1

Inleiding: doel en gevolgde methode

Het professionele tijdschrift en de transitie van de maatschappij na 1850

In de afgelopen anderhalve eeuw is de Nederlandse maatschappij fundamenteel veranderd. De wetenschap heeft zich in die tijd verder losgemaakt van traditie en klassieken, en zich gericht op theoretisch en empirisch onderzoek. De technologie heeft het aanzien en het functioneren van het land ingrijpend gewijzigd, zowel wat betreft productie en transport als communicatie. De volksgezondheid is enorm verbeterd en daarmee steeg de levensverwachting. De welvaart nam met sprongen toe. De maatschappij is ingewikkelder geworden en de overheid heeft daarop gereageerd met het invoeren van gedetailleerdere wet- en regelgeving.

Door het gebruik van hoogwaardiger technologie en de toenemende bemoeienis van de overheid met het maatschappelijk leven is de vraag naar hoogopgeleiden sterk gestegen. Op hun beurt werden de technologische ontwikkelingen pas mogelijk nadat veel universitair geschoolden beschikbaar kwamen. De inzet van hoogopgeleide beroepsbeoefenaren, zoals ingenieurs, artsen, economen en juristen, verhoogde de waarde van het menselijk kapitaal en bevorderde zo de economische groei. Die maakte weer de inzet van nieuwe technologieën mogelijk en schiep de basis voor nieuwe overheidsvoorzieningen en de inzet van nog meer hoogopgeleid kader.

Door de opkomst van hoogopgeleide professionals ontstond een grote vraag naar vakinformatie, toegesneden op elke beroepsgroep. Oude media, zoals het boek en het algemene tijdschrift, voldeden niet langer. Zo ontstond het frequent verschijnende professionele tijdschrift. Over de geschiedenis van het Nederlandse professionele tijdschrift is weinig geschreven.¹ Het doel van dit boek is om in deze leemte te voorzien. Het vertelt over de rol van het professionele tijdschrift in de transitie van de Nederlandse maatschappij en over de veranderingen in product en productieproces die nodig waren om deze rol te vervullen.²

Meerdere auteurs hebben erop gewezen dat boeken en communicatie in de vroegmoderne tijd steeds goedkoper werden en dat dit een belangrijke

stimulans is geweest voor de opbouw van menselijk kapitaal, en daarmee voor de technologische vooruitgang en de economische groei.³ Professionele tijdschriften zijn in veel gevallen een handiger en meer effectieve vorm van communicatie tussen wetenschap en praktijk dan boeken. Dus kunnen we de hypothese formuleren dat professionele tijdschriften een belangrijke rol hebben gespeeld in de sterk veranderende Nederlandse maatschappij.

We toetsen deze hypothese via casestudies van enkele vooraanstaande tijdschriften. Daaruit zal inderdaad blijken dat de snelle toepassing van nieuwe resultaten van wetenschap en techniek alleen mogelijk is geweest door de inzet van professionals met een gedegen wetenschappelijke vorming. Professionals hadden niet alleen een wetenschappelijke opleiding nodig, ze moesten ook tijdens hun beroepsuitoefening voortdurend gevoed worden met informatie uit wetenschap en praktijk om de voortdurende ontwikkeling bij te houden en mee vorm te geven. We zullen laten zien dat professionele tijdschriften hét middel waren om deze onderlinge communicatie op gang te houden.

Anderzijds onderging het tijdschrift invloeden van de maatschappij. De veranderende functies van de universiteit als opleidings- en onderzoeksinstelling werkten door in de wetenschap, de tendens tot grotere specialisatie greep in op het karakter van beroepen en door technologische vernieuwingen zijn bijvoorbeeld allerlei vormen van nieuwe communicatie ontstaan (denk aan de opkomst van internet). Dat vroeg om transformatie van de tijdschriften, in dit geval om voortdurende aanpassing van het product en de productiewijze. Redacties en uitgevers hebben, zoals we zullen zien, van alles gedaan om een goed mediaproduct in de markt te houden en de bedrijfseconomische voorwaarden te vervullen voor het verzekeren van continuïteit.

Voor we zover zijn, bespreken we uitgebreid de wijze waarop het onderzoek naar de rol van professionele tijdschriften in de transitie van de Nederlandse maatschappij tussen 1850 en 2020 gestalte kreeg.⁴

Een casestudiebenadering en comparatief onderzoek

Het is praktisch onmogelijk een vruchtbare analyse te maken van alle tijdschriften die in de afgelopen anderhalve eeuw op de markt zijn gekomen. We zullen ons dan ook dienen te beperken tot de vergelijking van een aantal goed geselecteerde casestudies. Eén beperking lijkt voor de hand te liggen: als we de ontwikkeling van professionele tijdschriften over deze lange periode in beeld willen brengen, moeten we tijdschriften kiezen die al voor de Tweede Wereldoorlog bestonden, en nog altijd bestaan. We sluiten tijdschriften uit waaraan al vroeg een einde kwam, zoals het *Tijdschrift van het Koninklijk*

