

Vorig jaar organiseerde de Internationale Werkgroep voor Media-paedagogiek (1) een « Kommunikationswissenschaftliche Woche » in Obertauern (bij Salzburg). Bijna veertig onderwijs-, pers- en omroepmensen uit West-Duitsland, Zwitserland, Italië, Liechtenstein, Luxemburg, Oostenrijk, Nederland en België namen hieraan deel.

Deze informatieweek over recente onderzoeksresultaten in de massacommunicatiewetenschap werd geleid door een internationale ploeg van mediadeskundigen. Hun theorieën en stellingen werden in gespreksgroepen door de deelnemers getoetst aan concreet TV- en krantenmateriaal. Zo werd de eerste dag al, na de traditionele voordracht over communicatiemodellen, ijverig gebouwd aan een supercommunicatiemodel dat de bestaande en onvolledige communicatieschema's zou integreren. De deelnemers zijn er evenwel niet in geslaagd het globale en zeer complexe massa-communicatieproces in één adequaat grafisch schema te duwen.

De studieweek zelf trouwens was eveneens te rijk im in dit kort bericht weer te geven. Frans Martens beperkt zich, in dit oog- en oorgetuige verslag, tot krachtlijnen en enkele grote stellingen.

## congres werkgroep mediapaedagogiek

Prof. Dr. Horst HOLZER, docent aan het « Institut für Zeitungswissenschaft » te München, en Dr. L. B. Wüst, directeur van de KRO-Nederland, omschreven de rol van de massamedia in de huidige samenleving. In West-Duitsland, aldus marxist Holzer, functioneren de media binnen een laat-kapitalistische economie: ze werden het bezit van de kapitaalkrachtige groepen en van de privé-industrie. Pers, muziek en film zijn er tot het uiterste gecommmercialiseerd en stimuleren de warencirculatie. West-Duitse persmonopolies hinderen de vrije meningsuiting, het grondrecht van iedere staatsburger en van iedere mens. In de omroepraad en op de beeldbuis van de half-openbare omroepinstituten is de arbeidersklasse zeer zwak vertegenwoordigd. Volgens Holzer bevestigen de massamedia in West-Duitsland het laat-kapitalistische maatschappelijke stelsel en de hierin bestaande machtsongelijkheid.

