

SCHETSEN NAAR DE GEEST VAN DE TIJD

Ruim een halve eeuw maatschappelijke thema's en reclame.



Hoe lang sneeuwt het nog?

Als reclameman heb ik met veel plezier gewerkt aan dit boek over ruim een halve eeuw reclame voor maatschappelijke thema's.

Ik neem je mee in verhalen van toen en nu. Met veel voorbeelden. Met veel context uit wetenschappelijke studies en berichtgeving in de media. Dit is de aangepaste tweede editie. Nieuwe vondsten in archieven en de verbijsterende en soms schokkende actualiteit vragen erom.

Jan Lantink MSc
Zomer 2025

Het is 1962.

Op het kantoor van *Don Draper* van het reclamebureau Sterling Cooper staat de marketingdirectie van Lucky Strike op het punt het kantoor te verlaten. Teleurgesteld. De brainstormsessie heeft geen goed campagneconcept gebracht. Dat is ook niet gemakkelijk, want in 1962 ligt de tabaksindustrie al onder vuur.

Dan staat Don Draper op. Hij vraagt de directie: *'Vertel nog wat meer over wat hoe Lucky Strike wordt gemaakt.'*

Don loopt naar het whiteboard, en noteert daar één van de antwoorden *'It's toasted!'*. *'Everybody else's tobacco is poisonous.'*



En zo is een merkclaim geboren, die niet alleen in de succesvolle TV serie *'Mad Men'* tot een campagne leidt, maar ook in de echte wereld van Lucky Strike in de zestiger jaren.

Al vroeg werden ook vrouwen doelgroep voor de tabaksindustrie. *St Michel*, de groene verpakking, adverteerde in De Volkskrant in 1969.



Het meest verbijsterende in de contemporaine geschiedenis van roken is misschien wel, dat *dokters* toen roken resp. het roken van bepaalde merken aanbevelen, terwijl negatieve effecten op de gezondheid al bekend waren.¹

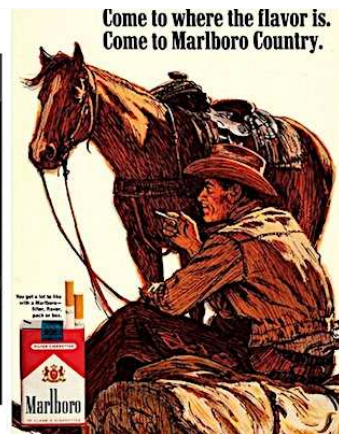


Dit is een pamflet in een advertentie van Philip Morris.²

¹ Bij Researchgate kun je een artikel uit 2006 downloaden met de titel 'The Doctors' Choice Is America's Choice': The Physician in US Cigarette Advertisements, 1930-1953.' John Grisham heeft over de tabaksindustrie een rechtbankthriller geschreven 'In het geding'.

² Voor de laatste ontwikkelingen raadpleeg ik naast de gebruikelijke media ook Al. Voor historische teksten en plaatjes heb ik naast Google ook gebruik gemaakt van de geweldige kennisbank *Delpher*, die ik leerde kennen bij het Nationaal Archief. Veel voorbeelden komen uit de archieven van SIRE en het ReclameArsenaal.

Motieven om te roken zijn er vele. Sommige merken zetten in op status zoals Dunhill of op stoer: de ruige wereld van Marlboro Man. De billboards waren beroemd.



Marlboro is ook in deze anti-roken periode het grootste merk ter wereld. Het merk benut op slimme manier gaten in wetten. Bij Formule 1 races zijn in landen waar er geen verbod is auto's te zien met Marlboro reclame.

Anekdotisch Intermezzo.

Het bureau FHV/BBDO, waar ik in 1972 ging werken, tekende voor campagnes voor Caballero en Drum.

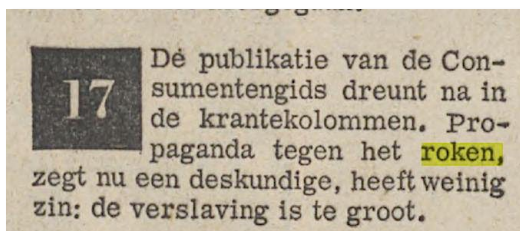
Ergens in de tachtiger jaren wordt door de directie van FHV/BBDO besloten geen tabaksaccounts meer te behandelen.