Instituut van Ingenieurs. Verder richten we ons op tijdschriften voor universitair gevormde beroepsbeoefenaren, waarmee ook tijdschriften die in de loop van de vorige eeuw zuiver wetenschappelijk zijn geworden, zoals *De Economist*, uitgesloten worden. Verder komen tijdschriften die anderszins sterk van karakter veranderd zijn, zoals *Maatschappijbelangen*, dat al vroeg in zijn bestaan een soort magazine is geworden, niet in aanmerking voor ons onderzoek. Ook het interessante tijdschrift *De Gids* moesten we uitsluiten, omdat het in de loop van zijn bewogen geschiedenis meerdere keren fundamenteel van oriëntatie veranderde.⁵ Datzelfde geldt voor *Onze Taal*.⁶

Voor het overige was het lastig om bij voorbaat beperkingen aan te brengen. Gekozen is daarom voor het verrichten van een pilotstudie naar *Economisch-Statistische Berichten*,⁷ gevolgd door een diepgaande behandeling van vier cases en een onderzoek naar zes cases op hoofdpunten. Uit het aldus uitgedunde corpus hebben we op basis van twee aanvullende criteria de uiteindelijke selectie bepaald. Binnen elke brede academische discipline is gekozen voor het tijdschrift met het grootste bereik binnen de doelgroep. We kunnen immers veronderstellen dat een behoorlijk bereik een voorwaarde is voor het hebben van maatschappelijke impact. Verder is gekozen voor weekbladen, omdat hun hoge frequentie essentieel is voor het effectief overdragen van actuele informatie.⁸ Dit leverde de volgende selectie op (in volgorde van ouderdom): het *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* (NTvG, 1857), *De Ingenieur* (1886), *Economisch-Statistische Berichten* (ESB, 1916) en het *Nederlands Juristenblad* (NJB, 1925). Aan elk van de gekozen tijdschriften zal een apart hoofdstuk worden gewijd.

Het is niet gemakkelijk de aard van de gekozen tijdschriften in één woord te vangen. Ze richten zich zowel op hoogleraren en hun wetenschappelijke staf als op een brede doelgroep in de professionele wereld, verder ook op studenten. Omdat de centrale opgave van deze tijdschriften is afgestudeerden bij de wetenschap betrokken te houden, noemen we ze verder ‘professionele tijdschriften’.

Het vinden van een adequate terminologie werd verder bemoeilijkt doordat, zo bleek tijdens het onderzoek, in het verleden veel betrokkenen bij de vier geselecteerde tijdschriften zonder problemen de term ‘vaktijdschrift’ hanteerden, net zoals in ‘vak(specifieke) kennis’, ‘vakgenoten’, ‘vakliteratuur’ of ‘vakgebied’. In dezelfde sfeer ligt voor ons de discussie over het verschil tussen ‘blad’ en ‘tijdschrift’. Veel directbetrokkenen spraken zonder probleem over ‘vakblad’ als ze hun hoogwaardige tijdschrift bedoelden; anderen vonden ‘blad’ pejoratief. In het vervolg gebruiken we beide termen afwisselend in neutrale zin.

De selectie van de casestudies is beperkt tot tijdschriften die gedurende een lange periode vastgehouden hebben aan hun missie en karakter, en zich hebben kunnen aanpassen aan sterk gewijzigde omstandigheden. Dat zou

kunnen betekenen dat er een bias in het onderzoek sluipt, omdat we op deze manier mogelijk alleen succesfactoren op het spoor komen. Om faalfactoren in beeld te krijgen, besteden we daarom ook aandacht aan concurrerende bladen, zelfs als ze maar een beperkte tijd op de markt waren.

De tijdschriften vergelijken we op een kwalitatieve manier. Hoewel er binnen de geschiedenisbeoefening wel andere, meer modelmatige en kwantitatieve vergelijkingsmethoden zijn ontwikkeld, kwam ons onderzoek wegens het ontbreken van elektronische databases niet voor een dergelijke systematische aanpak in aanmerking.⁹

Omdat vier cases een te beperkt aantal lijkt om tot betrouwbare generalisaties te komen, hebben we zes tijdschriften als controlegroep geselecteerd. De keuze viel op professionele weekbladen die eveneens een lange staat van dienst hebben. In volgorde van ouderdom zijn dat: *Tijdschrift voor Diergeneeskunde* (TvDG, 1863), *Pharmaceutisch Weekblad* (PW, 1864), *Weekblad voor Privaatrecht, Notariaat en Registratie* (WPNR, 1867), *Weekblad voor Fiscaal Recht* (WFR, 1872), *Nederlands Tijdschrift voor Tandheelkunde* (NTvT, 1894) en *Chemisch Weekblad* (nu *C₂W*, 1903). Gezien onze beperkte middelen kozen we voor een sterk vereenvoudigde aanpak om te onderzoeken of de patronen die uit de vier casestudies werden gedistilleerd ook voor deze tijdschriften gelden.