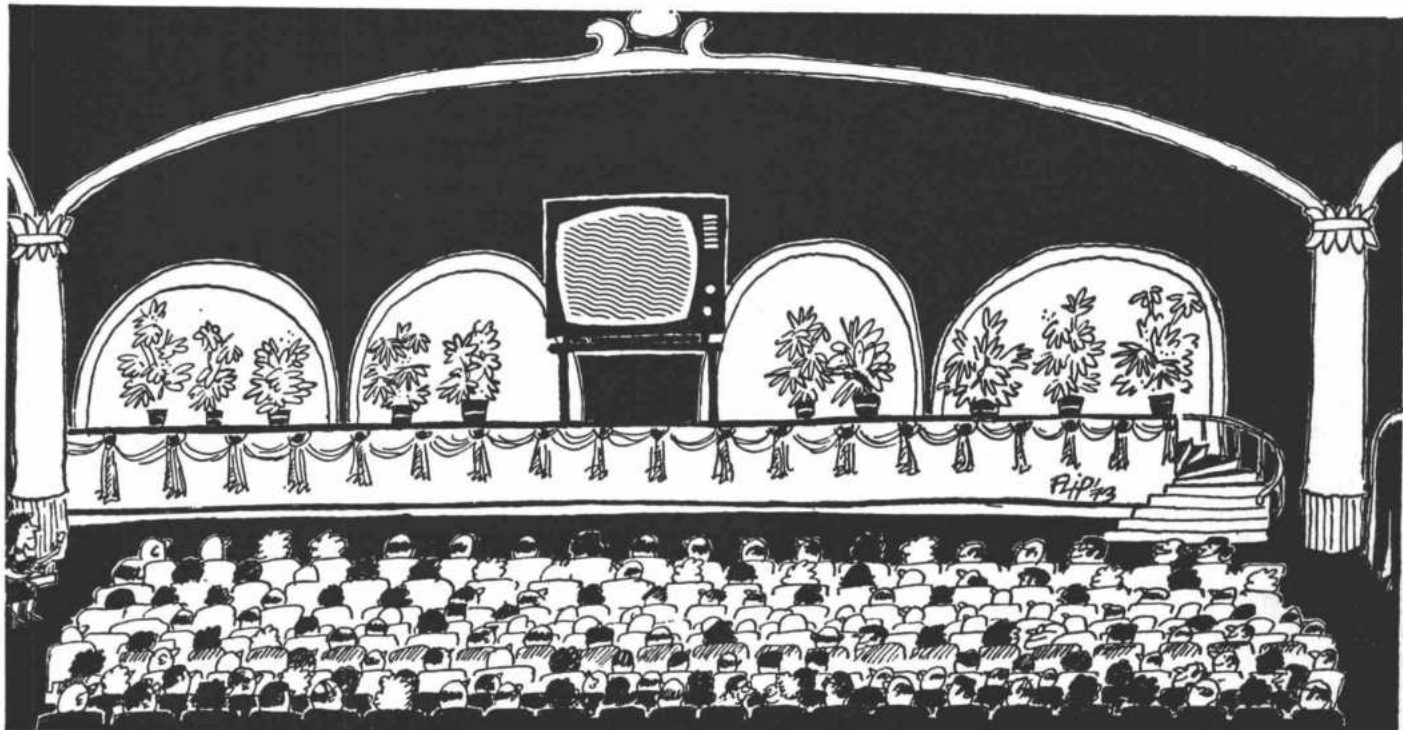
In het levensbeschouwelijk zeer pluralistisch georganiseerde Nederland ligt de situatie heel anders en beter, betoogde na hem Dr. Wüst. « Door historische omstandigheden vervullen de media in ons land een wezenlijk verschillende rol. Te-

genover de zgn. neutrale-objectieve eenheidstelevisie met monopoliekarakter in België, alsook tegenover de staatstelevisie of de neo-kapitalistische massacommunicatie in andere landen, vonden wij ons eigen en uniek systeem. Nederland heeft immers een gevarieerd park van omroepverenigingen. Vrijwel alle sociale, politieke, religieuze en kulturele groepen van enige betekenis veroverden hun eigen en autonome omroep, hun eigen stem en profiel. Als KRO brengen wij vooral de transcendente dimensie van het menselijk bestaan in woord en beeld. We zijn hierbij katholiek in de oorspronkelijke betekenis van universeel-gericht: onze aandacht gaat uit naar iedereen, in het bijzonder naar marginale groepen binnen onze samenleving en daarbuiten. Dit pluralistische karakter van de massacommunicatie in Nederland biedt niet alleen het voordeel dat het publiek voortdurend over dezelfde gebeurtenissen door verschillende communicatoren wordt geïnformeerd, maar ook dat alle relevante sociale groepen hun standpunt kunnen omroepen. » Hoogtepunten in de massacommunicatieweek waren ongetwijfeld de twee bijdragen van Dr. W. R. Langenbucher. In zijn

eerste referaat meende hij een duidelijk onderscheid te moeten aanstippen tussen communicatoren en mediators. Niet de journalist, de redactie, het persagentschap en de omroep zijn de werkelijke communicatoren, stelde spreker. Het zijn veel-er de politici, functionarissen, vakbondsleiders, wetenschapsmensen, schrijvers e.a. die via mediators hun boodschap tot de maatschappij richten. Journalisten zijn tussenschakels, niet meer en niet minder. De massamedia zijn media, middelaars. Daarom wordt in de huidige communicator-research gezocht naar de eigenlijke bronnen die via film, pers en omroep boodschappen verspreiden. In werkelijkheid « spreekt » niet de journalist maar een relatief klein deel uit de gehele samenleving en in vele gevallen het politiek-economisch sterkere deel. Voor Langenbucher rijst in dit verband een communicatie-politieke vraag: « wie spreekt voor hen die onvoldoende communicatie-vaardig zijn? Welke communicatoren of mediators verheffen de stem voor de economisch zwakkere en marginale groepen? »