Binnen BBDO International liep het Amsterdamse bureau daarmee voorop. Reclamebureaus pasten zich dus aan. Er werd niet meer gepitcht op lucratieve tabaksaccounts. Van de Rising Hope van Van Nelle shag naar anti-tabak claims.

Roken van sigaretten staat in een lange traditie. Bij de bevrijding gaven geallieerde soldaten sigaretten aan de bevrijde burgers.



Al vier jaar daarvoor werden in Nederland pakjes sigaretten uitgedeeld en uitgestrooid ter ondersteuning van het moreel. De overgang tussen acceptatie en verzet beslaat vele decennia. Waarschuwingen over longkanker, hart- en vaatziekten en andere gevaren door het roken van tabak waren er vanaf de jaren '60 en werden steeds luider en sterker onderbouwd. Waarschuwingen gingen over in activisme.



*Of het allemaal zin had?
Niet volgens Het Parool in
december 1962.³*

Uiteindelijk brak het tijdperk van anti-roken aan. In 2018 wordt een lange termijn doel aangekondigd: een *Rookvrije Generatie* in 2030. Borden en tegels verschenen overal.

'De meerderheid van de rokers (63%) wil wel stoppen, voornamelijk omdat ze vindt dat roken te duur is (32%) en dat roken slecht voor ze is (29%).'⁴

³ Voorbeelden met een gele markering komen uit *Delpher*, het historische archief van gedrukte media.

⁴ Organische intelligentie is hier en in andere delen van het boek aangevuld met AI.

Ik sluit deze proloog af met een helaas. Naast het roken van sigaretten en *stickies*⁵ is er een nieuwe ontwikkeling: *vapen* door jongeren.

'Arts-epidemioloog Croes: 'Scholen moeten kinderen verbieden om te roken of vapen op het schoolplein.'



Er moet voorlichting worden gegeven. 'Kinderen moeten echt doorkrijgen dat ze door de tabaksindustrie worden gebruikt. Ze raken hun vrijheid kwijt door verslaafd te worden.'

De stand van zaken met betrekking tot vapen (e-sigaretten) verschilt per land. In Nederland is er een verbod op alle smaakjes in e-sigaretten (behalve tabakssmaak).⁶ Dit moet vapen minder aantrekkelijk maken voor jongeren. De maximale nicotineconcentratie in vloeistoffen wordt verlaagd. De leeftijdsgrens voor de verkoop van e-sigaretten blijft 18+. Vanaf 2026 komt er een accijnsverhoging op e-sigaretvloeistoffen.

In sommige landen, waaronder Nederland worden e-sigaretten nog steeds gezien als *hulpmiddel bij stoppen met roken*, maar alleen onder begeleiding van een arts.

⁵ Toen ik samenwerkte met het bureau BBK was er rookverbod in de cafés aan de Haarlemmerstraat terwijl de coffeeshops aan diezelfde straat vol zaten met stickies rokende toeristen en een verdwaalde Amsterdammer.

⁶ Een verbod geldt per 1 oktober 2024. Dit heeft er inmiddels toe geleid dat de illegale verkoop van smaakjes in de georganiseerde misdaad is terechtgekomen, volgens een artikel in De Volkskrant in maart 2025.

Maatschappelijke mijlpalen in perspectief.

De periode van zo'n 60 jaar, die ik omvat in dit boek is een nano-druppel in de geschiedenis van de mensheid. De oudste fossielen van onze soort zijn gevonden in Marokko en worden gedateerd op zo'n 315.000 jaar geleden.

De periode van 60 jaar is ongeveer driekwart van de levensverwachting van een mens.⁷

In een boek⁸ ontmoette ik de Napolitaanse schilder Salvator Rosa, die werd geboren in 1615, en 58 jaar werd. Oud in die tijd. Hij groeide op in arme omstandigheden. Zijn stijl is somber-realistisch. Zijn visie op het leven weerspiegelde zijn schilderstijl.

*Conceptio culpa
Nasci pena
Labor vita
Necesse mori.⁹*



Blijmoedig beschrijf ik de nano-druppel met mijlpalen in de Nederlandse samenleving tussen 1960 en nu.