Indeling in tijdvakken

Het midden van de negentiende eeuw wordt vaak beschouwd als een belangrijk keerpunt in de sociaaleconomische geschiedenis van Nederland.¹⁰ In 1857 werd het oudste tijdschrift uit de selectie opgericht, het *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde* (NTvG). Het jaar 1850 is dan ook gekozen als beginjaar van de analyseperiode. Omdat alle vier de tijdschriften in de afgelopen decennia opvallende ontwikkelingen laten zien, loopt de analyseperiode door tot 2020. Deze lange periode van 170 jaar is verdeeld in vier tijdvakken.

Voor de indeling van de moderne geschiedenis worden in het algemeen de Eerste en de Tweede Wereldoorlog als belangrijke cesuren gezien. Die delen de totale periode op in drie tijdvakken van ongelijke lengte. Het eerste loopt van de startdatum 1850 tot 1914, het tweede van 1914 tot 1945. Het derde tijdvak beslaat dan de jaren 1945-2020. Het eerste en het derde tijdvak zijn behoorlijk lang. Voor het eerste is dat geen punt, omdat de maximale lengte alleen geldt voor het NTvG. Om die reden is deze periode niet verder opgedeeld. De lengte van het laatste tijdvak is wel bezwaarlijk, gezien de vele turbulente ontwikkelingen die alle vier tijdschriften in die tijd hebben doorgemaakt. Het vaststellen van een cesuur voor tweedeling van dit tijdvak is niet eenvoudig. Voor

veel maatschappelijke verschijnselen houdt de naoorlogse periode duidelijk op rond 1975 (denk aan de economische groei), maar voor nieuwe technologische trends (bijvoorbeeld internet) begint de recente periode rond 1980. Om die reden zijn de twee laatste periodes niet gescheiden met een gefixeerd jaartal, maar hebben we enige flexibiliteit betracht door per tijdschrift de meest praktische indeling te kiezen.

Keuze van methodologie

De basis: boekhistorie

Een duidelijke handleiding voor het maken van een verantwoorde comparatieve analyse van de geselecteerde tijdschriften ontbreekt op voorhand en dat is lastig, want we betreden praktisch onbekend gebied. Over de geschiedenis van professionele tijdschriften is niet eerder systematisch geschreven. Niet in Nederland en, voor zover ons bekend, evenmin in het buitenland. We moeten ons daarom baseren op methodologische benaderingen die gebruikt zijn voor de analyse van aanverwante onderwerpen. Binnen de algemene geschiedenis¹¹ komt als eerste de boekgeschiedenis in aanmerking, die zich niet alleen met het boek als eenmalige verschijning maar ook met het tijdschrift als regelmatige publicatie bezighoudt.¹²

De boekhistorische benadering heeft zich in de loop van de tijd sterk ontwikkeld. De systematische studie van het boek begon in de negentiende eeuw met de nauwkeurige analyse van het materiële object zelf. Vervolgens werd het aandachtsgebied breder en kwam in de eerste helft van de twintigste eeuw de nadruk te liggen op onderzoek naar de fysieke productie. Daarna verschoof de aandacht naar de manier waarop het boek werd verspreid. In de tweede helft van de eeuw kwamen de lezers in beeld, en met hen de producenten en distributeurs. Een logisch vervolg was dat gekeken werd naar de onderlinge relaties van de spelers in de boekenwereld en naar hun verbondenheid met bredere maatschappelijke kringen. Zo werd een sociologische benadering geïntroduceerd, die ingaat op de verschuivingen van de afhankelijkheidsrelaties tussen de diverse actoren, zoals redactie, auteurs, lezers en uitgevers.¹³

Het object van de boekwetenschap werd allengs verbreed, omdat bleek dat naast sociologische ook aspecten uit andere disciplines aandacht behoeften. Zo werd binnen de meer cultuurhistorische benadering vooral aandacht geschonken aan de wijze waarop tijdschriften bijdroegen aan de ontwikkeling van hun onderwerp, bijvoorbeeld de letteren.¹⁴

De digitalisering van de maatschappij en de opkomst van internet hebben de vraag naar het object van de boekgeschiedenis opnieuw actueel gemaakt.

Het gedrukte boek of tijdschrift stond niet langer centraal in de overdracht van informatie. De gedrukte media bleken niet meer dan een tussenvorm in de communicatie, die historisch gezien verliep van het kleitablet, via het handschrift, het gedrukte boek uit de Renaissance en de beperkt gespecialiseerde tijdschriften uit de negentiende en twintigste eeuw, naar het *world wide web* van nu.¹⁵ En daarmee veranderde ook de vorm waarin het product op de markt werd gebracht: van intekelijsten voor boeken, via abonnementen voor tijdschriften naar incidentele betalingen voor *web content*. Door dit inzicht raakte de boek- of tijdschriftwetenschap verzeild in de veel omvangrijkere *Publication Studies* en *Media Studies*.¹⁶ In het woord ‘media’ zitten de betekenissen middel, tussenstadium, intermediair. Media faciliteren de overbrenging van informatie van aanbieder (auteur) naar vrager (gebruiker). Het tijdschrift, gedrukt of elektronisch, is daarmee voorwerp geworden van een veelzijdige benadering, waaraan we veel elementen voor ons onderzoek kunnen ontleen.