R. Schoonhoven, programmadirecteur bij de KRO, toonde vervolgens aan hoe zijn omroep aan deze underdogs de voorkeur gaf. De KRO ziet het als één van zijn opdrachten politieke en sociale onrust te signaleren: « Onze programma willen ergeren en datgene meedelen wat de Derde Wereld o.a. niet kan of durft maken ». Spreker twijfelde er nochtans sterk aan of dit soort uitzendingen het brede publiek werkelijk overtuigen en al dan niet bereiken. « Televisie », zo zei hij, « blijft nog altijd het ontspanningsmedium bij uitstek. Zouden wij met onze programma's de bovenklassen alleen maar bereiken, dan waren we al heel erg tevreden », besloot de referent.

De tweede lezing van Langenbucher was al even merkwaardig. Hij besprak hierin de mogelijkheden om de mediaverbruiker van passieve consumptie naar actieve deelname aan de massamedia te brengen. Hoe alle geledingen van de maatschappij hun sociale communicatiemiddelen meer doen gebruiken dan verbruiken? Gedurende lange tijd waren zuiver technische feedback en participatie een mode en een alibi. Moet deelname (feedback, terugkoppeling) niet veel breder worden gezien dan de pseudo-dialoog tussen programmamaker en publiek over geperfectioneerde telefoon- en kabelnetten? Volgens spreker dient men wezenlijke participatie aan de massamedia veel meer sociologisch en sociaal-psychologisch dan



Tekening : Academische Tijdingen

technologisch aan te pakken. Het is vooral een zaak van politieke en economische macht. Het hangt niet in het minst van de mediators af of alle maatschappelijke lagen aan het forum van de publieke-opinievorming mogen deelnemen. Zij beslissen mede wie precies de massamedia kunnen gebruiken om vrij hun standpunt te verkondigen. Naarmate de mediators economisch en politiek onafhankelijk staan, kunnen zij er over waken of iedereen binnen de samenleving zijn rol van ontvanger én communicator daadwerkelijk vervult. Het feit immers dat in onze maatschappij iedereen nog geen zender kan zijn vormt de ware achtergrond van de vraag naar meer participatie. Spreker moest vaststellen dat de huidige sociale (wan)toestand het allemansrecht op vrije meningsuiting schendt. Hij waarschuwde ervoor aan het feedback- en participatievraagstuk een louter kwantitatieve en cybernetische oplossing te geven (iedereen een mikro, veel volk in de studio). Dit is niet zelden een vlucht voor de sociaal-politieke en economische grond van het probleem. In meer democratische communicatiepolitieke systemen krijgen niet enkel de heersende maar alle sociale klassen zendtijd en ruimte in de massamedia. Anderzijds veronderstelt participatie hoofdzakelijk een mentali-

teitsverandering bij de mediators, aldus Langenbacher. Werkelijke feedback staat of valt met de wijze waarop zij hun rol opvatten. Als tussenschakels dienen zij hun bemiddelende rol zo zuiver mogelijk te vervullen: veel meer dan hun eigen opinie en die van hun werkgevers moeten zij die van alle sociale groepen openbaar maken.