Jaren '60

Na de opbouwjaren '50 de opkomst van onze welvaartsstaat, met stijgende lonen en de introductie van de vrije zaterdag.

Overgang van een industriële naar een diensteneconomie, met meer dan 80% van de werkgelegenheid.

⁷ In 2023 was de levensverwachting van een man bij zijn geboorte 80,3 jaar en van een vrouw 83,3 jaar

⁸ *Doom*, van Niall Ferguson. Later kom ik nog terug op deze schrijver.

⁹ Conceptie is zondig, geboorte is pijn, leven is zwoegen, de dood onontkoombaar. Salvator was niet getrouwd met Lucrezia. Ze kregen twaalf kinderen; bij de geboorte van het twaalfde kind streef Lucrezia in het kraambed.

De invloed van *verzuiling* begon af te nemen. Mensen werden minder afhankelijk van levensbeschouwelijke groepen en gingen meer zelfstandig keuzes maken.¹⁰

Opkomst van de hippiebeweging, protesten tegen de Vietnamoorlog.

De eerste gastarbeiders kwamen naar Nederland, wat leidde tot een meer diverse samenleving. Dit bracht zowel kansen als uitdagingen met zich mee.¹¹

Jaren '70

Einde van enkele grote industrieën zoals scheepvaart en textiel. De eerste volkstelling in 1971, die grote veranderingen in gezinssamenstellingen en woonvormen liet zien.

De tweede feministische golf, met strijd voor gelijke rechten en kansen voor vrouwen.

In 1973 kondigt Nixon het einde van de Vietnamoorlog aan na de overwinning van Noord-Vietnam op Zuid-Vietnam.

Jaren '80

Verdere ontkerkelijking en individualisering van de samenleving.

Val van de Berlijnse Muur in 1989, een keerpunt in de wereldgeschiedenis.



¹⁰ Bij de omroepen duurt de ontzuiling met vele tussenstappen door tot in deze tijd. Volgens het plan van het kabinet Schoofs vervalt ergens in 2026 de eis om leden te hebben om zendtijd te krijgen. De eigen zuil is niet meer de pijler onder het bestaan van een omroep.

¹¹ In mijn tijd in de Twentse textielindustrie eind jaren '60 kwamen elke twee weken bussen met Turkse gastarbeiders naar Enschede.

Einde van de Koude Oorlog.¹²

Eerste grote demonstratie tegen kernwapens op 21 november 1981.

Jaren '90

De opkomst van internet en digitale technologie, wat de manier van werken en communiceren drastisch veranderde. *Kinderen van toen speelden buiten, een tijd later kregen ze een Commodore 64 spelcomputer¹³, en nu mogen hun smartphones niet meer in de klas.*

Jaren '2000

Introductie van sociale media, zoals Facebook en Twitter, met een grote invloed op de maatschappij.

Nadat de betreffende wet was aangenomen, werd op 1 april 2001 in Amsterdam het eerste homohuwelijk gesloten.

Jaren '2010

Klimaatakkoord van Parijs in 2015. Wereldleiders kwamen samen om klimaatverandering aan te pakken. Groei van het klimaatactivisme. De Europese Commissie lanceerde in 2019 de Green Deal.

Het Verenigd Koninkrijk verliet in 2020 de Europese Unie na een historisch Brexit referendum.

#MeToo-beweging vraagt wereldwijde aandacht voor grensoverschrijdend gedrag, seksueel misbruik en gendergelijkheid.

Jaren '2020

Wereldwijde impact van de COVID-19-pandemie. Vaccins gemaakt met een nieuwe biomedische technologie. De pandemie veranderde globalisering.

Bevolking wordt diverser door migratie. Er zijn meer alleenwonenden dan ooit.

Nederland blijft een van de welvarendste landen ter wereld. Maar toch ...

¹² In 1990 hoorde ik het concert *The Wall* van Roger Waters, met artiesten uit de Pink Floyd band. Bij de Brandenburger Tor, buiten de afrastering, want ik had geen kaarten. In die tijd was ik ook een grote fan van The Scorpions, met hun topper *Wind of Change*.

¹³ Geïntroduceerd in 1984.

Denken en praten over de dood.