Accent op bedrijfseconomie

Een tijdschrift is immers een product dat zich in de markt moet bewijzen. Het belang om hiervoor oog te hebben, wordt duidelijk als we kijken naar de onafzienbare lijst tijdschrifttitels die in de laatste honderd jaar verschenen en naar het grote aantal dat vervolgens weer verdween. Er is onderzoek nodig naar de factoren die de levensvatbaarheid van een tijdschrift bepalen, zoals marktverschuivingen en concurrentieverhoudingen.¹⁷ Bij dit type onderzoek is vaak gebruikgemaakt van het model dat de Amerikaanse boekhistoricus Robert Darnton ontwikkelde voor zijn onderzoek naar het boek in de vroegmoderne periode.¹⁸

In Nederland is veel onderzoek gedaan naar de bedrijfseconomie van het boekenvak. Daarin werd gekeken naar zaken als de omvang van deelmarkten als wetenschap, bestuur en handel, naar de financiële draagkracht van diverse categorieën lezers, naar de daaruit afgeleide prijsstelling en productspecificatie, en naar de risico’s die een uitgever of drukker neemt bij het vaststellen van de oplage.¹⁹ Een bedrijfseconomische benadering is ook bekend voor een van de belangrijke actoren in het spel: uitgeefbedrijven.²⁰

Onderzoeksaanpak in drie delen

Voor ons onderzoek hebben we een aanpak ontwikkeld die de essentiële elementen uit bovenstaande benaderingen combineert in drie modellen. Centraal daarin staan de onderdelen van het oorspronkelijke object van het boekhistorisch onderzoek: het tijdschrift in zijn fysieke verschijning. Dit fysieke product

moet voortdurend aangepast worden aan de zich wijzigende behoeften van de markt. We noemen dit verder het ‘productmodel’.

Deze kern wordt omgeven door het uitgebreidere object van het boekhistorisch onderzoek: de actoren die in de wereld van het boek of tijdschrift samen de rol van bemiddelaar vervullen. Dit model is sterk ingegeven door ideeën uit de sociologie en de communicatiewetenschappen. De kwaliteit van de relaties tussen de verschillende actoren bepaalt de doorwerking van ideeën naar de doelgroep en daarmee de maatschappelijke impact. We noemen dit het ‘bemiddelingsmodel’.

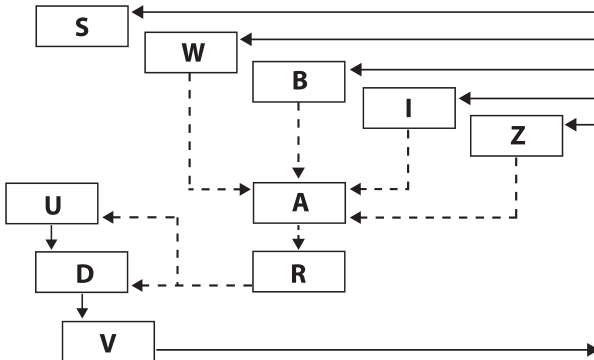
Door de invoering van bedrijfseconomische noties veranderen deze relaties van sociale interacties in zakelijke transacties, waarin tegenover een levering van een product of dienst een betaling staat. Het totaal van deze transacties dient een levensvatbaar bedrijf op te leveren. We noemen dit verder het ‘bedrijfsvoeringsmodel’.

We zullen nagaan hoe de elementen uit deze modellen en hun onderlinge verbanden zich in de loop der tijd hebben gewijzigd onder invloed van belangrijke technologische, economische en maatschappelijke ontwikkelingen. Voor comparatief-historisch onderzoek is het nuttig de relevante variabelen zo scherp mogelijk te definiëren en zo mogelijk te kwantificeren. Op beide punten kunnen we niet erg ambitieus zijn, aangezien er veel onduidelijk is met betrekking tot de relevantie van factoren, de uniformiteit van begrippen en de beschikbaarheid van bronnen. Dus hebben we gekozen voor het opstellen van een uitgebreide checklist met concrete punten waar we in de casestudies aandacht aan besteden. Tijdens het onderzoek streven we ernaar de werkelijkheid te beschrijven in zo duidelijk mogelijke ‘standaardbegrippen’ en bepaalde variabelen te kwantificeren – vooral de bedrijfseconomische variabelen als marktpenetratie, kosten en opbrengsten.

Omdat de aanpassingen in het productmodel vaak mede het gevolg zijn van veranderingen in het bemiddelingsmodel, werken we eerst het bemiddelingsmodel uit. Daarna volgen het productmodel en het bedrijfsvoeringsmodel. Deze indeling wordt vanzelfsprekend ook gebruikt voor de casestudies en voor de weergave van de verzamelde onderzoeksresultaten.