J. G. HERBERSTEIN, leider van een reclamebureau in Wenen, behandelde een heel ander onderwerp: de ethiek van de reclame. Publiciteit is een tweesnijdend zwaard, merkte hij op. Reclame kan de potentiële koper voorlichten of documenteren, maar ook via subtiele manipulatie-technieken diens inzicht en zelfcontrole uitschakelen. Hoewel men over de juiste uitwerking van persuasieve reclame nog zeer weinig weet, hield Herberstein toch een pleidooi voor een universeel geldende erencode op grond waarvan reclamebureaus om ethische redenen bepaalde opdrachten zouden moeten weigeren. Maar hoe zulke code internationaal verplichtend maken? vroeg de spreker zich af. In zijn namiddagvoordracht over kerkelijke reclame vroeg hij de kerk als instituut, niet zoals goederen en diensten aan te prijzen. De kerken hoeven geen publiciteit te geven aan zichzelf. Dit werkt

als een boemerang en levert doorgaans tegenovergestelde effecten op. « Werbung für die Kirche? Nein. Es geht um Werbung durch die Kirche. Allerdings hat sie in der Vergangenheit schon für sich geworben, die Kirche. Mit sehr weltlichen Gründen und sehr transzendenten Argumenten. Aber je mehr sie das tat, je mehr sie die Institution in den Vordergrund schob, je mehr die Selbstkritik übertont wurde, desto mehr litt sie Schaden an ihrem Auftrag. Werbung durch die Kirche. Das will nicht Menschen manipulieren, das heisst: will Menschen nicht zu Meinungen und Handlungen veranlassen, deren echten, tieferen Sinn sie nicht kennen. Werbung hat einen vordergründigen Zweck: Breitenwirkung. Auch der Auftrag der Kirche ist ohne Breitenwirkung unerfüllbar... Die Werbung der Kirche wird erst dann glaubhaft sein, wenn es für sie keine Tabus geben wird.» Voor de kerk zijn reclamecampagnes voor de waarheid en voor waarden die door de adverteerders veronachtzaamd worden veel werkzamer. De referent verwees tenslotte naar een recent onderzoek in het bisdom Graz (Oostenrijk) waaruit bleek dat de kerk door openbare zelfkritiek (tegenreclame dus) via affiches haar geloofwaardigheid bij de randchristenen deed groeien.

In zijn weinig overtuigend betoog trachtte de jonge communicatiesocioloog TH. BAUER uit Salzburg te bewijzen dat het dogmatiseren in de ideologische uitspraken van de kerk een communicatiedeficit kan veroorzaken tussen kerk en wereld. Meer wetenschappelijk leek ons de vorm- en inhoudsanalyse die Reent SCHWARZ, assistent van prof. Dr. Friedrich KNILLI te Berlijn, had gemaakt van de TV-serie « Sechs unter Millionen » (ZDF). Hij liet de deelnemers zien hoe hierin overwegend figuren uit de top- en middenklassen ten tonele werden gevoerd. Personages uit de benedenklassen kwamen er weinig of niet in voor. Bovendien werd het klassenconflict door het generatieconflict overschaduwd. Kenmerkend voor deze reeks uitzendingen was verder de verkondiging van stereotype opvattingen (Ideologemen) zoals: « loonstijging is prijsstijging »; « leven is wonen, werken en zich vermaken » enz. Spreker dacht ook dat deze TV-reeks de warencirculatie en -consumptie stimuleerde. In zeer lange scènes werd inderdaad overdreven veel gedronken en gekocht. Tenslotte vestigde Schwarz de aandacht op de connotaties van bepaalde tekens. Filmtkens, zo stelde hij, hebben naargelang de socio-culturele levensomstandigheden van een bepaald publiek zeer uiteenlopende en zelfs tegenovergestelde betekenissen.