De hoge en vaak tragische sterfte tijdens de COVID-19 pandemie brengt me ertoe, om ook te schrijven over de dood. En ik schrijf erover, omdat het vooruitloopt op het onderwerp *emancipatie*.

Van morgen ijlt mijn tuinman, wit van schrik,
Mijn woning in: 'Heer, Heer, één ogenblik!
Ginds, in de rooshof, snoeide ik loot na loot,
Toen keek ik achter mij. Daar stond de Dood.

Ik schrok, en haastte mij langs de andere kant,
Maar zag nog juist de dreiging van zijn hand.
Meester, uw paard, en laat mij spoorlags gaan,
Voor de avond nog bereik ik Ispahaan!

Van middag - lang reeds was hij heengespoed -
Heb ik in 't cederpark de Dood ontmoet.
'Waarom,' zo vraag ik, want hij wacht en zwijgt,
'Hebt gij van morgen vroeg mijn knecht gedreigd?'

Glimlachend antwoordt hij: 'Geen dreiging was 't,
Waarvoor uw tuinman vlood. Ik was verrast,
Toen 'k 's morgens hier nog stil aan 't werk zag staan,
Die 'k 's avonds halen moest in Ispahaan.'

'De tuinman en de dood' is van Pieter Nicolaas van Eyck uit 1926.

De linoleumsnede in de achtergrond is van Tinus van Doorn uit 1937.

Het *denken* over de dood is de afgelopen 60 jaar aanzienlijk veranderd. In de afgelopen decennia is sterven steeds meer een medische gebeurtenis geworden, waarbij behandelingen de dood proberen uit te stellen.

Het heeft misschien ook te maken met de vraag, hoe de Eed van Hippocrates wordt opgevat.



'Ik zweer/beloof dat ik de geneeskunst zo goed als ik kan zal uitoefenen ten dienste van mijn medemens. Ik zal zorgen voor zieken, gezondheid bevorderen en lijden verlichten. Ik stel het belang van de patiënt voorop en eerbiedig zijn opvattingen. Ik zal aan de patiënt geen schade doen.'

Vroeger stierven mensen vaker aan acute ziekten of ongelukken, tegenwoordig zijn chronische aandoeningen zoals kanker en hartziekten de belangrijkste oorzaken.

Er is meer aandacht gekomen voor *stervensbegeleiding* en het verminderen van lijden in de laatste levensfase.

Onderzoek suggereert dat de *angst* voor sterven is toegenomen, mede door de nadruk op medische interventies. Mensen ontwikkelen onbewust strategieën om hun angst voor de dood te onderdrukken, zoals streven naar roem of symbolische onsterfelijkheid. *‘Ook u kunt iets nalaten.’* zeggen alle goede doelen.

In veel westerse landen is de religieuze visie op de dood minder dominant geworden, waardoor mensen op zoek gaan naar alternatieve manieren om sterven te begrijpen.

Sociale media en online herdenkingen spelen een steeds grotere rol. In Nederland en andere landen is euthanasie steeds meer geaccepteerd als een manier om waardig te sterven.

Rouwcultuur in Nederland heeft door de jaren heen veel veranderingen ondergaan.¹⁴ Begraffenissen vonden in vorige eeuwen plaats in of rond kerken, waarbij de sociale status van de overledene bepalend was voor de locatie van het graf. In de 19e en 20e eeuw maakte de opkomst van begrafenisfondsen en uitvaartverzekeringen het mogelijk om uitvaarten beter te organiseren. Vanaf 1955 werd crematie legaal in Nederland, wat een grote verandering betekende in de manier waarop mensen hun dierbaren herdenken.

Mensen kiezen steeds vaker voor een persoonlijke invulling van uitvaarten.



*Duurzaamheid
speelt een
steeds grotere
rol.*

¹⁴ Rouwcultuur is ook veranderd omdat in Nederland mensen met uiteenlopende culturele en religieuze achtergronden samenwonen.

SIRE¹⁵ komt in 2022 met een campagne. *Praat erover, niet eroverheen.* Met deze campagne hoopt SIRE mensen te laten stilstaan bij de waarde van praten over de dood.