Het bemiddelingsmodel

Het bemiddelingsmodel beschrijft het functioneren van het tijdschrift in een samenspel van actoren. De onderzoeksaanpak is als schema weergegeven in figuur 1.1.²¹ Dit schema zullen we voor elk element uitwerken aan de hand van aandachtspunten.



1.1 Schema van het bemiddelingsmodel

De centrale doelgroep van professionele tijdschriften bestaat uit de beoefenaars van een beroep waarvoor een academische opleiding vereist is. In de figuur is die doelgroep de ‘lezer’, die werkzaam kan zijn in wetenschap en praktijk. Essentieel voor de veronderstelde impact van het tijdschrift op de maatschappelijke ontwikkelingen is dat het tijdschrift de ambitie heeft de doelgroep op de hoogte te houden van de belangrijkste ontwikkelingen in zijn vakgebied, zowel in de wetenschap als in de praktijk. Dat is de reden waarom we ook de wijze analyseren waarop invulling wordt gegeven aan de missie van het tijdschrift. Daarnaast dienen we ons af te vragen welke andere functies het tijdschrift vervult, die aan het realiseren van zijn hoofdtaak kunnen bijdragen. Bijvoorbeeld: signaleert het nieuwe ontwikkelingen, bericht het over relevante literatuur, over congressen, wetgeving en dergelijke? Ziet het een taak in het agenderen van dringende maatschappelijke vraagstukken en in het aandragen van argumenten met betrekking tot de meest gewenste oplossingen? Bovendien moeten we nagaan of het tijdschrift een rol wil vervullen in de belangenbehartiging van de beroepsgroep.

Aan de vraagzijde staat de analyse van achtergronden en motieven van de lezers/gebruikers centraal. We proberen vast te stellen in welke beroepsomgevingen zij de informatie uit het tijdschrift nodig hebben, bijvoorbeeld wetenschap (W), student (S), bedrijf (B), instelling (I) of zelfstandig (Z). Natuurlijk besteden we daarbij aandacht aan de afstemming tussen de behoeften van lezers en de missie van het tijdschrift.

Aan de aanbodzijde (stippelijnen) staan de achtergrond en de motivatie van auteurs (A) centraal. Die verschillen al naar gelang hun werkomgeving. We kijken daarom naar de beroepsachtergrond (wetenschap of praktijk) en de reputatie als deskundige. Auteurs uit de wetenschap zullen behoefte hebben om de resultaten van hun onderzoek meer algemeen bekendheid te geven,

terwijl auteurs uit de praktijk vaak schrijven om hun prestige binnen de beroepsgroep te vergroten of om invloed uit te oefenen op beleid.

De vier geselecteerde tijdschriften waren niet de enige op de markt. In veel gevallen ondervonden zij concurrentie. Sommige daarvan droegen bij aan de kennisoverdracht aan de doelgroep, maar ze konden ook de basis van de gekozen tijdschriften ondergraven en daarmee de goede werking van de overdrachtsfactoren verhinderen. We brengen om die reden tevens de aard van de concurrentie in beeld, zowel van meer wetenschappelijk als meer praktisch gerichte tijdschriften.

Om impact te kunnen hebben, moeten de vraag van de lezer/gebruiker en het aanbod van de auteur bij elkaar worden gebracht. De tijdschriftredactie (R) is belast met deze rol van informatiemakelaar. Ze heeft daarom een centrale positie gekregen in figuur 1.1. Van redactieleden wordt verwacht dat ze een goed inzicht hebben in de wensen van de (potentiële) doelgroep en de beschikbaarheid van content. Hoe kunnen ze hun rol anders naar behoren vervullen? Zij dienen over de talenten en vaardigheden te beschikken om het hele proces tot een goed einde te brengen, van het aanboren van informatiebronnen en de omvorming van ruwe informatie tot een aantrekkelijke aflevering. Om te zien of aan deze voorwaarden wordt voldaan, kijken we naar de samenstelling van de redactie, de taakverdeling van de leden en de relatie met auteurs, uitgever en toezichthouder. Ook individuen komen in beeld, in het bijzonder als zij hun stempel hebben gedrukt op de ontwikkeling van essentiële kenmerken van 'hun' tijdschrift. Het gendersaspect wordt daarbij niet vergeten: in hoeverre zijn vrouwen doorgedrongen tot de diverse functies (als auteur en redacteur) en hoe veranderde hun rol in de loop van de tijd?

Een boodschap heeft een grotere impact als ze wordt gebracht door iemand met gezag. In de wetenschap is het de hoogleraar die het meeste gezag geniet bij beroepsgenoten en in bredere maatschappelijke kring. We proberen daarom de relatieve bijdrage van hoogleraren aan de onderzochte tijdschriften te meten, als auteur en als redacteur. Natuurlijk schenken we daarbij aandacht aan persoonlijkheden die een uitzonderlijke positie innamen, zoals Nobelprijswinnaars.