Dr. HOEKSTRA uit Amsterdam stelde zich radikaal op aan de ontvangerzijde. In zijn sociaal-psychologische benadering van de massacommunicatie onderstreepte hij de beslissende rol van de menselijke behoeften. Hij onderscheidde drie fundamentele menselijke behoeftetekens: de behoefte aan Redding-Vernieuwing-Vooruitgang, de behoefte aan Zekerheid-Geborgenheid en Continuïteit, en de behoefte aan Erkenning-Participatie-Actie. Aan de hand van een communicatieschema van prof. G. Fauconnier verduidelijkte hij hoe bv. informatieve programma's door het publiek als ontspanningsprogramma's kunnen worden benut. Het zijn de specifieke behoeften van de ontvanger die de functie van de media bepalen. Wat voor buitenstaanders pseudo-bevrediging lijkt, kan subjectief voor bepaalde kijkers-toehoorders echte bevrediging van hun zeer persoonlijke behoeften zijn. Zelfs de « escape functie moet volgens spreker nauwkeuriger gedifferentieerd worden: vlucht uit de routine, vlucht voor levensproblemen, vlucht voor eenzaamheid, vlucht naar gesprekstof, naar wereldoriëntatie en zelfbevestiging enz.

Tot besluit van de « communicatiewetenschappelijke » zesdaagse in Obertauern vatte prof. Fr. ZÖCHBAUER de krachtlijnen samen uit de effectstudies in de massacommunicatie. Bondig besprak hij de voornaamste wetmatigheden in het massacommunicatieproces. Alleen een grondige kennis van deze fundamentele mechanismen waarborgt volgens spreker een doelmatige en democratische communicatiepraxis. Zöchbauer beklemtoonde o.a. dat opinievorming met betrekking tot nieuwe topics werkzamer is dan opinieverandering. Terecht onderstreepte hij meermaals het grote gewicht van de ge-

loofwaardigheid en van het geloof aan de geloofwaardigheid van de communicator. Het feit dat de ontvanger een eigenlijk onbetrouwbaar communicator toch zijn vertrouwen schenkt werkt doorslaggevend. Niet zozeer wat, maar wie wat verkondigt heeft invloed. « Ein Gesicht ist wichtiger als ein Kopf ».

Frans MARTENS

(1) « Internationale Arbeitsgemeinschaft für Medienpädagogik », sedert augustus 1973 « Internationale Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationspädagogik », Hottingerstr., 30 CH-8032 ZÜRICH.

## trustvorming in de belgische pers

### La Libre Belgique - La Dernière Heure

Het zijn moeilijke tijden voor onze kranten, dat hoeft geen betoog. Straks gaan ze alle meeëten van de staatsruif. Driehonderd miljoen voor het eerste jaar. En alhoewel de koek nog verdeeld moet worden staat elkeen toch al begerig en hongerig uit te kijken. Of de staatssteun echter een dam zal kunnen opwerpen tegen de voortschrijdende concentratie is op zijn minst twijfelachtig.

Op 6 december 1973 pakt La Libre Belgique op haar frontpagina immers uit met de mededeling dat de heer Maurice Brébart, voorzitter van de Société d'Édition et de Publicité en (mede)eigenaar van La Dernière Heure, een meerderheidsparticipatie heeft verworven in het kapitaal van L.L.B. Algemene consternatie in onze perswereld: hoe was dit liberaal-katholiek huwelijk mogelijk? Hoe groot was de bruidsschat?

Wat dit laatste betreft schitteren de betrokken kranten door hun stilzwijgen. Nochtans delen o.m. Het Volk en Het Belang van Limburg mee dat het « volgens wel-ingelichte bron » zou gaan om 77 % van het aandelenpakket. En om op de eerste vraag terug te komen: feit is dat er sinds 25 jaar commerciële en publicitaire relaties bestonden tussen de twee Brusselse topkranten in het kader van de Regie générale de Presse.

Nog in maart van 1970 nam La Libre een participatie van 41 % in het kapitaal van haar liberale konfrater. Het motief van die operatie heette toen officieel « de onafhankelijkheid van beide dagbladen te waarborgen tegen andere al te machtige groepen ». Bedoeld was de perstrust Rosel (Le Soir). Van een fusie kon er nog geen sprake zijn. Nu is ze een voldongen feit, met dit pigment: de opslorping gebeurde in omgekeerde richting. Tot voor korte tijd was L.L.B. (in 1918 ontstaan uit Le Patriote) in handen van vier onderling nogal erg verweven