‘De dood is een onderdeel van ons leven. Toch praat ruim 1 op de 3 mensen nooit over de dood. Terwijl het juist waardevol is om samen bij de dood stil te staan, erover te praten en elkaar erbij te helpen. Het gesprek aangaan verbindt en verrijkt, geeft rust, helpt bij rouw en verbetert de kwaliteit van ons leven. Het lijkt alsof we de dood steeds meer buiten ons leven plaatsen. We praten er liever niet over of relativeren het verdriet. ‘Het leven gaat door’, zeggen we dan. Maar hoe ga je om met de dood als je omgeving eraan voorbijgaat? En hoe voltooid is een leven vol onvoltooide gesprekken?’

Praten over de dood maakt leven ermee een stuk draaglijker. Daarom gaat deze campagne over ‘dooddoeners’. De dingen die we zeggen om het vooral niet over de dood te hebben. En hoewel goedbedoeld, deze dooddoeners vergroten het verdriet vaker wel dan niet.’

Maar voor de dood is er leven.

Als symbool van leven kies ik muziek: de geschiedenis van *dance* in Nederland, en als exportproduct.

Nederland heeft zich ontwikkeld tot een wereldwijde dance-muziekgigant dankzij een combinatie van pioniersgeest, innovatie en een sterke festivalcultuur.

¹⁵ SIRE, Stichting Ideële Reclame is een onafhankelijke stichting. Opgericht in 1967 door de communicatiebranche. In dit boek staan veel SIRE campagnes, omdat in de loop van hun 60 jaar veel belangrijke maatschappelijke thema's door pro deo werkende bureaus werden vertaald in vormen van communicatie. Media plaatsen de campagnes gratis.



*Tiësto, eerste DJ tijdens de Olympics. in Athene in 2004.
Armin van Buren tijdens Koningsdag 2019 in Amsterdam.*

De Nederlandse dancemuziek gaat terug tot de late jaren '80, toen house en techno hun intrede deden in de Nederlandse clubs, met pioniers zoals *Eddy de Clercq* en feesten in legendarische clubs zoals *RoXY*. Illegale raves in schuren en warehouse party's speelden een grote rol in de opkomst van de scene. Festivals zoals *Thunderdome* en labels zoals *Mokum Records* in de jaren '90 maakten het genre wereldwijd bekend. Later brachten DJ's zoals *Tiësto*, *Armin van Buuren* en *Ferry Corsten* trance en progressive house naar een wereldwijd publiek. Vanaf 2010 veroverden Nederlandse DJ's zoals *Martin Garrix*, *Hardwell* en *Afrojack* de wereld met hun energieke en melodieuze producties. Nederland werd een van de grootste exporteurs van dancemuziek.

Anekdotisch Intermezzo

Bij het begin van een leven zijn er veel rituelen. Welk geslacht, de geboorte zelf, het leidt tot babyshowers, die worden gedeeld op socials. In Twente was er een heel ander ritueel: kroamschudden. Met de burens bestelden we bij de bakker een krentenwegge van een meter of meer, en



die brachten we, al dan niet in klederdracht, op een houten ladder naar de gelukkige ouders. De krentenwegge werd meteen aangesneden, en met roomboter geserveerd bij de koffie. Vaak was er daarna nog een glaasje boerenjongs.¹⁶

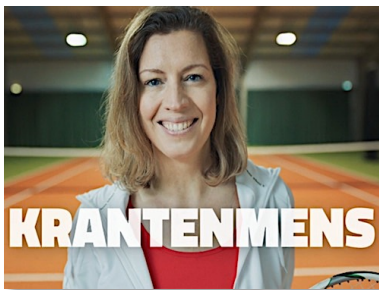
¹⁶ Rozijnen op brandwijn. Boerenmeisjes zijn abrikozen op brandewijn.

De mijlpalen, die ik hierboven heb samengevat, hebben geleid tot selectie van een vijftal *centrale maatschappelijke thema's*.



De thema's lopen die als rode draden door dit boek.¹⁷

In onze tijd passen ernstige waarschuwingen tegen fake news. Onder het regime van Trump zijn door Meta en grote dagbladen de factcheckers ontslagen.



De dagbladpers kwam al in 2020 met een campagne 'Wordt een krantenmens'. Met als impliciete claim dat kranten zorgvuldig aan factchecking doen.