De boodschap die gebracht wordt van auteur naar lezer (via redactie en uitgever) kan worden versterkt als ze weerklank vindt onder beroepsgenoten. Academisch gevormde beroepsbeoefenaren hebben dat al vroeg onderkend, zo blijkt uit de verenigingen die ze hebben opgericht om onderling contact te bevorderen en de belangen van de beroepsgroep georganiseerd te behartigen. Om die reden gaan we na welke rol beroepsverenigingen in dit verband hebben gespeeld, met vooral aandacht voor hun representativiteit en hun rol bij het opzetten van een tijdschrift en het borgen van de continuïteit ervan.

De uitgever (U) vervult een aantal essentiële functies in het proces van bemiddeling. Zonder het materialiseren van de boodschap kan deze immers niet overgedragen worden. We bekijken hoe goed de functies werden uitgevoerd, bijvoorbeeld bij de vorming van een competente redactie, het drukken (D) en verspreiden van het blad (V), de werving van advertenties en de administratie van de leden/abonnees. Daarbij is zowel de organisatorische als de financiële kant belangrijk.

Het productmodel

Het product moet toegesneden zijn op de doelgroep. Dat wil zeggen, het dient relevante en interessante informatie te bevatten voor de diverse segmenten van die doelgroep: wetenschappers (hoogleraren en medewerkers), deskundigen uit de praktijk en studenten. Dat uit zich in de keuze van onderwerpen. We controleren op basis van een globale inhoudelijke analyse of de belangrijkste onderwerpen uit een bepaald tijdsgewricht in het tijdschrift werden behandeld.

Een redactie maakt meestal in de rubricering duidelijk welk type informatie het tijdschrift biedt. We gaan daarom na welke rubrieken gebruikt zijn. Gezien de aard en missie van professionele tijdschriften zal de kern van elk nummer een informatief artikel zijn. Dat kan handelen over fundamentele zaken, zoals de stand van de wetenschap, maar ook over meer actuele zaken, zoals de voor en tegens van beleidsvoorstellen van een regering. We onderzoeken in hoeverre deze informatie werd aangevuld met korte rubrieken over andersoortige onderwerpen die nuttig zijn voor de doelgroep, zoals congressen, belangrijke publicaties, ontwikkelingen in het buitenland, verslagen van wetenschappelijke en beroepsverenigingen, personalia en vacatures.

Een belangrijk onderdeel van het uiteindelijke product zijn de advertenties. Veel lezers van professionele bladen beschouwen die niet alleen als een reclameboodschap, maar ook als een informatiebron. Dus onderzoeken we of en hoe elk tijdschrift advertenties meeneemt in zijn informatieaanbod. Staat het bijvoorbeeld reclame toe voor producten en diensten, zoals medische apparatuur in een tijdschrift voor artsen? In de praktijk is de goede werking van de informatiekanaal uiteraard ook gebaat bij het faciliteren van de werking van de arbeidsmarkt. Vandaar dat personeelsadvertenties van bedrijven en instellingen eveneens voorwerp zijn van onze analyse. We proberen zelfs het relatieve belang van de diverse advertentiecategorieën te kwantificeren, bijvoorbeeld in aantallen pagina's per nummer.

Professionele tijdschriften kunnen worden geplaatst tussen het puur wetenschappelijk tijdschrift (van en voor wetenschappers) en het vaktijdschrift (voor niet-wetenschappelijk gevormden). Dat komt tot uiting in de vormgeving. Die

is voor professionele tijdschriften wat betreft illustraties, lettertype en koppen minder uitbundig dan voor een vaktijdschrift; een wetenschappelijk tijdschrift is meestal nog veel soberder. Het komt tevens tot uiting in het taalgebruik, zoals het gehanteerde jargon, dat wetenschappelijk verantwoord moet zijn maar ook toegankelijk dient te blijven voor mensen uit de praktijk. De ontwikkeling van deze vormaspecten brengen we eveneens in kaart.

Een mediaproduct dat in gedrukte vorm verschijnt, heeft een zekere regelmaat nodig. Voor professionele doelen is wekelijkse verschijning een goede frequentie. Daardoor is het mogelijk aan te sluiten bij de actualiteit, rekening te houden met het werk- en rustritme van de professional en tijd in te ruimen voor de borging van de inhoudelijke kwaliteit door de redactie. We trachten daarom vast te stellen waarom er soms toch wordt afgeweken van deze verschijningsfrequentie.

Het eerste wat een lezer van een tijdschrift ziet, is het omslag met de titel. Voor een goede communicatie moet die titel goed aangeven waar het tijdschrift voor staat. Wanneer dit minder goed lukt, worden vaak ondertitels gebruikt. Gemakkelijk in het gehoor liggen de titels vaak niet, en daarom worden vaak afkortingen gebruikt. We zullen per tijdschrift proberen vast te stellen waarom voor de uiteindelijke titel is gekozen.

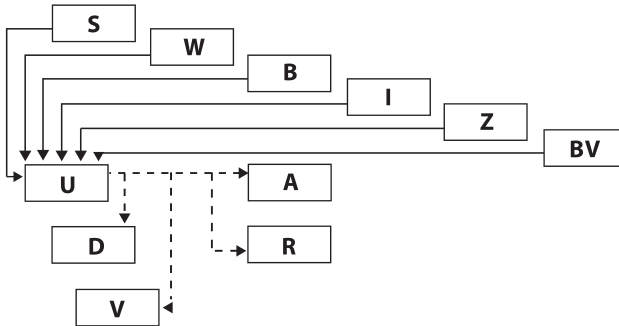
Veel tijdschriften zijn sinds enige tijd zowel digitaal als in druk verkrijgbaar. Soms wordt het product volledig aangepast aan een uitsluitend digitale verspreiding door het op te knippen in onderdelen, waarvoor apart betaald moet worden. We gaan na welke keuzes er gemaakt zijn en zoeken naar de achtergronden ervan.

Het bedrijfsvoeringsmodel

In het bedrijfsvoeringsmodel ligt de aandacht op de transacties tussen economische actoren, zie het schema in figuur 1.2. De inkomsten zijn daarin aangegeven in pijlen van doorgetrokken lijnen. Het gaat om vier categorieën. De eerste twee betreffen inkomsten uit abonnementen en advertenties vanuit zowel wetenschap als praktijk. Daarnaast is er een kleine inkomstenbron uit de beroepsverenigingen (BV), die vaak betalen voor de mogelijkheid om informatie via het tijdschrift naar hun achterban te brengen. Ten vierde zijn er inkomsten uit de privémarkt, waar zelfstandigen betalen voor hun persoonlijk abonnement. Bij professionele tijdschriften is de losse verkoop in het algemeen te verwaarlozen.

Voor het meten van de potentiële impact is het essentieel te weten in welke mate het tijdschrift kans ziet zijn doelgroep te bereiken. We proberen daarom de penetratiegraad te meten, het aantal abonnees in verhouding tot de totale omvang van de doelgroep. Omdat dit voor de hele doelgroep niet eenvoudig is,

werken we met schattingen en benaderingen. Vruuchtbaarder lijkt het te kijken naar segmenten van de doelgroep. In een aantal gevallen zijn die namelijk wel goed te kwantificeren, bijvoorbeeld bij geregistreeerde beroepen. Om die reden proberen we het relatieve belang van deze segmenten in de totale oplage van het tijdschrift te kwantificeren.



1.2 Schema van het bedrijfsvoeringsmodel

De segmentbenadering is ook nuttig, omdat er voor de diverse deelmarkten grote verschillen bestaan in de mate waarin de vraag reageert op prijsveranderingen. Het minst gevoelig voor verandering is de vraag van universitaire bibliotheken en afdelingen, omdat ze voor de wetenschappelijke staf (W) en studenten (S) een breed aanbod aan informatie moeten waarborgen. Beperkt gevoelig is de vraag van bedrijven (B) en instellingen (I), zoals ingenieursbureaus, advocatenkantoren, afdelingen van ziekenhuizen en rechtbanken. Hun bedrijfs- of instellingsbelang weegt meestal ruim op tegen de prijs van het tijdschrift.

Tot een ander segment dat we trachten te identificeren, behoort de zelfstandige beroepsbeoefenaar (Z). De toegevoegde waarde van het tijdschrift ligt voor deze groep veel meer in het op peil houden van de kwalificaties die je nodig hebt om een goede arbeidsmarktpositie te behouden. Voor deze toegevoegde waarde willen ook privépersonen wel betalen, maar zij zullen sterk reageren op een verandering in hun inkomen of de prijs van een tijdschrift. We bekijken dan ook voor elk tijdschrift de prijsontwikkeling over een zo lang mogelijke periode.

Het verdienmodel van een tijdschrift met een duidelijke, professionele doelgroep kan worden uitgebreid met advertenties. Aanbieders van reclameboodschappen – uit de wetenschap voor personeelsadvertenties en uit de praktijk voor zowel product- als personeelsadvertenties – zijn bereid daarvoor flink te betalen: hoe interessanter de doelgroep, hoe hoger de prijs van een advertentiepagina. Bij een hoge advertentieopbrengst kan de abonnementsprijs zakken. Omgekeerd zal de abonnementsprijs bij een teruglopend

advertentieaanbod moeten stijgen. Er is nog een laatste inkomstenbron, want beroepsverenigingen (BV) betalen vaak voor het plaatsen van informatie over hun activiteiten. We zullen proberen inzicht te krijgen in de kwantitatieve verhoudingen tussen de diverse inkomenscategorieën en de factoren trachten te identificeren die de wisselingen in relatief belang bepalen.