Communicatie over maatschappelijke thema's is moet eerlijk zijn. De belangen voor uiteenlopende stakeholders zijn vaak groot.¹⁸ Communicatie kan de vorm hebben van journalistiek, propaganda en reclame. Het gaat om informatie en beïnvloeding, maar ze verschillen fundamenteel in doel, methode en ethiek.

Journalistiek draait om het verzamelen, analyseren en verspreiden van feiten en nieuws op een objectieve en betrouwbare manier. Het heeft als

¹⁷ Mijn schetsen zijn onderbouwd met studies van gerenommeerde instituten, publicaties van integere wetenschappers en artikelen van serieuze journalisten.

¹⁸ In april 2025 is er een stevig debat in de 2^e Kamer over het nieuwe pensioenstelsel. Het verwijt aan de zeer goed verdiende pensioenindustrie (verzekeraars, fondsen, beleggers en adviseurs) wordt een gebrek aan transparantie over de gevolgen verweten.

doel de maatschappij te informeren en een kritisch publiek te ondersteunen. Onafhankelijkheid, feitelijke nauwkeurigheid, meerdere perspectieven, controle op de macht zijn kenmerken.

Propaganda is bedoeld om mensen te beïnvloeden of overtuigen, meestal in politieke of ideologische contexten. Het kan feiten verdraaien of selectief presenteren om een bepaalde agenda te bevorderen.

Propaganda is manipulatief, emotioneel geladen, eenzijdig. Het wordt vaak gebruikt door regeringen of bewegingen.

Reclame heeft in het verband van dit boek als doel om maatschappelijke organisaties en hun merken te positioneren, en hun proposities (waarvoor vragen we uw ondersteuning, uw sympathie?) te promoten, en gedrag te beïnvloeden. Het maakt gebruik van psychologische en creatieve technieken om een positieve perceptie te creëren.

Journalistiek informeert, propaganda beïnvloedt en reclame verkoopt.

Soms kunnen de grenzen tussen deze drie vervagen. Je kunt denken aan gesponsorde content of politiek getinte berichtgeving.

Alle drie vormen van communicatie komen voor op social media. Er is een groeiende weerstand én regelgeving tegen *social media* platforms. In zijn afscheidsspeech als president waarschuwde Joe Biden voor de gevaren voor de democratie.¹⁹

'President Biden warned that an oligarchy of the ultrawealthy was emerging in America, sounding the alarm about unchecked power.



In an address from the Oval Office, Mr. Biden expressed concern about the dangerous concentration of power and issued a plea for the preservation of democratic ideals and institutions.

'Today, an oligarchy is taking shape in America of extreme wealth, power and influence that literally threatens

¹⁹ Ik verwijst naar mijn standaardwerk over positionering 'Wie maakt het verschil?', waarvan de 6^e editie in april 2025 is gepubliceerd.

*our entire democracy, our basic rights and freedoms and a fair shot for everyone to get ahead’.*²⁰

Dave Eggers heeft met *The Every* een dystrofisch boek geschreven over de wereld van Facebook. Eggers laat zien hoe mensen steeds meer gewend raken aan digitale controle, zelfs als dat hun vrijheid beperkt.

The Every explores a world where The Every, a powerful tech monopoly, dominates society. The story follows Delaney Wells, a former park ranger who infiltrates The Every with the secret mission to destroy it from within. She and her partner, Wes Makazian, devise extreme ideas meant to expose the company's invasive practices. However, to her dismay, the public embraces these ideas instead of rejecting them. As Delaney struggles with her mission, she faces unexpected challenges, including internal resistance within The Every and shifting personal relationships. Eggers’ novel critiques surveillance culture, digital conformity, and corporate overreach, raising questions about privacy and the power of technology in modern society.



De Belgisch-Nederlandse sciencefiction serie Arcadia gaat over dat verlies van vrijheid.

²⁰ New York Times, eind januari 2025.

Bezorgde wereldburgers uiten zich.

Bescherm onze media tegen de manipulatie van Amerikaanse techgiganten

Bij de inauguratie van de Amerikaanse president Trump werd duidelijk wie aan de touwtjes trekt. De bazen van Amerikaanse techbedrijven zaten op 20 januari in de eerste. De boodschap was helder: deze heren, beschikkend over de data van zo'n zes miljard wereldburgers, zijn bondgenoten van de nieuwe bewoner van het Witte Huis.