Elk tijdschrift dat in druk verschijnt en per post wordt verzonden, heeft een uitgavepatroon (kostenstructuur) dat ingedeeld kan worden naar het stadium in het productie- en distributieproces (de stippellijnen in figuur 1.2). We proberen deze kostenstructuur voor elk tijdschrift vast te stellen. Het productieproces start met het voorbereiden van de content. Daaronder vallen de kosten van de redactie (R) (salarissen en huisvesting), de verwerving van content (bijvoorbeeld de honoraria van de auteurs (A)), de opmaak en de drukvoorbereiding. Het proces gaat verder met de aankoop van papier, het drukken en binden dan wel brocheren (D). Vervolgens komt de distributie, die het verzendklaar maken, de adressering, de verzending en de bezorging omvat (V). Tot slot zijn er indirecte kosten, zoals overhead en marketing, die door de uitgever (U) worden gedragen.

Om de continuïteit van een tijdschrift te verzekeren, moeten uitgevers een zeker rendement maken op hun investeringen. We proberen daarom voor elk tijdschrift vast te stellen hoe de marge tussen opbrengst en kosten zich ontwikkelt. Het hangt sterk van de eigenaar af hoe hoog die marge zal zijn: als de uitgever bijvoorbeeld door een niet-commerciële instelling wordt verzorgd, kan die marge betrekkelijk laag zijn. Beter is natuurlijk dat er een ruime marge wordt gerealiseerd, want daarmee kan een buffer worden opgebouwd om ook minder goede tijden door te komen.

De invloed van internet

Bovenstaande modellen hebben betrekking op de periode waarin het professionele tijdschrift in gedrukte vorm wekelijks naar de lezers werd gestuurd. De internetrevolutie heeft de modellen door elkaar geschud.²² Ze heeft de interactieketens uit de figuren 1.1 en 1.2 verkort door *dematerialization*, zoals het wegvallen van de drukker en verzender. Verdere verkorting lijkt op te treden door *disintermediation*, waarbij auteurs hun eigen uitgever worden en de lezer rechtstreeks opzoeken, terwijl lezers/gebruikers hun eigen redactie gaan vormen door zelf het voor hen noodzakelijke pakket met informatie samen te stellen. Voor professionele tijdschriften is zo'n verkorting inderdaad voor een deel al opgetreden, maar voorlopig wordt de toegevoegde waarde van de redactie als *mediator* door velen nog onderkend. We zullen in kaart proberen te brengen in hoeverre beide fenomenen invloed uitoefenen op de intermediaire rol van professionele tijdschriften.

Internet heeft de aard van de zakelijke transacties (figuur 1.2) veranderd. Aan de inkomstenkant zijn veel abonnementen vervangen door incidentele betalingen voor specifieke content. De overstap van drukwerk naar digitaal gooit de kostenstructuur radicaal overhoop. De kostenposten ‘drukker’ en ‘distributie’ zijn praktisch volledig vervallen, waarmee bijna de helft van de kosten is weggevallen. We zullen trachten een scherp beeld te tekenen van de omvang en impact van deze veranderingen.

Hoofdstukindeling

Na de bovenstaande uiteenzetting van onze aanpak geven we in hoofdstuk 2 een schets van de ontwikkeling van de belangrijkste maatschappelijke, technologische en economische factoren en hun invloed op de objecten van ons onderzoek: de professionele tijdschriften en de daarbij direct betrokken personen, groepen, bedrijven en instellingen. De rol van de professionele tijdschriften is namelijk niet goed te begrijpen zonder inzicht in de context.

De kern van het boek bestaat uit de daaropvolgende hoofdstukken, die elk een beschrijving geven van de ontwikkeling van een professioneel weekblad. In deze hoofdstukken worden de tijdschriften onderzocht via bestudering van de thema’s die naar voren kwamen in de beschrijving van het bemiddelings-, product- en bedrijfsvoeringsmodel.

Zijn de gevonden verbanden en ontwikkelingen uit de casestudies specifiek voor elk tijdschrift of kunnen we meer algemene patronen ontdekken? En hoe representatief zijn onze bevindingen voor de vele honderden professionele tijdschriften die in de loop van ruim anderhalve eeuw verschenen? Daartoe is een beknopte aanvullende analyse gemaakt van een zestal professionele tijdschriften die eveneens meer dan een eeuw oud zijn. De resultaten bevestigen eerder gevonden patronen en verbanden.

Afsluitend geven we een samenvatting van de gevonden patronen, maar nu geordend per tijdvak.

Bij de aanvang van het onderzoek formuleerden we de hypothese dat professionele tijdschriften een belangrijke rol speelden in de informatievoorziening aan professionele beoefenaren, en daarmee in de fundamentele transitie van de Nederlandse maatschappij gedurende de laatste anderhalve eeuw. De resultaten ondersteunen duidelijk de juistheid van die hypothese, al blijft het nuttig de waarschuwing van Elisabeth Eisenstein ter harte te nemen, die over de titel van haar boek *The printing press as an agent of change* schreef: ‘It refers to an agent, not to *the* agent, let alone to the *only* agent of change.’²³