Marc Zuckerberg (Meta), Jef Bezos (Amazon) en Elon Musk (X) hebben in Trump hun ideale partner gevonden. Ze manipuleren met hun platforms verkiezingen, misbruiken hun kennis van ons digitale gedrag en vervullen bewust hun informatiekanalen met complottheorieën en leugens. Een tactiek die ook door landen als China en Rusland al jaren wordt uitgevoerd, met als doel de stabiliteit in Europa te ondermijnen.

Wat doet de Nederlandse overheid om de burgers te beschermen tegen deze aanval op onze waarden? In plaats van extra geld vrij te maken, bezuinigt zij andermaal op de publieke omroep, de organisatie die de opdracht heeft onafhankelijke journalistiek, amusement en cultuur voor een breed publiek beschikbaar te maken – taken die voor commerciële omroepen, die zonder overheidssteun hun werk doen, ten dele haalbaar zijn.

De wereld verandert razendsnel. Toch is de publieke omroep erin geslaagd een innig contact te blijven onderhouden met een groot deel van onze samenleving. De NPO bereikt wekelijks 83 procent van de Nederlanders en haar marktaandeel behoort tot de hoogste in Europa, ook

onder de jonge doelgroepen (tot 24 jaar). Nog een wapenfeit: bijna driekwart van de Nederlanders volgt via de publieke omroep het nieuws.

Het mooie is dat al die programma's, websites en apps de Nederlander slechts 3,70 euro per maand kosten (bron: Public Service Media Atlas, 2025) – dat is net zo duur als de publieke omroep in Albanië, Kroatië en Litouwen en stukken goedkoper dan die in Frankrijk, Duitsland, Finland en Slovenië.

Toch klinkt vanuit Den Haag voortdurend geklaag. Al helemaal sinds de huidige regering aan de macht is, met partijen in de coalitie die iedereen met een kritische blik het lefist censureren. Keer op keer wordt het waanidee verspreid dat ons omroepbestel duur zou zijn en achterhaakt. Voor de goede orde: met meer dan één miljoen leden hebben de omroepen een stevigere basis in de maatschappij dan de politieke partijen zelf, die het met zo'n 400.000 leden moeten doen.

De Haagse onkunde bedrigt de vitaliteit van onze maatschappij. In deze tijd dient ons goed functionerend bestel te worden beschermd. Zodat journalisten in staat blijven hun controlerende werk te doen en producenten programma's kunnen ontwikkelen die de kwaliteit hebben om miljoenen Nederlanders aan zich te binden.

Commerciële omroepen en de kranten

In dit licht is een andere actuele kwestie ook belangrijk: de overname door uitgeverij DPG Media van RTL Nederland. Ook daar wordt onnodig ingewikkeld over gedaan. Met als bezwaar dat de grootste kranten uitgever van Nederland (onder meer De Volkskrant, AD en NUN) na het opkopen van RTL (onder meer RTL4, RTL5 en Videoland) te dominant zou worden in de Nederlandse markt.

Een hopeloos achterhaalde opvatting: met de komst van partijen als Meta, Netflix, Google en Amazon is de markt allang mondiaal geworden. Een uitbreiding van DPG biedt daarom juist een unieke kans om met een Nederlandstalig bedrijf eindelijk een vuist te maken tegen de Amerikaanse overheersing. Of leggen we ons erbij neer dat bijna 80 procent van de digitale advertentie-inkomsten (lees: honderden miljoenen per jaar) naar Google en Meta stroomt, terwijl Nederlandse redacties en programmamakers elk jaar moeten bezuinigen?

Het denken van veel Nederlanders wordt steeds meer gestuurd door Amerikaanse techbedrijven, Russische trokken en Chinese bots, terwijl de verdienmodellen van Nederlandse tv-zenders en kranten zwaar onder druk staan. Het is alarmfase één. Hopelijk ziet de Nederlandse politiek dit nog op tijd in. Een keuze voor een gezonde publieke omroep, vitale commerciële zenders en een sterke dagbladencultuur is een keuze voor een beschermd land.

Joop van den Ende

Onder hen is Joop van de Ende, die zich met een 1/1 pagina in dagbladen richt tot de Nederlandse politiek.

Nederland werd steeds meer verbonden met de wereld.

*'Toward the end of the second millennium of the Christian Era several events of historical significance have transformed the social landscape of human life. A technological revolution, centered around information technologies, is reshaping at accelerated pace the material basis of society. Economies throughout the world have become globally interdependent, introducing a new form of relationship between economy, state and society.'*²¹

²¹ De invloedrijke socioloog Manuel Castells in *The Information Age. Economy, Society and Culture*. (1996)

Mensen zijn meer gericht op persoonlijke vrijheid en zelfontplooiing, wat traditionele gemeenschapsstructuren heeft veranderd. Ik zal daarover schrijven bij het centrale thema *sociale cohesie*.

Op basis van deze ontwikkelingen en in overleg met experts heb ik gekozen voor de genoemde vijf centrale thema's.

Gezondheid, duurzaamheid, familie/gezin/emancipatie, sociale cohesie en veiligheid.

De keuze is vooral bepaald door significante ontwikkelingen in houding en gedrag van organisaties en mensen in de afgelopen 60 jaar. Omdat dit boek is geschreven door een oud reclameman is de selectie van reclame-uitingen ook bepaald door de vraag welke campagnes kenmerkend waren voor een bepaalde episode.

Hoe ontstaan maatschappelijke thema's?

Hoe ontstaan maatschappelijke thema's (issues)? Gerard Bartels, Universiteit van Tilburg: *'Er is een besef van een maatschappelijk probleem en er is een 'trigger' gebeurtenis.'*

'Wat zijn issues en hoe ontstaan ze?

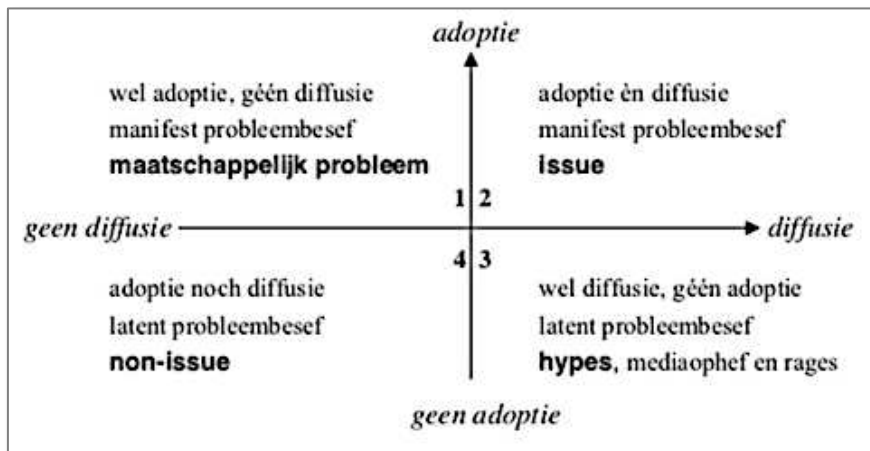
Onverwachte gebeurtenissen kunnen een trigger vormen voor het



ontstaan van issues, op voorwaarde dat maatschappelijke onvrede omtrent een maatschappelijk probleem al tot een zekere mate van probleembesef heeft geleid bij bepaalde segmenten van de bevolking. Probleembesef is een voedingsbodem voor issues. Zonder probleembesef zijn issues niet levensvatbaar. Wil een issue kunnen ontstaan, dan moet in de maatschappij al iets aan de hand zijn, een maatschappelijke onvrede die wijst op een sluimerend

maatschappelijk probleem dat probleembesef oproept bij alerte en bezorgde burgers.

Verondersteld wordt dat er sprake is van uiteenlopende momenten en verschillende snelheden waarmee personen probleembesef ontwikkelen en issues adopteren.' Het model van Bartels:



Het beleid van Trump leidt tot actuele problemen en nieuwe issues, die zodanig van aard zijn, dat ze leiden tot massale *protesten en demonstraties*.



Een paar jaar eerder zagen we de gele hesjes in Frankrijk en boeren in Brussel en op het Malieveld.

